

## دور الفضائيات المصرية في تشكيل مدركات الجمهور لسمات القيادة لدى مرشحي الرئاسة - دراسة تطبيقية على انتخابات 2014

د. علياء علي عنتر \*

### مقدمة

إن السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي صاحبت الانتخابات الرئاسية المصرية 2014، كان لها مدلولات وتأثيرات واضحة فمن جهة جاءت انتخابات 2014 تتويجاً لمسيرة ثورة 30 يونيو 2013، والتي تم فيها استعادة الدولة المصرية بعد عام من حكم الإخوان استشرع فيها الشعب المصري المخاطر التي تهدد الوطن وأمنه، فأطلق ثورته التي حمى الجيش المصري فيها الإرادة الشعبية، واحترمها كما في ثورة 25 يناير. وشهدت هذه الانتخابات أجواء مفعمة بالقلق على الوطن وأمنه؛ ورغبة في الخلاص من خطر محقق بها، والأمل في غد أفضل، كما أن البلاد كانت تمر بظروف صعبة واستثنائية للغاية بسبب الوضع الاقتصادي للبلاد، وتزايد الهجمات الإرهابية في تلك الفترة، واستمرار جماعة الإخوان المسلمين في شن حملات للتشكيك المستمر في خارطة الطريق، ورفع شعار مقاطعة الانتخابات.

وكالعادة انبرت الفضائيات المصرية في تغطية حملات الانتخابات الرئاسية 2014 الفارقة في تاريخ الشعب المصري، بل وكانت مواكبة للأحداث الجسام التي تعرضت لها مصر في الفترة السابقة لهذه الانتخابات والتي أثرت بشكل غير مباشر في تقييم المرشحين الرئاسيين اللذين لم يكونا بعيدين عن الساحة السياسية في الفترة السابقة للانتخابات، وهناك رصد لتصريحاتهم وتحركاتهم من خلال وسائل الإعلام في عدة مواقف محددة، عرفها الشعب المصري واختبر فيها شخصيات المرشحين الرئاسيين.

وبالرجوع للسياق التاريخي لمصر وشعبها وحكامها مع بداية إعلان الجمهورية، يجدر بنا أن نذكر أن الشعب المصري ارتبط في عهد الرئيس الراحل جمال عبد الناصر بفكرة الزعيم والشخصية الكاريزمية؛ فإدارة الدول تحتاج لسمات شخصية معينة تميز القائد عن غيره، مما دعا لعقد مقارنات بين الحقبة الزمنية لحكم الزعيم الراحل جمال عبد الناصر وهذه الحقبة الزمنية المشابهة لها والتي تميزت بظروف وأحداث عصيبة مرت بها البلاد وثورات شعبية يبحث فيها المصريون عن قائد يبعث على الأمل في غد أفضل ورجل يتحمل المسؤولية.

ولم يكن هذا شأن المصريين فحسب - بل هو شأن دولي - فقد اهتمت دراسات الانتخابات الأمريكية بدراسة سمات القيادة الرئاسية التي ميزت الرئيس الأمريكي

\* أستاذ مساعد بكلية الإعلام والعلوم الإنسانية - جامعة عجمان

السابق (باراك أوباما) والرئيس الحالي (دونالد ترامب) عن غيرهم لتولي الرئاسة وكانت سببا في التفاف الشعب حولهم.

وعكفت هذه الدراسة على المزج بين مدخل سمات القيادة - وهي من النظريات المطبقة في العلوم السياسية وعلوم الإدارة - ونظرية ترتيب أولويات السمات (نظرية الأجندة من المستوى الثاني)، في محاولة لتعميق البحث في مجال دور وسائل الإعلام في تشكيل مدركات الرأي العام لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين والمسؤولين السياسيين بشكل عام. وفيما يلي استعراض لأدبيات الدراسات السابقة من خلال الإطار النظري للبحث.

