

دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

أحمد محمد كمال¹

ملخص الدراسة:

يسعى البحث إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م، 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 5 أكتوبر حتى 1 نوفمبر 2020م. 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.

الكلمات المفتاحية:

الانتخابات البرلمانية- مواقع التواصل الاجتماعي- المنشورات.

Abstract:

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.

Key words:

Parliamentary elections– Social Media– Posts.

مقدمة:

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة 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 ازداد 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 2020م؟.

أهمية البحث

أ- الأهمية النظرية للبحث:

- 1- 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.
- 2- تقدم الدراسة ثراءً معرفياً لدراسات الأحداث الخاصة المصرية التي تتسم بالندرة في تناولها بوجه عام للانتخابات البرلمانية المصرية

ب- الأهمية العملية للدراسة:

- 1- تحاول الدراسة تقديم مقترحات عملية للإرتقاء بالبرلمان المصري بدوره السلطة التشريعية، ويتولى اقرار السياسية العامة للدولة، والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والموازنة العامة للدولة.
- 2- 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.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

3- مواكبة الدراسة للأحداث السياسية الداخلية التي يشهدها المجتمع المصري، في ظل الدعوة الدولية لنشر الديمقراطية في الشرق الأوسط، وما شهدته الآونة الأخيرة من مستجدات على الخريطة الديمقراطية في مصر، غيرت من الشكل التقليدي لما كانت عليه الانتخابات من قبل، وبالتالي فالانتخابات البرلمانية المصرية طرحت نفسها بقوة 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:

- 1- التعرف على مضامين الصفحات الرسمية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.
- 2- دراسة عناصر الثراء الموجودة عبر الصفحات الرسمية لمرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.
- 3- رصد الاستمالات المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمرشحين بالانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.
- 4- تحليل القوى الفاعلة في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م 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

- 1- كريم عبد الرازق 2022م² بعنوان "التجارب البرلمانية المقارنة لتنفيذ خطة التنمية المستدامة 2030"، 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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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.

2- ماجدة شاكر (2020م) ⁽³⁾ الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية 2014 و2018 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 400 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 2018.

3- دراسة إبراهيم النوام ابراهيم (2019) ⁽⁴⁾ بعنوان "أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري - منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً"، وسعت للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 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، مسحاً شاملاً لكل الموضوعات المنشورة ببوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وموقع الوفد والتي تناولت أداء مجلس النواب في الفترة من 3 يوليو: 25 يوليو 2018م. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- جاءت معالجة المواقع الاخبارية لأداء مجلس النواب سطحية لا تقدم تحليلاً وتفسيراً لكثير من الأحداث وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية بنسبة 93.5% مما يؤدي إلى صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية

4- الاء أحمد سيد هلال 2023 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 الجامعي نحو هذه المعالجة حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقية الوصفي والتحليلي باستخدام استمارة تحليلي مضمون لعينة من البرامج التليفزيونية المصرية الموجهة لیتم 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 55 حلقة للبرنامجين. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تصدر القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التليفزيونية عينة الدراسة بنسبة 23.2% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الفنية والأدبية بنسبة 18.9% كما تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرامجية المستخدمة في عرض القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 76.8%.

5- دراسة مروة رشاد حداد بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب

الجامعات" 2022م⁶، وهدفت إلى رصد أهم الأحداث السياسية التي يحرص 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 25 يناير منذ عام 2021م.
- ركزت صفحتين عينة الدراسة على شهداء 25 يناير وما قدموا من تضحيات للوطن.

6- دراسة بندر عواد بعنوان "تأثير تعرض طلبة الجامعات الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية" 2021م⁷، 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 400 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 وبتحديث

دائم)، تلها (تكوين رأي أو موقف اتجاه الموضوعات التي أناقشها، وأخيراً (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).

7- إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك "2020م⁸، وهدفت إلى استكشاف خطاب صفحات مقارنة الأديان على شبكة الفيسبوك في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطویر الكراهية الجماعية المعروفة بمسمى "بناء فضيلة الشر" بالتطبيق على صفحتي "أم زكريا الأثرية" وصفحة "المسيحية ضد العقل" من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات منذ نشأتها حتى نهاية سبتمبر 2019م. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

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

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 وعينيتها 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 اهتماماً بالغاً لمفهوم المجال العام، ومشاركة الأفراد في هذا المجال من خلال الحوار الذي تسوده روح الديمقراطية.⁽⁹⁾ 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 التغير المتسارع في صناعة وسائل الإعلام، مع وجود

تطورات خلقت مشكلة الاتصال السياسي في المجتمع الديمقراطي.⁽¹⁰⁾ 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.⁽¹¹⁾

ويعتمد المجال العام على حرية الدخول والتحول إلى الطابع العالمي كلما أمكن، وكذلك درجات التحرر التي يتمتع بها المواطنون، ورفض الهيراركية والهرمية حيث يمكن لأي فرد المشاركة على قدم المساواة.⁽¹²⁾

كما انتهت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى وصف جمهور وسائل الإعلام أنه جمهور نشط ، وقد ظل نشاط الجمهور دائماً 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 وفقاً لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام.⁽¹³⁾

ونظرية المجال العام تعد من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة في العديد من التخصصات.⁽¹⁴⁾

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 التغير السريع في صناعة وسائل الإعلام.⁽¹⁵⁾

ويشير مفهوم المجال العام إلى كلّ من النقاش المفتوح بين أعضاء جماعة بشأن اهتماماتها المشتركة ، وبذلك يعد أحد المجالات في الحياة الاجتماعية حيث يمكن للأفراد أن يتواصلوا معاً ليناقشوا بحرية قضايا مجتمعهم ، وذلك للوصول إلى الحكم المشترك.⁽¹⁶⁾

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

المنظرون السياسيون المحدثون إلى فكرة العام في محاولاتهم تنظير الحكم الديمقراطي ، وأشاروا إلى أن المجال العام يتوسط الموقف بين الحياة الخاصة للأفراد والمجال العام للسلطة⁽¹⁷⁾.

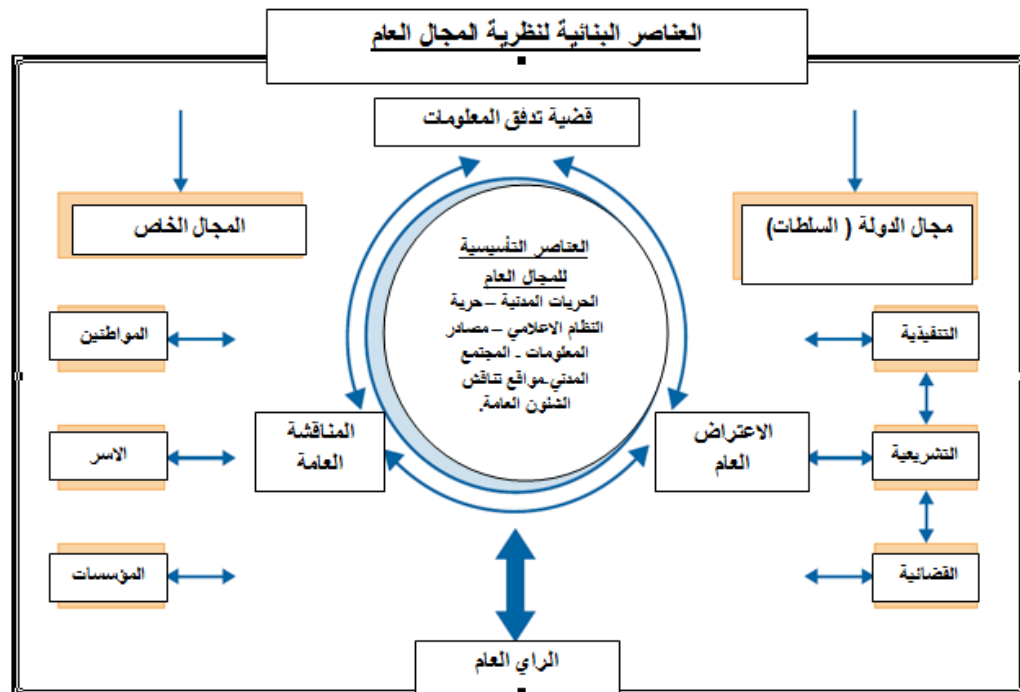
أما البدايات الأولى للنظرية فتعود إلى المفكر الألماني المعاصر Habermas هابرماس ، وقد صاغ بداية نظرية بعنوان (الفعل التواصلي Communicative action) وتعد هي أساس نظرية (المجال العام) والتي أصبحت فيما بعد الفلسفة الأكثر شهرة في ساحة الفكر الأوربي ، وما زالت تثير النقاش لأهميتها ولشدة التحول الذي حدث في بنية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

وقد شرح هابرماس نظرية الفعل التواصلي - أو الفاعلية التواصلية - في كتابه (الفعل التواصلي) عام 1981 ، وحدد أسس ما اسماء بالنشاط التواصلي في ثلاثة عناصر وهي:

- 1- وجود نسق اجتماعي ديمقراطي.
- 2- وجود معايير أخلاقية يتم التوصل إليها بالإقناع العقلي لا بالقوة.
- 3- 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⁽¹⁸⁾

نموذج توضيحي لعناصر نظرية المجال العام



- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

ويعرض الشكل السابق لعناصر نموذج المجال العام ، وهي⁽¹⁹⁾:

1- المجال الخاص The Private Sphere ويتمثل في عدة عناصر هي:

أ- المواطنيين Citizens

ب- الأسر Households

ج- الشركات (المؤسسات) Firms

2- مجال الدولة The State (النطاق الوطني - الدولي - المحلي) ويتمثل في عدة سلطات

تملكها الدولة وهي:

أ- السلطة التنفيذية Executive

ب- السلطة التشريعية Legislative

ج- السلطة القضائية Judiciary

3- 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.

4- 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.⁽²⁰⁾

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية 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.(21)

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 2020م 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:

- 1- ما مضامين الصفحات الرسمية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما الاستمالات المستخدمة في المنشورات الخاصة بالمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما العناصر الرئيسية التي ركزت عليها الصفحات الرسمية الخاصة بالمرشحين في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر صفحاتهم الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- 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 2020م

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث دراسة وصفية حيث انها 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 6 مرشحين وبلغ عدد المنشورات (517) منشور خلال فترة إعلان القائمة النهائية للمرشحين من 5 أكتوبر 2020م إلى 1 نوفمبر 2020م 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 10% من إجمالي عدد المبحوثين، حيث ثبت أن موقع الفيس بوك هو أعلى متابعة لدى الناخبين من الجمهور المصري.

المرشحين و الدائرة الانتخابية

جدول (2)

م	صورة المرشح	إسم المرشح	الإنتماء الحزبي	إسم الدائرة	المحافظة
1		طارق عثمان احمد شكرى ⁽¹⁾	مستقل	مدينة نصر	القاهرة
2		محمد مصطفى مصطفى السلاب ⁽²⁾	مستقبل وطن	مدينة نصر	القاهرة
3		زكى عباس عبد الظاهر ⁽³⁾	مستقبل وطن	الجيزة	الجيزة

¹ - [fb2?mibextid=gik2020https://www.facebook.com/TarekShoukry](https://www.facebook.com/TarekShoukry)
² - [fb2https://www.facebook.com/MPMohamedElsallabOfficial?mibextid=gik](https://www.facebook.com/MPMohamedElsallabOfficial?mibextid=gik)
³ - [fb2?mibextid=gik2https://www.facebook.com/zakiabbas](https://www.facebook.com/zakiabbas)

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

4		محمد محمد ابوالعينين ⁽¹⁾	مستقل	الجيزة	الجيزة
5		مجدى عبد العزيز محمد سيف ⁽²⁾	مستقبل وطن	بنها	القليوبية
6		حافظ شكرى حافظ عمران ⁽³⁾	مستقبل وطن	شبين القناطر	القليوبية

ثانياً : توصيف العينة :

جدول رقم (3)

يوضح عدد منشورات الفيسبوك التي تم تحليلها لكل مرشح في الفترة من 5/ أكتوبر/ 2020 وحتى 1/ نوفمبر/ 2020

إجمالي عدد المنشورات لمرشحي كل دائرة	عدد المنشورات	أسماء السادة المرشحين	الدوائر الانتخابية
148	104	محمد مصطفى السلاب	دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر
	44	طارق شكري	
إجمالي عدد المنشورات لمرشحي كل دائرة	عدد المنشورات	أسماء السادة المرشحين	الدوائر الانتخابية
168	96	مجدى عبد العزيز سيف	دائرة القليوبية
	72	حافظ عمران	

- ¹ - <https://www.facebook.com/Mohamed.M.Elenein?mibextid=gik>
- ² - <https://www.facebook.com/G.Magdy.Seif?mibextid=gik>
- ³ - <https://www.facebook.com/hafezomran>

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

200	135	محمد أبو العينين	دائرة الجيزة والدقي والعجيزة
	65	زكي عباس	
517		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

- 1- (صحيفة الاستقصاء) باعتبارها أداة بحثيه مناسبه لجمع البيانات من مفردات عينه الدراسه المتمثله في الجمهور المصري ممن لهم حق التصويت في الانتخابات ، واذا أن الاستقصاء هو الأداة الأكثر ملائمه 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 الدراسه الحاليه .
 - ب-تحديد نوع الاستمارة ونوع الاسئله المستخدمه : يعد الاستقصاء المقنن Structred هو أنسب أنواع الاستقصاء لهذه الدراسه ، فقد رأى الباحث أنه سيمون من الصعب على المبحوثين ايجاد عبارات والتراكيب اللغويه المناسبه للتعبير عن استجاباتهم ، فضلاً عن الوقت المناسب للاجابه .
- 2- أداة تحليل المضمون : يعتبر تحليل المحتوى وهو المنهج المنهج المناسب لوصف وتحليل نظام المعلومات في وسائل الاعلام بعناصره كافة ابتداء من وصف محتوى ودلالته وارتباطته المتعدده بالاتجاهات المختلفه للدراسه ،وقد اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكمي الكيفي لتحليل الصفحات الرسميه _عينه الدراسه_ مما يقتض 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 شكرى"

أولاً: فئات الشكل "كيف قيل؟":

البعد الأول: وسائل الإبراز التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (11)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان	
ك	%	ك	%	ك	%	وسائل الإبراز	
65	43.9	7	15.9	58	55.7	أنشطة المرشح	فيديو
2	1.3	–	–	2	1.9	أنشطة الدولة	
8	5.4	1	2.2	7	6.7	الدمج بين أكثر من فئة	
75	50.6	8	18.1	67	64.4	إجمالي الفيديو	
2	1.3	1	2.2	1	0.96	شخصية	صور
39	26.3	19	43.1	20	19.2	شخصية انفوجراف	
13	8.7	8	18.1	5	4.8	موضوعية	
4	2.7	–	–	4	3.8	اخرى	
58	39.1	28	63.6	30	28.8	إجمالي الصور	
5	3.3	2	4.5	3	2.8	يوتيوب	لينك
5	3.3	3	6.8	2	1.9	صحيفة رقمية	
5	3.3	3	6.8	2	1.9	أخر	
15	10.1	8	18.1	7	6.7	إجمالي اللينك	
148	100	44	100	104	100	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 (50.6%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، واحتل عرض

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

"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 مجهوداتهم 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(39.1%) من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، وبالرغم من عدد المنشورات المصورة الأقل للمرشح طارق شكرى والذي بلغ (28) منشور مصور، إلا أنه قد اقترب من عدد المنشورات المصورة التي تم نشرها بواسطة المرشح السلاب والتي بلغت (30)، وذلك لأن شكرى كان مُقل في نشر الفيديوهات واعتمد بصورة أكبر على نشر الصور، بالإضافة إلى أنه بدأ صفحته على الفيسبوك في (28 أكتوبر 2020)، 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 (10.1%)، وكانت النسبة الأكبر لشكري، حيث قام بنشر ثماني منشورات تحتوي على لينك بينما بينما نشر السلاب سبع منشورات فقط يحتويو على لينك.

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

البعد الثاني: اللغة التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكرى) " في منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (12)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
اللغة العربية	الفصحى	32	30.7	31	70.4	63	42.5
	العامية	7	6.7	10	22.7	17	11.4
	الدمج بين أكثر من فئة	63	60.5	2	4.5	65	43.9
لا يوجد		2	1.9	1	2.2	3	2.0
المجموع		104	100	44	100	148	100

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 بالفرنكو، 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، ونسبة مئوية إجمالية قدرت بـ (43.9%) بينما جاءت اللغة العربية الفصحى في الترتيب الثاني بفارق بسيط و قدرت بـ (42.5%) أما اللغة العامية فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرت بـ (11.4%)، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب "لا يوجد"، بنسبة مئوية بسيطة قدرت بـ (2%) حيث قام كل من المرشحين بتغيير صورهما الشخصية أو وضعاً صورة غلاف جديدة دون كتابة أي كلمات.

البعد الثالث: الأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل الجماهير على منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (13)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان الأدوات التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
61.4	43678	80.0	13696	55.5	29982	إعجاب
19.8	14082	9.5	1631	23.0	12451	تعليق
8.2	5886	6.2	1066	8.9	4820	حب
7.9	5671	1.8	316	9.9	5355	مشاركة
1.4	1041	0.4	69	1.8	972	دعم
0.7	567	1.6	287	0.5	280	ضحك
0.1	97	0.12	22	0.1	75	غضب
0.05	38	0.02	5	0.06	33	دهشة
0.03	22	0.05	10	0.02	12	حزن
100	71082	100	17102	100	53980	المجموع

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

والتي كانت من (5/ 10/ 2020، وحتى 11/ 1/ 2020)، بينما حصل المرشح "شكري" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (80%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك.

أما الأداة التفاعلية "تعليق" فقد جاءت في الترتيب الثاني ونسبة مئوية بلغت (19.8%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "حب" ونسبة مئوية بلغت (8.2%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "مشاركة" بنسبة مئوية بلغت (7.9%) 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 1.4% - ضحك 0.7% - غضب 0.1% - دهشة 0.05% - حزن 0.03%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري).

واتفقت النتائج مع دراسة راشد ناجي فريجات (2015)⁽¹⁾ 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 بالجمهور وتفاعلهم الملحوظ والكبير مع المنشورات المختلفة لصفحات مرشحي مجلس النواب، وليس فقط "السلام، وشكري"، وإنما أيضاً 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 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

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

¹ () راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة البتراء، كلية الصحافة والإعلام، الأردن، 2015).