### مدخل سمات القيادة:

تمت معالجة القيادة في أدبيات الدراسات السابقة بنظرية الرجل العظيم و نظرية القيادة الكاريزمية، التي تندرج تحت إطار مدخل سمات القيادة الذي يركز على القادة كأفراد و على السمات التي يجب أن يمتلكها الفرد ليؤدي بشكل فعال في أدوار القيادة<sup>1</sup> و تحمل القيادة الكاريزمية معاني مختلفة طبقاً للثقافات و المواقف المختلفة تتحدد معنى ( الكاريزما ) ، و قد مهد (مكس وبيبر) (Max Weber) لهذا التوجه في دراسة ما الشيء الخاص أو ال ( charisma ) الذي يميز القيادة الكاريزمية وقد ترتبط بموقف أو أزمة تظهر فيها سمات القائد و ترتبط بإحساس المهمة و الواجب من القائد<sup>2</sup>.

ومدخل سمات القيادة من أوائل مداخل القيادة التي تركز على سمات وخصائص شخصية القائد، ويتضمن المدخل افتراض أن هذه السمات تنتج أنماطاً من السلوك المتسق مع المواقف، ويركز على أن هذه السمات هي ما تميز القائد عن تابعيه. وشدت بعض الباحثين إلى أهمية عدم إغفال الموقف الذي تبرز فيه هذه السمات و مدى فعاليتها في أداء القيادة، و استخلصوا أن القيادة الناجحة هي نتاج التفاعل بين سمات القائد والموقف نفسه ، وأن هذا الاتساق و التفاعل بين القائد و الموقف هو المفتاح الرئيس لإدراك عنصر القيادة تمثيلاً مع خصائص السمات المهمة و قيادة المواقف ، فسمات القيادة المدركة لم يختبرها الجمهور إلا من خلال مواقف وخطابات وأراء المرشحين كما أنها قد تكون مرتبطة بمواقف سابقة و ليست حالية<sup>3</sup>.

و أشار Cohen في دراسته للقيادة الرئاسية بأن لها بعدين : بُعد سلوكي Behavioral Presidential Leadership ، يتمثل في الممارسات الرئاسية و نتائج هذه الممارسات و التي تسمى القوة الرئاسية أو التأثير السياسي الذي قد يغير سلوك و آراء الآخرين كأعضاء البرلمان أو الناخبين ، و بُعد إدراكي Perceptual Presidential Leadership يتمثل في إدراك الرئيس على أنه قائد قوي و فعال و مدى امتلاكه للصفات المرتبطة بالقيادة الفعالة وأظهر Cohen في دراسته للقيادة الرئاسية أن تقييمات الناخبين أو مدركاتهم للقيادة الرئاسية تؤثر على القبول الرئاسي، و نتائج الانتخابات الرئاسية، و موافقة الكونجرس و أعضائها، وأخيراً الثقة في النظام السياسي بأكمله<sup>4</sup>.

وربطت بعض الدراسات بين السماوات الشخصية للمرشح وأدائه في السياقات السياسية والاقتصادية والأمنية في الدولة فقد أظهرت دراسة Liza لبيانات الانتخابات الرئاسية السابقة في الفترة من 1984 - 2008 أن السماوات الشخصية الرئاسية المميزة للمرشح ، هي عوامل مرتبطة بالسياق السياسي والاقتصادي في الدولة ، فمؤشرات الأداء الاقتصادي للمرشح الحالي كرئيس سابق تؤثر على تقييمه كمرشح رئاسي حالي و أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة بين مؤشرات الأداء الاقتصادي والسياسي ومؤشرات تقييم سماوات المرشح الرئاسي<sup>5</sup>

وفسر Kim ما سبق بأن إدراك الناخبين لسماوات المرشحين يرتبط بما يسمى بالتصويت الاسترجاعي Retrospective Voting، والمتعلق بالاستدعاء السلبي للأحداث كالأداء الضعيف لحكومة المرشح السابقة، والسماوات السلبية للمرشح. فقد توصلت دراسة (2011) Kim للانتخابات الرئاسية الكورية لعام (2007) أن ( الأداء الاقتصادي الضعيف لحكومة الرئيس السابق كمرشح حالي ، و المنافسة لصالح المرشح الجديد - والأيدولوجية الجديدة للمرشح الجديد) أثرت على التصويت السلبي العقابي للمرشح الفاشل(الرئيس السابق) بالنسبة للناخبين لصالح المرشح الجديد.<sup>6</sup>