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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.

جدول رقم (14)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	مباشر	نوع بث الفيديو
100	75	100	8	100	67	مسجل	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
61.3	46	50	4	62.6	42	أقل من دقيقة	مدة الفيديو
22.6	17	12.5	1	23.8	16	من دقيقة لدقيقتين	
16	12	37.5	3	13.4	9	أكثر من دقيقتين	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
29.4	22	-	-	32.8	22	خارجي	مكان التصوير
70.6	53	100	8	67.1	45	داخلي	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
16	12	12.5	1	16.4	11	نهاري	توقيت التصوير
13.3	10	-	-	14.9	10	ليلي	
70.6	53	87.5	7	68.6	46	غير واضح	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
82.6	62	62.5	5	85.07	57	عالية	جودة الصورة
17.4	13	37.5	3	14.9	10	متوسطة	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
80	60	62.5	5	82.08	55	المرشح	جهة التصوير
8	6	25	2	5.9	4	قنوات تلفزيونية	
2.6	2	-	-	2.9	2	مواطنين	
9.3	7	12.5	1	8.9	6	اخرى " صور موضوعية مجمعه"	
100	75	100	8	100	67	المجموع	
58.6	44	87.5	7	55.2	37	المرشح نفسه	
28	21	12.5	1	29.8	20	موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

2.6	2	-	-	2.9	2	أغاني	الصوت داخل الفيديو
2.6	2	-	-	2.9	2	مواطنين	
5.3	4	-	-	5.9	4	فويس أوفر	
2.6	2	-	-	2.9	2	أخرى	
100	75	100	8	100	67	المجموع	

واتضح من خلال الجدول السابق ان كل من المرشحين لم يقوموا بعمل تصوير مباشر للفيديوهات الموجودة في المنشورات الخاصة بهما على الفيسبوك، بل كانت كل الفيديوهات مسجلة، وبالطبع كان عدد الفيديوهات الخاصة بالمرشح "السلامة" أكبر لأن المنشورات الخاصة به بلغت (104) منشور بينما، بلغ عدد المنشورات الخاصة بالمرشح "شكري" فقط (44) منشور.

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (أقل من دقيقة) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (61.3%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (22.6%)، أما المدة (أكثر من دقيقتين) فقد بلغت (16%)، ولأحظنا أن ذلك كان مناسباً بدرجة كبيرة لطبيعة الفيسبوك والتي تتناسب 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 التثقل السريع بين الأخبار والصفحات.

وبلغت نسبة منشورات الفيديو التي تم تصويرها تصويراً "داخلياً"؛ (70.6%) من نسبة منشورات الفيديوهات الموجودة داخل صفحات المرشحين، بينما جاء التصوير الخارجي في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (29.4)، وارى أنه كان يجب أن يولى 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 الاجتماعي "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 (70.6) لكل من المرشحين، وأما عن التصوير الداخلي، فقد كان الغالب داخل مكتب المرشحين 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 أروار 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 (82.6%) لكل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فكان لـ "جودة متوسطة"، بنسبة مئوية بلغت (17.4%).

أما عن جهة التصوير فقد حصلت الفئة "المرشح" على النسبة الأكبر والتي بلغت (80%) 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 مجمعة" بنسبة مئوية بلغت (9.3%) بينما بلغ الترتيب الثالث؛ (8%) وكان لـ "قنوات تلفزيونية" لكل من المرشحين، ثم جاء في الترتيب الرابع والأخير "المواطنين" بنسبة مئوية بلغت (2.6%)، وهم شهود العيان الذين يتحدثون عن المرشح وما قدمه لهم من مساعدات في السنوات السابقة.

أخرى في جهة التصوير اقصد بها 2 فيديو عن لقاء تلفزيوني لوالده، صور موضوعية مجمعة عن طريق المونتاج لأنشطة المرشح مع موسيقي وعددها ، وصور لأنشطة مع لقطات من فيديو وفويس أوفر يتحدث عن نشأته وأنشطته، 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 (58.6) لكل من المرشحين، وجاء في الترتيب الثاني "موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية" بنسبة مئوية قدرها (28%)، ثم جاء في الترتيب الثالث "فويس أوفر" بنسبة مئوية بلغت (5.3%)، ثم كان للترتيب الرابع حالة خاصة، حيث جاء بها كل من الفئات التالية بنفس النسبة المئوية "مواطنين، أغاني، أخرى" بنسبة مئوية بلغت (2.6%).

ثانياً: فئات المضمون "ماذا قيل؟":

البعد الأول: المصادر التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (15)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
المصادر		ك	%	ك	%	ك	%

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

60.1	89	72.7	32	54.8	57	المرشح ذاته
27.2	40	2.2	1	37.5	39	أخرى
8.7	13	20.4	9	3.8	4	مؤسسات خاصة
2.7	4	4.5	2	1.9	2	مؤسسات حكومية
1.3	2	-	-	1.9	2	مواطنين وشهود عيان
100	148	100	44	100	104	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 (60.1%) من إجمالي النسبة المئوية للمصادر لكل من المرشحين.

بينما جاءت مصادر "أخرى" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (27.2%)، 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 كالاحتفال بالمولد النبوي الشريف، وكذلك فيديوهات عن كان بها فويس أوفر يتحدث عن السيرة الذاتية للمرشح والأنشطة المختلفة له في خدمة المواطنين والجمعيات الخيرية التي تخصه أو التي يدعمها، وكان ذلك بصورة خاصة للمرشح "السلاب"، أما المرشح "طارق شكري"، فتمثلت أخرى في الوثائق المنشورة.

أما الترتيب الثالث فقد حصلت عليه "مؤسسات خاصة"، بنسبة مئوية بلغت (8.7%)، بينما جاء في الترتيب الرابع مصادر "مؤسسات حكومية" بنسبة مئوية بلغت (2.7%)، ثم جاء في الترتيب الخامس والأخير المصادر "مواطنين وشهود عيان"، بنسبة مئوية بسيطة بلغت (1.3%) والذان تمثلا في فيديوهان اثنان من صفحة المرشح "محمد مصطفى السلاب" بينما لم يكن هناك مصادر من هذه النوعية للمرشح "طارق شكري".

البعد الثاني: الفئات المستهدفة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (16)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من فئة		62	59.6	29	65.9	91	61.4
أخرى		14	13.4	4	9.09	18	12.1
لم يستدل		12	11.5	1	2.2	13	8.7
الشباب		8	7.6	2	4.5	10	6.7
المرأة		5	4.8	5	11.3	10	6.7
ذوى الهمم		3	2.8	2	4.5	5	3.3
العمال والموظفين		-	-	1	2.2	1	0.6
المجموع		104	100	44	100	148	100

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئات المستهدفة "أكثر من فئة" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (61.4%)، 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 (12.1%) من إجمالي نسبة الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وتمثلت "أخرى" في منشورات خاصة بالأخوة الاقباط وزيارة المرشح "السلام" لكل من كنيسة كليوباترا وكنيسة البازيليك وحديثه عن تقديم مشروع قانون خاص بإزدياء الأديان وإعلاء قيم المواطنة، وكذلك منشورات أخرى له عن حبه للوطن ذاته وتطويره أو منشورات أخرى عن اقتصاد الوطن الذي يسعى السلاب لإزدهاره، كذلك توجهه بمنشور لسكان حي الواحة فقط وحديثه عن مد خطوط الغاز، وفي النهاية أكثر من بوست عن شكره للحملة وأعضائها ومجهوداتهم، أما

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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، وأخيرا منشور رابع عن الأخوة الاقباط وزيارة شكري لكنيسة الاخوة بتريومف.

أما "لم يستدل" فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (8.7%) ، من إجمالي الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الرابع كل من فئة "الشباب" وفئة المرأة بنسبة مئوية متساوية بلغت (6.7%) من إجمالي النسبة المئوية للفئات المستهدفة لكل من المرشحين، ثم جاء في الترتيب الخامس "ذوي الهمم" بنسبة مئوية بلغت (3.3%) من إجمالي النسبة المئوية للفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وأخيرا جاء "العمال والموظفين" بنسبة مئوية بسيطة جدا بلغت (0.6%) 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 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (17)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نوع القضايا							
خدمات عامة		46	44.2	18	40.9	64	43.2
اقتصادية		12	11.5	7	15.9	19	12.8
سياسية		17	16.3	1	2.2	18	12.1
لم يستدل		12	11.5	5	11.3	17	11.4
إنسانية		8	7.6	7	15.9	15	10.1

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

7.4	11	11.3	5	5.7	6	إجتماعية
2.7	4	2.2	1	2.8	3	صحية
100	148	100	44	100	104	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن المنشورات التي قدمها كل من المرشحين قد اشتملت على العديد من القضايا الهامة، وتمثلت أهم أنواع القضايا في "الخدمات العامة" والتي جاءت في الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت (43.2%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، منها تأكيد "السلاب" على تقديم الخدمات العامة التي تحتاجها مدينة الواحة التابعة لحي شرق مدينة نصر؛ كمد خطوط الغاز والتخلص من التكتك، وإيجاد فرص عمل للشباب ، أما "شكري" فقد اهتم كثيراً بالخدمات العامة الخاصة بالبنية التحتية وشبكات الطرق وحماية المواطنين من الطرق الخطرة وزراعة 4000 آلاف شجرة ، وغير ذلك.

وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا "الإقتصادية" بنسبة مئوية قدرها (12.8%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تحدث عنها المرشحين في منشوراتهما، أما الترتيب الثالث فكان للقضايا "السياسية" والتي جاءت بنسبة مئوية قوامها (12.1%)، ثم تلاها "لم يستدل" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية قوامها (12.1%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا لكل من المرشحين، ولم يستدل "شكري" كانت كالحث على المشاركة في العملية الانتخابية، وإعلانه عن لقاء تليفزيوني على قناة النهار، وكذلك شكر للناخبين، وكذلك بالنسبة "للسلاب"، 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 (10.1%) 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 (7.4%)، تلاها القضايا (

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

الصحية) بنسبة مئوية بسيطة جدا بلغت (2.7%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تطرق لها المرشحين داخل منشوراتهما على الفيسبوك.

البعد الرابع: الاتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (18)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاهات العامة للمنشورات							
إيجابي		76	73.07	39	88.6	115	77.7
لم يستدل		12	11.5	5	11.3	17	11.4
متوازن		16	15.3	-	-	16	10.8
المجموع		104	100	44	100	148	100

اتسمت منشورات المرشحين بصورة عامة بالإيجابية، لذلك وكما اتضح من الجدول السابق جاءت الاتجاهات العامة للمنشورات "إيجابي" في الترتيب الأول ونسبة مئوية قدرها (77.7%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الاتجاهات "لم يستدل" في الترتيب الثاني ونسبة مئوية بلغت (11.4%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "متوازن" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (10.8%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين، وقد اختفت تماماً المنشورات التي تنسم بالسلبية.

وانتقلت تلك النتيجة مع نتيجة (دراسة أحمد سامح حسنين، 2017)¹ حيث غلب الاتجاه الإيجابي للمضمون الصحفي الخاص بالانتخابات البرلمانية. بينما اختلفت في أن اتجاه المضمون

¹ أحمد سامح حسنين، "التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية في الصحافة المصرية خلال عامي 2011م- 2012م": دراسة تطبيقية مقارنة لوظائف الصحافة المصرية خلال الانتخابات، (المجلة العلمية لبحوث الصحافة، عدد 10، 2017م).

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

"السلبى" يغلب على الصحف الخاصة ممثلة في صحيفة (المصري اليوم) 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.

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (19)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد مصطفى السلاب		طارق شكري		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
عقلانية وعاطفية		52	50	25	56.8	77	52.02
عقلانية		28	26.9	13	29.5	41	27.7
عاطفية		18	17.3	4	9.09	22	14.8
لم يستدل		6	5.7	2	4.5	8	5.4
المجموع		104	100	44	100	148	100

تلعب الاستمالات العقلية والعاطفية دورًا مهمًا 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 "محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري" قد قاما بإستخدام كل من الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً في نفس المنشورات بصورة كبيرة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (52.02%) من النسبة الإجمالية للإستمالات لكل من المرشحين، بينما جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات الـ "عقلانية" بنسبة مئوية قدرها (27.7%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العاطفية" بنسبة مئوية بلغت (14.8%) من إجمالي النسبة المئوية

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

للاستمالات في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين، أما "لم يستدل" فقد جاءت في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بسيطة بلغت (5.4%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات.

البعد السادس: أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري)" داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (20)

يوضح أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
						أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين
%	ك	%	ك	%	ك	
77.02	114	95.4	42	69.2	72	حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح
12.8	19	2.2	1	17.3	18	أخرى
7.4	11	2.2	1	9.6	10	تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية
1.3	2	-	-	1.9	2	شرح النظام الانتخابي
1.3	2	-	-	1.9	2	التعريف باللجان الانتخابية
100	148	100	44	100	104	المجموع

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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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 (77.02%)، بينما جاءت آليات " أخرى " في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (12.8%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية " تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية " بنسبة مئوية قدرها (7.4%)، اما الترتيب الرابع فكان لكل من " آلية شرح النظام الانتخابي، وآلية التعريف باللجان الانتخابية " بنسبة مئوية متساوية وبسيطة قدرت بـ (1.3%) واقتصرت على منشورين للمرشح " محمد السلاب " فقط.

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر (محمد مصطفى السلاب، وطارق شكري) " داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (21)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

الإجمالي		طارق شكري		محمد مصطفى السلاب		المرشحان
						الاتجاه نحو القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
61.4	91	77.2	34	54.8	57	لم يستدل
20.2	30	18.1	8	21.1	22	إيجابي
15.5	23	4.5	2	20.1	21	متوازن
2.7	4	—	—	3.8	4	سلبي
100	148	100	44	100	104	المجموع

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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 (61.4%) 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 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 (20.2%) 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 (15.5%) 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 "السلام" لمجلس النواب أيضاً لمشروع قانون خاص بإزدراء الأديان، أما الترتيب الرابع والأخير فقد كان لـ "سلبي" بنسبة مئوية قدرها (2.7%) 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 2020م "دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (22)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإبراز	
13.6	23	2.7	2	21.8	21	أنشطة الناخب	فيديو
1.7	3	–	–	3.1	3	أنشطة الدولة	
0.5	1	–	–	1.04	1	الدمج بين أكثر من فئة	
16	27	2.7	2	26.04	25	إجمالي الفيديو	
1.1	2	1.3	1	1.04	1	شخصية	صور
4.7	8	9.7	7	1.04	1	شخصية انفوجراف	
72.6	122	75	54	70.8	68	موضوعية	
78.5	132	86.1	62	72.9	70	إجمالي الصور	
2.3	4		5.5	4	–	إنفوجراف	رسوم
2.3	4	5.5	4	–	–	إجمالي الرسوم	
1.7	3	2.7	2	1.04	1	آخر	لينك
1.7	3	2.7	2	1.04	1	إجمالي اللينك	
1.1	2	2.7	2	–	–	منشور مكتوب فقط	
100	168	100	72	100	96	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 (78.5%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى. بينما جاءت وسيلة الإبراز "فيديو"، في الترتيب الثاني على عكس ما جاء في نتائج المرشحين "شكري والاسلاب"، وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ (16%) من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، وتأتي 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 (1.7%)، بواقع منشور واحد فقط يحتوى على لينك للمرشح "عبد العزيز" وثلاث منشورات للمرشح "عمران" يحتوا على لينكات.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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 12 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 تنجيد مركز شباب منية السبع والموافقة لاحقاً 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 والموعد المعد للذهاب إليها.

البعد الثاني: اللغة التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (23)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
اللغة العربية المستخدمة	الفصحى	69	71.8	68	94.4	137	81.5
	العامية	25	26.04	-	-	25	14.8
	الدمج بين أكثر من فئة	2	2.08	2	2.7	4	2.3
	لا يوجد	-	-	2	2.7	2	1.1
المجموع		96	100	72	100	168	100

اتضح 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 (81.5%)، بينما جاءت اللغة العربية "العامية" في الترتيب الثاني بفارق كبير حيث قدرت بـ (14.8%) وجاء الدمج بين أكثر من فئة في الترتيب الثالث بنسبة مئوية قدرت بـ (2.3%)، أما الترتيب الرابع والأخير فكان من نصيب "لا يوجد"، بنسبة مئوية بسيطة قدرت

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

ب(1.1%) حيث قام كل من المرشحين بتغيير صورهما الشخصية أو وضعاً 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 2 فيديو اللغة بداخله مكتوبة وبالتالي باللغة العربية الفصحى بالإضافة لكتابة المنشور نفسه باللغة العربية الفصحى، أما ال (23) فيديو الآخرين فكانوا باللهجة العامية بالإضافة للطابع الاحتفالي من البسطاء بالرقص والعزف وقول الإطراءات في صورة أشعار باللغة العامية، وكذلك استماع المرشح للقضايا والمشكلات التي يطرحها عليه أهل دائرته باللهجة العامية أيضاً وحديث المرشح لهم كذلك كان بـ "العامية"، أما المرشح "عمران" فلم يكن حريص أبداً على تصوير الفيديوهات في الفترة عينه الدراسة، واكتفي فقط بـ (2) 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 2020م "دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران)" في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (24)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الأدوات التفاعلية							
إعجاب		10617	57.7	6044	36.9	16661	47.9
تعليق		3473	18.8	4958	30.2	8431	24.2

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

16.9	5882	22.6	3704	11.8	2178	مشاركة
8.02	2789	7.4	1225	8.5	1564	حب
2.3	808	2.2	373	2.3	435	دعم
0.3	112	0.1	26	0.4	86	ضحك
0.1	38	0.2	37	0.005	1	حزن
0.06	22	0.01	3	0.1	19	غضب
0.04	14	0.04	8	0.03	6	دهشة
100	34757	100	16378	100	18379	المجموع

أكدنا من قبل على أهمية الأدوات التفاعلية التي تُميز صفحات الفيسبوك وعدد كبير من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، واستطعنا أن نستخلص من خلال الجدول السابق أن عدد التفاعلات الأكبر كان بأداة "إعجاب" والتي حصلت على الترتيب الأول بنسبة مئوية قُدرت بـ (47.9%) ، لكل من المرشحين، ولاحظنا أن المرشح "عبد العزيز" قد حصل على نسبة مئوية أكبر من المرشح "عمران"، حيث بلغت (57.7%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك في الفترة التي قمنا بتحليلها والتي كانت من (5/ 10/ 2020، وحتى 11/ 1/ 2020)، بينما حصل المرشح "عمران" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (36.9%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك.

وقد حصدت الأداة التفاعلية "تعليق" الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (24.2%) وذلك من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "مشاركة" وبنسبة مئوية إجمالية للمرشحين بلغت (16.9%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل منهما، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "حب" بنسبة مئوية

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

بلغت (8.02%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، وفي الترتيب الخامس جاءت الأداة التفاعلية "دعم" بنسبة مئوية بلغت (2.3%) 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 0.3% - حزن 0.1% - غضب 0.06% - دهشة 0.04%)، 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 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (25)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	الأبعاد الفنية للفيديوهات	
3.7	1	50	1	–	–	مباشر	نوع بث الفيديو
96.2	26	50	1	100	25	مسجل	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
44.4	12	–	–	48	12	أقل من دقيقة	مدة الفيديو
33.3	9	–	–	36	9	من دقيقة لدقيقتين	
22.2	6	100	2	16	4	أكثر من دقيقتين	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
88.8	24	100	2	88	22	خارجي	مكان التصوير
11.1	3	–	–	12	3	داخلي	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
11.1	3	50	1	8	2	نهاري	توقيت التصوير
74.07	20	50	1	76	19	ليلي	

14.8	4	-	-	16	4	غير واضح	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
7.4	2	50	1	4	1	عالية	جودة الصورة
11.1	3	-	-	12	3	متوسطة	
81.4	22	50	1	84	21	منخفضة	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
92.5	25	100	2	92	23	المرشح	جهة التصوير
7.4	2	-	-	8	2	اخرى " صور موضوعية مجمعه"	
100	27	100	2	100	25	المجموع	
18.5	5	-	-	20	5	المرشح نفسه	الصوت داخل الفيديو
7.4	2	-	-	8	2	موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	
7.4	2	-	-	8	2	أغاني	
62.9	17	100	2	60	15	مواطنين	
3.7	1	-	-	4	1	أخرى	
100	27	100	2	100	25	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 والآخر من الفيديوهات المسجلة، وبلغت النسبة المئوية لإجمالي الفيديوهات المسجلة (96.2%) منشور فيديو مسجل، بينما حصدت الفيديوهات المسجلة (3.7%) فقط.

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (اقل من دقيقة) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (44.4%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (33.3%) ، أما المدة (أكثر من دقيقتين) فقد بلغت (16%)، ولأحظنا أن ذلك كان مناسباً بدرجة كبيرة لطبيعة الفيسبوك والتي تتناسب 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 التثقل السريع بين الأخبار والصفحات.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

وبلغت نسبة منشورات الفيديو التي تم تصويرها تصويراً "خارجياً"؛ للمرشحين (مجدي عبد العزيز وحافظ عمران)؛ (88.8%) من نسبة منشورات الفيديو الموجودة داخل صفحات المرشحين، وبذلك تكون جاءت في الترتيب الأول، بينما جاء التصوير "الداخلي" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (11.1%)، 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 (74.07%) لكل من المرشحين، وأما عن التصوير "الغير واضح"، والذي بلغت نسبته (14.8%) 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 (11.1%) 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 بنسبة مئوية بلغت (81.4%)، وحصلت جودة الصورة المتوسطة على نسبة مئوية بلغت (11.1%) من إجمالي عدد الفيديوهات التي تم نشرها من قبل (عبد العزيز وعمران) وأخيراً جاءت في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (7.4%) 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 أوضحته الفيديوهات المنشورة في صفحتي كل من "السلام، وشكري".

أما عن جهة التصوير فقد اقتصر فقط على المرشحين، باستثناء عدد (2) فيديو، عبارة عن صورة لأنشطة مختلفة للمرشح وحديث عن سيرته وأعماله ممزوجاً 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 (62.9%) لكل من المرشحين، حيث غلب حديث المواطنين عن المرشح وأعماله وبطولاته في خدمة أبناء دائرته من قبل وذلك بصورة خاصة للمرشح "مجدي عبد العزيز" باستثناء فيديو واحد

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

"لعمران" ؛ 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 (18.5%)، 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 للفيديوهات المعروض، مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية " بنسبة مئوية قدرها (7.4%)، أما الترتيب الرابع فكان لفئة "أخرى" بنسبة مئوية بلغت (3.7%) من إجمالي عدد الفيديوهات لكل من المرشحين، بينما لم تأتي 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 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (26)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

الإجمالي		حافظ عمران		مجدي عبد العزيز		المرشحان
%	ك	%	ك	%	ك	المصادر
85.7	144	100	72	75	72	المرشح ذاته
4.7	8	—	—	8.3	8	مواطنين وشهود عيان
3.5	6	—	—	6.2	6	مؤسسات حكومية

2.9	5	-	-	5.2	5	الجمع بين أكثر من مصدر
2.3	4	-	-	4.1	4	أخرى
0.5	1	-	-	1.04	1	مؤسسات خاصة
10	168	100	72	100	96	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 أن المصدر "المرشح ذاته" قد تصدر الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (85.7%) 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 (4.7%)، من إجمالي النسبة المئوية لمصادر اللواء "مجدي عبد العزيز" فقط، أما الترتيب الثالث فكان للمصدر "مؤسسات حكومية" والتي جاءت بنسبة مئوية بلغت (3.5%) من إجمالي المنشورات الخاصة باللواء "مجدي عبد العزيز فقط"، بينما جاء "الجمع بين أكثر من مصدر" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (2.9%) ثم جاءت مصادر "أخرى" في الترتيب الخامس بنسبة مئوية قدرت بـ (2.3%)، 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 احتراقي 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 الأعمال التي كانت تتم في الرصف أو عمل مقاييسات الصرف الصحي وخطوط الغاز وغيرها، فبالطبع كانت لمؤسسات حكومية وتم الجمع في

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

9 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 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (27)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الفئات المستهدفة							
أكثر من فئة		88	91.6	56	77.7	144	85.7
أخرى		-	-	12	1606	12	7.1
الشباب		3	3.1	4	5.5	7	4.1
لم يستدل		3	3.1	-	-	3	1.7
كبار السن		2	2.08	-	-	2	1.1
المجموع		96	100	72	100	168	10

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 (85.7%)، 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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

مناسبة ما لذلك، أما الفئات المستهدفة "أخرى" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (7.1%) 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 (4.1%)، من إجمالي الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الرابع فئة "لم يستدل" بنسبة مئوية بلغت (1.7%) 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 أخرى للمرشح حافظ عمران في واجبات العزاء بالإضافة لتهنئة شخص بزواجه وافتتاح المرشح لجيم وشكر لأحد الأشخاص على استقباله، وصورة للمرشح مع أحد العائلات في منزلهم وشكر للعائلة، ومنشور آخر تهنئة لرئيس حزب مستقبل وطن، وصورة لأحد المنشورات من صفحة شخص آخر يشكر في المرشح، ومنشور لنائب سابق ودعوات له، وبوست تهنئة لتخرج ابن أحد العائلات من كلية الشرطة.

البعد الثالث: نوع القضايا داخل منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (28)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نوع القضايا							
لم يستدل		78	81.2	59	81.9	137	81.5
خدمات عامة		12	12.5	4	5.5	16	9.5
إنسانية		3	3.1	4	5.5	7	4.1
اجتماعية		3	3.1	3	4.1	6	3.5
اقتصادية		-	-	2	2.7	2	1.1
المجموع		96	100	72	100	168	100

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

لم تحظى 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 (81.5%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فجاءت فيه قضايا "خدمات عامة" بنسبة مئوية قدرها (9.5%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا التي تحدث عنها المرشحين في منشوراتهما، أما الترتيب الثالث فكان للقضايا "الإنسانية" والتي جاءت بنسبة مئوية قوامها (4.1%)، ثم تلاها قضايا "اجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة مئوية قوامها (3.5%) من إجمالي النسبة المئوية للقضايا لكل من المرشحين، أما الترتيب الخامس فكان للقضايا "الإقتصادية"، بنسبة مئوية بلغت (1.1%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين.

البعد الرابع: الإتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (29)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاهات العامة للمنشورات							
متوازن		71	73.9	49	68.05	120	71.4
إيجابي		19	19.7	13	18.05	32	19.04
لم يستدل		6	6.2	10	13.8	16	9.5
المجموع		96	100	72	100	168	100

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 (71.4%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الإتجاهات "الإيجابية" في الترتيب الثاني وبنسبة مئوية بلغت (19.04%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "لم يستدل" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

مئوية بلغت (9.5%) من إجمالي النسبة المئوية للإتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين، وقد اختفت تماماً المنشورات التي تتسم بالسلبية.