ولازال مدخل السماوات يستخدم في البحوث الحالية ، كونه يساهم في فهم المكونات المعقدة للقيادة، وبالرغم من هذا لايزال من المستحيل تطوير قائمة شاملة لسماوات القائد ، و لكن هناك العديد من الدراسات استخدمت أطر مفيدة لدراسة سماوات معينة و ارتباطها بأداء القيادة.<sup>7</sup> فقد ربطت بعض الدراسات بين درجة ذكاء المرشح الرئاسي (IQ) كسمة تنافسية و الأداء القيادي للمرشح و انفتاحه على الخبرات المتنوعة<sup>8</sup> و أظهرت دراسة ( Elkatawneh,2016) ، أن أسلوب قيادة أوباما المتأثرة بخصائصه الشخصية ، كان لها تأثيرًا كبيرًا على إكسابه الدعم في وجه المعارضة الشرسة من الحزب الجمهوري<sup>9</sup>. وفي دراسة عن القيادة في أمريكا -أجراها Rosenthal,et al. (2007) - ثمن الأمريكيون سماوات القيادة التالية: الأمانة والإخلاص، والذكاء، والقدرة على التواصل مع الآخرين، العمل مع الشعب من كلا الحزبين والقدرة على تجميع الشعب الأمريكي. كما أن أهم المعلومات التي يحرص الرأي العام الأمريكي على معرفتها عن المرشحين الرئاسيين هي المعلومات المرتبطة بسماوات القيادة و التي جاءت كالتالي: السياسة المستقبلية ، القيم و الأخلاق الشخصية جاءت في المرتبة الثانية ، ثم الفلسفة و القيم العامة، والسجل السابق في المكتب السياسي، ثم مواقفه من القضايا السابقة.<sup>10</sup>

وبينما دلت العديد من الدراسات السابقة على تأثير تقييمات الناخبين لشخصية المرشحين على قراراتهم الانتخابية ، فبصفة عامة كلما كان تقييم الناخبين إيجابياً للمرشح كلما زادت فرصة فوزه في الانتخابات فقد أشارت دراسة Holian, & Prysby, (2014) إلى تأثير مدركات سماوات شخصية أوباما بشكل أكثر إيجابية من ميت رومني Mitt Romney على التصويت في الانتخابات الرئاسية 2012 ،

حيث تم إدراك أوباما بشكل أكثر إيجابية في أبعاد التعاطف ، و الأمانة ، و المنافسة و بشكل متساوٍ في القيادة وبالرغم من أن المدركات عن أوباما كانت أقل إيجابية من انتخابات 2008 إلا أن المدركات السلبية عن منافسه جعلته يفوز في الانتخابات<sup>11</sup>، كما اهتمت بعض الدراسات أكثر بالإجابة على تساؤل ما سمات المرشح الأكثر أهمية وتأثيراً على قرار الناخب بالمقارنة بالسمات الأخرى؟ كما في دراسة Laustsem, L.(2017) و التي اعتمدت على مراجعة بيانات الانتخابات الوطنية الأمريكية (ANES) من 1984-2008 ، و وجدت الدراسة أن دفء المرشح المدرك من قبل الناخبين كان أكثر تأثيراً من سمات أخرى كالمنافسة ، و القيادة ، و الأمانة والإخلاص<sup>12</sup>. و هي نفس النتيجة التي توصل لها Wallace,&Michael (2010) و التي أشارت إلى أن الدفء المدرك كان أكثر تأثيراً من المنافسة في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008 ، حيث أن إدراك المرشحين لدفء أوباما زاد من دعمه و أثر على نتائج الانتخابات الرئاسية في مقابل ماكين ، و وجدت الدراسة أيضاً أن الشعور بالتوحد مع المرشح يزيد من إدراك الناخبين لسمة الدفء المدرك للمرشح warmth و التي تضم : ( محبوب friendly – ذو نوايا حسنة well-Intentioned – و موثوق به trustworthy)<sup>13</sup>