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (30)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
عقلانية وعاطفية		38	39.5	51	70.8	89	52.9
عاطفية		40	41.6	12	16.6	52	30.9
عقلانية		18	18.7	9	12.5	27	16.07
المجموع		96	100	72	100	168	100

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 باستخدام كل من الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً في نفس المنشورات بصورة كبيرة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (52.9%) من النسبة الإجمالية للاستمالات لكل من المرشحين، بينما جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات الـ "العاطفية" بنسبة مئوية قدرها (30.9%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العقلانية" بنسبة مئوية بلغت (16.07%) 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 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (31)

يوضح أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين							
حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح		71	73.9	70	97.2	141	83.9
تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية		19	19.7	1	1.3	20	11.9
التعريف باللجان الانتخابية		4	4.1	1	1.3	5	2.9
شرح النظام الانتخابي		2	2.08	-	-	2	1.1
المجموع		96	100	72	100	168	100

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 أكثر 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 (83.9%)، بينما جاءت آليات " تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية " في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (11.9%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية " التعريف باللجان الانتخابية " بنسبة مئوية قدرها (2.9%)، اما الترتيب الرابع فكان لآلية شرح النظام الانتخابي، وكانت بنسبة قليلة جدا قدرت بـ (1.1 %) واقتصرت على منشورين فقط للمرشح "اللواء مجدي عبد العزيز".

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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة القليوبية (مجدي عبد العزيز، وحافظ عمران) " داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (32)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

المرشحان		مجدي عبد العزيز		حافظ عمران		الإجمالي	
الاتجاه نحو القوى الفاعلة		ك		%		ك	
		%		ك		%	
لم يستدل		6		6.2		78	
متوازن		71		73.9		71	
إيجابي		19		19.7		19	
المجموع		96		100		168	

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 (46.4%) 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 أو ما سوف يقوم به ، أو بالتحدث عن ماضيهم في العمل الخدمي للدولة وللمجتمع من حولهم ، اذا فكان التركيز عليهما كقوة فاعلة قادمة أو قوة فاعلة حالية أو قوة فاعلة قادمة.

وفي الترتيب الثاني جاء اتجاه القوى الفاعلة "متوازن" بنسبة مئوية قدرها (42.2%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشح "مجدي عبد العزيز" فقط، أما الترتيب الثالث

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

فكات لإتجاه "إيجابي" بنسبة مئوية قدرها (11.3%) مقتصرًا فقط أيضاً على اللواء "مجدي عبد العزيز" نحو الإتجاه 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 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس) " في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (33)

يوضح وسائل الإبراز داخل المنشورات

الإجمالي		زكي عباس		محمد أبو الغنين		المرشحان	
%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الإبراز	
23	46	10.7	7	28.8	39	أنشطة الناخب	فيديو
0.5	1	–	–	0.7	1	أنشطة الدولة	
18.5	37	–	–	27.4	37	الدمج بين أكثر من فئة	
42	84	10.7	7	57	77	إجمالي الفيديو	
1.5	3	1.5	1	1.4	2	شخصية	صور
2.5	5	1.5	1	2.9	4	شخصية انفوجراف	
35.5	71	36.9	24	34.8	47	موضوعية	
39.5	79	40	26	39.2	53	إجمالي الصور	
6	12	12.3	8	2.9	4	يوتيوب	لينك
9.5	19	29.2	19	–	–	صحيفة رقمية	
1.5	3	3.07	2	0.7	1	آخر	

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

17	34	44.6	29	3.7	5	إجمالي الينك
1.5	3	4.6	3	-	-	منشور مكتوب فقط
100	200	100	65	100	135	المجموع

اتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن الفيديوهات التي تم نشرها على صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من المرشحين (محمد أبو العينين، وزكي عباس)، قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (42%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، واحتل عرض "أنشطة الناخب" المرتبة الأولى من بين الفيديوهات المنشورة لكل ناخب بنسبة مئوية بلغت (23%)، ثم جاء في الترتيب الثاني الفيديوهات التي عرضت أنشطة المرشح والدولة معاً، والتي اقتصر فقط على المرشح "محمد أبو العينين" بنسبة مئوية بلغت (18.5%)، وأخيراً جاءت الفيديوهات التي عرضت أنشطة الدولة في الترتيب الأخير والتي اقتصر أيضاً على المرشح "محمد أبو العينين" بنسبة مئوية، بلغت (0.5%) 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 وأنهم 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 (39.5%) من إجمالي النسبة المئوية لوسائل الإبراز الأخرى، مقسمة ما بين صور موضوعية، والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (35.5%)، من نسبة الصور الإجمالية إحدى 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 (17%)، وتوقفت اللينكات الخاصة بالصحف الرقمية، بنسبة مئوية قدرها (9.5%)، بينما جاءت لينكات "اليوتيوب" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (6%)، ثم جاءت في الترتيب الأخير الفئة "لينكات أخرى" والتي تمثلت في المواقع الرقمية كالهئية العامة للانتخابات، وكان المرشح زكي عباس يعتمد في منشوراته بصورة كبيرة على لينكات الفيسبوك ولينكات الصحف الرقمية المختلفة.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة **Susan جاني 2014**: (1)

- 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 مستخدمى 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 (135) منشور في الفترة من 5 / أكتوبر / 2020 وحتى 1 / نوفمبر / 2020 حيث يعد هذا بمثابة رقم منشورات كبير وتعد الادوات التفاعلية التى لا تنفك ان يصدر منشور وتكتظ بالاعجابات والمشاركات .. الخ

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

(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/1608998653/fulltextPDF/CB6882AE139E48B8PQ/1?accountid=37552>. Accessed on: 7-11-2014.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

الشباب هم الأكثر اعتماداً على تلك الوسائل، وكان الرد من خلال التحليل بوجود مرشحين كبار في السن ويتواصلون مع المواطنين عن طريق شبكة الفيسبوك.

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

البعد الثاني: اللغة التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس) " في منشورتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (34)

يوضح اللغة المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
اللغة العربية	الفصحى	51	37.7	44	67.6	95	47.5
	العامية	-	-	1	1.5	1	0.5
	الدمج بين أكثر من فئة	77	57	10	15.3	87	43.5
اللغة الإنجليزية	الإنجليزية	2	1.4	-	-	2	1
	الدمج بين أكثر من لغة	5	3.7	-	-	5	2.5
لا يوجد		-	-	10	15.3	10	5
المجموع		135	100	65	100	200	100

وأخيراً.. استخدم أحد المرشحين للغة الانجليزية في خمس منشورات له؛ وهو المرشح "محمد أبو العينين"، حيث عرض (2) من الفيديوهات التي تحدث فيهما باللغة الانجليزية، بنسبة مئوية بلغت (3.7%) من النسبة الكلية لمنشوراته، ومنهم لقائه بـ "بان كي مون" وشرحه لثورة 30 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.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن اللغة العربية "الفصحى" قد احتلت الترتيب الأول من بين اللغات المستخدمة داخل منشورات المرشحين، وذلك بنسبة مئوية بلغت (47.5%)، تلاها الدمج بين أكثر من فئة، في الترتيب الثاني، بنسبة مئوية بلغت (43.5%) من بين اللغات المستخدمة في منشورات كل من الناخبين "محمد أبو العينين، وزكي عباس"، أما اللغة العربية العامية الخالصة فقد جاءت في منشور واحد فقط بنسبة مئوية (0.5%) خاص بالمرشح "زكي عباس".

وكما نلاحظ أن الفرانكو لم يتم استخدامه، وإن "لا يوجد" نص مكتوب جاءت بنسبة مئوية قدرها (5%)، واقتصرت فقط على بعض المنشورات الخاصة بالمرشح زكي عباس.

البعد الثالث: الأدوات التفاعلية المستخدمة من قبل الجماهير على منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (35)

يوضح الأدوات التفاعلية داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
إعجاب		517586	70.6	5451	55.3	523037	70.4
تعليق		93744	12.7	2379	24.1	96123	12.9
حب		69276	9.4	909	9.2	70185	9.4
مشاركة		20317	2.7	429	4.3	20746	2.7
ضحك		12706	1.7	95	0.9	12801	1.7
دعم		11957	1.6	171	1.7	12146	1.6
غضب		3236	0.4	8	0.08	3244	0.4
حزن		2953	0.4	391	3.9	3344	0.4
دهشة		904	0.1	7	0.07	911	0.1
المجموع		732679	100	9840	100	742537	100

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الأدوات التفاعلية جاء ترتيبها متشابه إلى حد كبير، بالمرشحين الأربعة السابقين

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

واتضح من خلال الجدول السابق أن عدد التفاعلات الأكبر كان بأداة "إعجاب" والتي حصلت على الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ (70.4%) ، لكل من المرشحين، ولاحظنا أن المرشح "أبو العينين" قد حصل على نسبة مئوية قدرت بـ (55.5%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك في الفترة التي قمنا بتحليلها والتي كانت من (5/ 10/ 2020، وحتى 11/ 1/ 2020)، بينما حصل المرشح "زكي عباس" في نفس الفترة، على نسبة مئوية قدرت بـ (55.3%) إعجاب من إجمالي عدد التفاعلات الخاصة بمنشوراته على الفيسبوك.

أما الأداة التفاعلية "تعليق" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (12.9%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية لكل من المرشحين، تلاها في الترتيب الثالث الأداة التفاعلية "حب" وبنسبة مئوية بلغت (9.4%) من إجمالي النسبة المئوية للأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين، ثم جاءت بعدها وفي الترتيب الرابع الأداة التفاعلية "مشاركة" بنسبة مئوية بلغت (2.7%) 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 1.7% - دعم 1.6% - غضب 0.4% - حزن 0.04% - دهشة 0.1%)، وذلك من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالأدوات التفاعلية الخاصة بمنشورات كل من المرشحين (محمد أبو العينين وزكي عباس).

واتفقت تلك النتائج مع دراسة بندر عواد "2021م⁽¹⁾. حيث أكدت جاءت دوافع متابعة الباحثين للأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى (لأنها تمدني بمعلومات مهمة عن القضايا والأحداث) ثم (تعرض مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأخبار وتحديث دائم)، تلتها (تكوين رأي أو موقف اتجاه الموضوعات التي أناقشها، وأخيراً (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة). وهذا ما نراه أمامنا من نتائج في أعداد الجماهير التي قامت بالتفاعل بكل أدواته وبأرقام كبيرة جداً وفي فترة قصيرة.

وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة منال هلال المزاهرة "2018م⁽²⁾: 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.

⁽¹⁾ 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، 2021م).

⁽²⁾ دراسة منال هلال المزاهرة، بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

البعد الرابع: الأبعاد الفنية للفيديوهات المنشورة في صفحتي المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس) " على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (36)

يوضح الأبعاد الفنية للفيديوهات داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نوع بث الفيديو		الأبعاد الفنية للفيديوهات					
		مباشر					
		مسجل					
المجموع		77	100	7	100	84	100
مدة الفيديو		أقل من دقيقة					
		من دقيقة لدقيقتين					
		أكثر من دقيقتين					
المجموع		77	100	7	100	84	100
مكان التصوير		خارجي					
		داخلي					
		المجموع					
توقيت التصوير		نهاري					
		ليلي					
		غير واضح					
المجموع		77	100	7	100	84	100
جودة الصورة		عالية					
		متوسطة					
		منخفضة					
المجموع		77	100	7	100	84	100
جهة التصوير		المرشح					
		قنوات تلفزيونية					
		اخرى " صور موضوعية مجمعه"					
المجموع		62	80.5	7	100	69	82.1
		13	16.8	-	-	13	15.4
		2	2.5	-	-	2	2.3

الأردني أنموذجاً", (المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية, المجلد 11, العدد 3, 2018م).

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

100	84	100	7	100	77	المجموع	
65.4	55	28.5	2	68.3	53	المرشح نفسه	الصوت داخل الفيديو
4.7	4	-	-	5.1		موسيقى مع صور لأنشطة المرشح او لقطات حية	
-	-	-	-	-	-	أغاني	
25	21	71.4	5	20.7	16	مواطنين	
-	-	-	-	-	-	فويس أوفر	
4.7	4	-	-	5.1	4	أخرى	
100	84	100	7	100	77	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 أنه بالفعل قد أولى المرشح "محمد أبو العينين" اهتمام خاص بالفيديوهات المنشورة والتي بلغت (77) فيديو، بينما لم يقوم المرشح زكي عباس بنشر سوى (7) فيديوهات فقط، ونلاحظ أن 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 بـ (95.2%) منشور بينما، بلغ عدد المنشورات الخاصة بالمرشح

ومن حيث "مدة الفيديو" فقد احتل الترتيب الأول (أكثر من دقيقتين) بنسبة مئوية إجمالية بلغت (63%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني المدة (من دقيقة لدقيقتين) بنسبة مئوية بلغت (27.3%)، أما المدة (أقل من دقيقة) فقد بلغت (9.5%)، 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 أنه قد قام بالإعادة لبعض الفيديوهات لإسترجاع امجاد الماضي التي إمتلأت بالجوائز التي حصل عليها في العمل الاجتماعي والاقتصادي ووقفاته التي لا تنسي 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" (57.1%) من نسبة منشورات الفيديوهات الموجودة داخل صفحات المرشحين، بينما جاء التصوير الداخلي في الترتيب الثاني، بنسبة مئوية بلغت (42.8%)، ونؤكد أن الأفعال

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

الواقعية والتي ترصدها الكاميرات قادرة على منح المرشحين مزيداً من ثقة المواطنين، وخاصة رواد صفحات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

واتضح من الجدول السابق أن "توقيت التصوير" من حيث أنه (غير واضح، وليلي) قد جاؤا بنفس الترتيب ونسبة مئوية قدرت بـ (44.04%) أما الترتيب الثاني فقد حصل عليه التوقيت "النهارى"، بنسبة مئوية قدرت بـ (11.9%) ، وذلك من إجمالي عدد الفيديوهات المنشورة على صفحتي 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 (91.6%) لكل من المرشحين، أما الترتيب الثاني فكان لـ "جودة منخفضة"، بنسبة مئوية بلغت (7.1%). واقتصرت تصوير تلك الفيديوهات على المرشح زكي عباس فقط وذلك بسبب أن التصوير كان بواسطة الموبايل والذي نجده بجودة رديئة للغاية ولا تحتمل، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت درجة "متوسطة"، بنسبة مئوية بلغت (1.1%) بواقع فيديو واحد فقط للمرشح "زكي عباس".

أما عن جهة التصوير فقد حصلت الفئة "المرشح" على النسبة الأكبر والتي بلغت (82.1%) وبالطبع يرجع ذلك للدعاية الانتخابية، فالمرشح يعلن عن وجوده وعن ما سيقدمه عن طريق صفحته لجماهير الفيسبوك المختلفة، ثم جاء في الترتيب الثاني "قنوات تلفزيونية" بنسبة مئوية بلغت (15.4%) ثم جاء في الترتيب الثالث "أخرى .. صور موضوعية مجمعه" بنسبة مئوية بلغت (2.3%) ، 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 (65.4%) لكل من المرشحين، وجاء في الترتيب الثاني "مواطنين" بنسبة مئوية قدرها (25%)، ثم جاء في الترتيب الثالث كل من: "موسيقى مع صور لأنشطة المرشح أو لقطات حية"، وأخرى "بنسبة مئوية متساوية بلغت (4.7%)".

واستخدم المرشح "محمد أبو العينين" اثنان من المشاهير من أصدقائه 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 التلفزيونية، 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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

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 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (37)

يوضح المصادر التي اعتمد عليها المرشحان داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
المصادر							
المرشح ذاته		68	50.3	36	55.3	104	52
الجمع بين أكثر من مصدر		28	20.7	-	-	28	14
مؤسسات خاصة		3	2.2	17	26.1	20	10
مواطنين وشهود عيان		16	11.8	4	6.1	20	10
مؤسسات حكومية		5	3.7	4	6.1	9	4.5
أخرى		4	2.9	4	6.1	8	4
شخصيات عربية وأجنبية		7	5.1	-	-	7	3.5
مؤسسات عربية وأجنبية		4	2.9	-	-	4	2
المجموع		135	100	65	100	200	100

أوضحت نتائج الجدول السابق ان المصدر "المرشح ذاته" قد تصدر الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (52%) من إجمالي النسبة المئوية للمصادر لكل من المرشحين.

بينما جاءت مصادر "الجمع بين أكثر من مصدر" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (14%)، 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 (10%)، بينما جاء في الترتيب الثالث مصادر "مؤسسات حكومية" بنسبة مئوية بلغت (4.5%)، ثم جاء في الترتيب الرابع المصادر "

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

أخرى"، بنسبة مئوية بلغت (4%) أما الترتيب الخامس فكان للمصادر "شخصيات عربية وأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (3.5%)، وأخيرا جاءت في الترتيب السادس "مؤسسات عربية وأجنبية"، بنسبة مئوية بلغت (2%).

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 كالاحتفال بالمولد النبوي الشريف، وكذلك فيديوهات بها فويس أوفر يتحدث عن السيرة الذاتية للمرشح والأنشطة المختلفة التي يقوم فيها بخدمة المواطنين.

وكانت أهم المصادر للمرشح "أبو العينين"؛ الاتحاد الأفريقي، لقاءه بـ "بان كي مون" وشرحه لثورة 30 يونيو، ولقاء سابق برئيس الفيفا في 2019، وصور تجمعة بالشيخ الشعراوي رحمه الله، وأحمد زويل العالم الكبير رحمه الله، وبابا الفاتيكان، وأمير موناكو، ورئيس قبرص، ورئيس وزراء اليونان، وكذلك حديثه عن الامام الاكبر شيخ الازهر، وحديثه امام 55 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 2020م "دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (38)

يوضح الفئات المستهدفة من المنشورات

المرشحان	محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الفئات المستهدفة						
أكثر من فئة	117	86.6	60	92.3	177	88.5
الشباب	6	4.4	-	-	6	3
العمال والموظفين	6	4.4	-	-	6	3
المرأة	4	2.9	-	-	4	2

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

2	4	3.07	2	1.4	2	ذوى الهمم
1.5	3	4.6	3	-	-	لم يستدل
100	200	100	65	100	135	المجموع

اتضح من بيانات الجدول السابق أن الفئات المستهدفة "أكثر من فئة" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (88.5%)، 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 ونسبة مئوية بلغت (3%) من إجمالي نسبة الفئات المستهدفة لكل من المرشحين، وقد جاء في الترتيب الثالث كل من "المرأة وذوي الهمم"، بنسبة مئوية بلغت (2%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت "لم يستدل" بنسبة مئوية بلغت (1.5%).

البعد الثالث: نوع القضايا داخل منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في صفحتيهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (39)

يوضح نوع القضايا المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نوع القضايا							
لم يستدل		16	11.8	35	53.8	51	25.5
سياسية		26	19.2	8	12.3	34	17
أكثر من قضية		32	23.7	-	-	32	16
خدمات عامة		19	14.07	12	18.4	31	15.5
اقتصادية		18	13.3	3	4.6	21	10.5
إنسانية		17	12.5	3	4.6	20	10

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

3.5	7	6.1	4	2.2	3	اجتماعية
2	4	-	-	2.9	4	صحية
100	200	100	65	100	135	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 (25.5%)، بينما جاءت القضايا السياسية في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (17%) من إجمالي نوع القضايا الموجودة في منشورات كل من المرشحين، ثم أكثر من قضية والتي جاءت بالترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (16%)، تلاها الترتيب الرابع "لخدمات عامة" والتي بلغت (15.5%)، ثم جاء الترتيب الخامس "بالقضايا الاقتصادية" بنسبة مئوية بلغت (10.5%)، ثم الترتيب السادس يأتي للقضايا "الإنسانية"، والتي بلغت (10%) من نسبة نوع القضايا المستخدمة في المنشورات بصورة عامة، وفي الترتيب السابع جاءت القضايا الاجتماعية بنسبة مئوية قدرها (3.5%) ثم القضايا الصحية بنسبة مئوية قدرها (2%) من النسبة الإجمالية للقضايا التي جاءت داخل المنشورات على صفحات الفيسبوك للمرشحين.

البعد الرابع: الإتجاهات العامة لمنشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (40)

يوضح الاتجاهات العامة للمنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاهات العامة للمنشورات							
لم يستدل		53	39.2	44	67.6	97	48.5
إيجابي		45	33.3	9	13.8	54	27
متوازن		37	27.4	12	18.4	49	24.5
المجموع		135	100	65	100	200	100

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

اتضح من الجدول السابق أن الاتجاهات العامة "لم يستدل" جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (48.5%)، أما الاتجاهات العامة للمنشورات "إيجابي" فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (27%) من النسبة المئوية الإجمالية لتلك الاتجاهات، بينما جاءت الاتجاهات "متوازن" في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (24.5%) من إجمالي النسبة المئوية لكل من المرشحين، أما "متوازن" فجاءت في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (24.5%) من إجمالي النسبة المئوية للاتجاهات العامة للمنشورات الخاصة بكل من المرشحين (محمد أبو العينين،)، وقد اختلفت تماماً المنشورات التي تتسم بالسلبية.

البعد الخامس: الاستمالات التي اعتمد عليها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" في منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (41)

يوضح الاستمالات المستخدمة داخل المنشورات

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
عقلانية وعاطفية		105	77.7	5	7.6	110	55
لم يستدل		4	2.9	42	64.6	46	23
عاطفية		17	12.5	11	16.9	28	14
عقلانية		9	6.6	7	10.7	16	8
المجموع		135	100	65	100	200	100

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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

واتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستمالات "العقلانية والعاطفية" قد جاءت في الترتيب الأول وبنسبة مئوية بلغت (55%) من النسبة الإجمالية للإستمالات لكل من المرشحين "محمد أبو العينين، وزكي عباس"، بينما جاءت في الترتيب الثاني "لم يستدل" بنسبة مئوية قدرها (23%)، يليها جاءت في الترتيب الثالث الاستمالات "العاطفية" بنسبة مئوية بلغت (14%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات في المنشورات الخاصة بكل من المرشحين، أما "عقلانية" فقد جاءت في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بسيطة بلغت (8%) من إجمالي النسبة المئوية للاستمالات التي توجد في المنشورات الخاصة بالسادة المرشحين "محمد أبو العينين، وزكي عباس".

البعد السادس: أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين التي وظفها المرشحان للانتخابات البرلمانية 2020م " دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (42)

يوضح أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين

المرشحان		محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين							
حث المواطنين على التصويت لصالح المرشح		106	78.5	8	12.3	114	57
لم يستدل		21	15.5	55	84.6	76	38
تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية		7	5.1	1	1.5	8	4
أخرى		1	0.7	-	-	1	0.5
نشر نشاطات المرشحين المتحالف معهم		-	-	1	1.5	1	0.5
نشر نشاطات سلبية عن المرشحين المنافسين		1	0.7	-	-	1	0.5

المجموع	135	100	65	100	200	100
---------	-----	-----	----	-----	-----	-----

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 (57%)، بينما جاءت آليات "لم يستدل" في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (38%) من إجمالي النسبة المئوية لآليات دعم القرارات الانتخابية للمواطنين، ثم جاءت في الترتيب الثالث آلية "تشجيع المواطنين على المشاركة الانتخابية" بنسبة مئوية قدرها (4%)، 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 بـ (0.5%) .

البعد السابع: الاتجاه نحو القوى الفاعلة في منشورات المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020م "دائرة الجيزة والدقي والعجوزة (محمد أبو العينين، وزكي عباس)" داخل منشوراتهما على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

جدول رقم (43)

يوضح الاتجاه نحو القوى الفاعلة في المنشورات

المرشحان	محمد أبو العينين		زكي عباس		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاتجاه نحو القوى الفاعلة						
متوازن	116	85.9	-	-	116	58
لم يستدل	-	-	59	90.7	59	29.5
إيجابي	19	14.07	1	1.5	20	10

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

2.5	5	7.6	5	-	-	سلبى
100	200	100	65	100	135	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 (58%) 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 يقومون به من خدمات.

وفي الترتيب الثاني جاء اتجاه القوى الفاعلة "لم يستدل" بنسبة مئوية قدرها (29.5%) 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 القوى الفاعلة "إيجابي" بنسبة مئوية قدرها (10%)، أما الترتيب الرابع والأخير فقد كان لـ "سلبى" بنسبة مئوية قدرها (2.5%) من إجمالي النسبة المئوية لـ "الاتجاه نحو القوى الفاعلة" في منشورات قلة للمرشح "زكي عباس فقط".

نتائج البحث

1- 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 42% و50.6%. بينما جاءت وسيلة الإبراز "صور" في الترتيب الثاني لكلتا الدائرتين، أما دائرة القليوبية فقد جاءت بها وسيلة الإبراز "صور" في الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرت بـ 78.5%، 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).

2- 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 مجهوداتهم تجاه المواطنين، وأنهم يعملون من أجل توفير حياة كريمة لهم. ويمكن القول أن المرشحين في جميع الدوائر الثلاث كانوا حريصين على استخدام

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع الناخبين، وعرض الأنشطة الخاصة بهم، وإظهار مجهوداتهم تجاه المواطنين. ومع ذلك، فقد ظهرت بعض الاختلافات بين الدوائر الثلاث، على مستوى استخدام وسائل الإبراز المختلفة، ومحتوى المنشورات.

3- ولا حظنا أن كل من المرشحين "محمد مصطفى السلاب عن دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر، ومحمد أبو العينين عن دائرة الجيزة والدقي والعجوزة"؛ كانا أكثر المرشحين إستخداماً لمقاطع الفيديو التي صُنعت بطريقة احترافية وجودة عالية.

4- 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 5 منشورات بنسبة مئوية بلغت 3.7%.

5- 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.

6- 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 2%.

7- 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 6 في الثلاث دوائر.

8- 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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي نحو منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

الناخبين وعرض أنشطتهم وبرامجهم الانتخابية، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين الدوائر الثلاث، والتي كانت كالتالي:

9- 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.

10- 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 (6) هو الأكثر شيوعاً في جميع الدوائر عينة الدراسة، أما عن صوت المرشحين في الفيديوهات فكان هو الأكثر شيوعاً.

مراجع ومصادر البحث

- (¹) عزيز حنا داود، تحسن علي حسن. سيكولوجية الاتجاهات، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: د.ت)، ص 36.
- (²) كريم عبد الرازق "التجارب البرلمانية لتنفيذ خطة التنمية المستدامة 2030م"، (المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، رقم العدد الأول، مارس 2022م).
- (³) ماجدة شاكر، الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية 2014 و2018 نموذجاً): دراسة ميدانية، (مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، رقم العدد 132، 2020م)
- (⁴) إبراهيم التوأم إبراهيم، أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري- منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً، (مجلة البحوث الإعلامية، رقم العدد 51، 2019م).
- (⁵) دراسة الأء أحمد سيد هلال "معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" (مجلة بحوث كلية الآداب، العدد 23، أغسطس 2023).
- (⁶) مروة رشاد حداد بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات" (مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، رقم العدد 2022، 13م).
- (⁷) 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، 2021م).
- (⁸) - دراسة إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان "خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، رقم العدد 20، 2020م).

(⁹) 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

- ⁽¹⁰⁾ Danial C.Hallin , "**We keep American ON Top of The World :Television Journalism and the public sphere** ",(London: Rutledge ,1994),P.12
- ⁽¹¹⁾ Alan Mckee . "**The Public sphere :an introduction**", (Cambeidge University ,2004),p.8
- ⁽¹²⁾ عادل عبد الصادق . " الفضاء الالكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير " ورقة أولية المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس 2011 ، ص 6.
- 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 . "الحدائث والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة: نموذج هابرماس"، (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 1991)، ص 197.
- ⁽²¹⁾ Tanner, Eliza, Chilean Conversation :Internet Forum Particip Ants Debate, **In Journal of Communication** ,Vol .51 Lssue 25 ,Summer 2001,p.p 386-387.