كما اهتم مركز جالوب لاستطلاعات الرأي العام بقياس الدرجة التي يمنحها الناخبون لكل سمة من سمات المرشحين واختبار علاقة الدرجة الأعلى التي يعطيها الناخبون لسمة معينة في المرشح الرئاسي بالتصويت لهذا المرشح ، و وجدت أن التقييم المرتفع لسمة منافس competitive للمرشح الرئاسي لا ترتبط بالنية للتصويت له ، و على العكس فالمرشحون الذين يتصفون بسمات قيادية مثل : ملهم Inspiring ، مهتم بالناس caring about individuals ، ومثالي Visionary ، و شجاع courageous هي السمات الأكثر ارتباطاً بنية الناخبين للتصويت لهذا المرشح<sup>14</sup>.

كما اهتمت دراسات علم النفس بتقييم تأثير سمات الشخصية على القيادة عبر مفهوم الذكاء العاطفي Emotional Intelligence الذي انبثق في التسعينات ومفاده الذكاء الذي يفعل المجال العاطفي من خلال المشاعر والعواطف ، و المجال المعرفي من خلال التفكير ، ويتفاعل فيه المجالان ويعبر عن القدرة على إدراك العواطف وفهماها و التعبير عنها بل والتأثير على عواطف الآخرين<sup>15</sup> . وهكذا يرتبط مدخل سمات القيادة بنظرية الذكاء العاطفي حيث يرتبط الاتصال السياسي بعواطف الجمهور، وتفسر هذه النظرية آلية عمل رسائل المرشحين في وسائل الإعلام على إثارة المشاعر الإيجابية كالحماس والأمل، أو المشاعر السلبية كالغضب والقلق لدى الناخبين إزاء المرشحين، وقد استخلص كل من Marcus,Neuman,and Mackuen (2000) في دراستهم للعلاقة بين الذكاء العاطفي للمواطن و الحكم السياسي، أن العواطف تعزز وتدعم عقلانية المواطن و رشادته في إصدار الأحكام ،

و ليس كما هو الاعتقاد السائد الذي يرى أن الأحكام المبنية على العواطف ، تتسم باللاعقلانية ولا تقود لقرارات أكثر تفكيراً ورشادة.<sup>16</sup>

ويفسر نموذج اتصال المواطن العاطفي Affective Citizen Communication Model تحيز الإعلاميين أنفسهم تجاه السياسيين والعملية السياسية برمتها، ويشير إلى تأثيرات العواطف التي يثيرها المرشحون السياسيون لدى الناخبين ودور هذه العواطف كعامل وسيط سابق يؤثر على معرفة سمات المرشحين و المشاركة في أنشطة الحملة الانتخابية و يزيد من استخدام وسائل الإعلام.<sup>17</sup>

لذا تركز خطابات المرشحين السياسيين عادةً على إثارة الحماس والأمل لدى الناخبين، وإثارة القلق والغضب تجاه منافسيهم. وقد ارتبطت الشخصية المصرية منذ قديم الأزل بفكرة القائد الزعيم الذي يمتلك شخصية كاريزمية وطنية تشعر المواطن بالأمان والاطمئنان على مستقبله ومستقبل أبنائه، وهكذا كان يمارس المواطن المصري على مر الزمن ذكائه العاطفي المرتبط بفهم العواطف واستيعابها وبإدراكه لسماوات المرشحين السياسيين ومدى تلبيتها لمواصفات القيادة. فالأشخاص تميل إلى تبسيط فهمهم ووصفهم للشخصيات باختزالها في صفات معينة. وفيما يلي نتطرق لنظرية الأجندة من المستوى الثاني والتي اهتمت بترتيب أولويات السماوات.

#### نظرية ترتيب أولويات السماوات: Attribute – Agenda Setting

لا يقتصر دور وسائل الإعلام الإخبارية في ترتيب الأولويات على تركيز انتباه الجمهور العام على مجموعة معينة من القضايا ، بل يؤثر على فهمهم واتجاهاتهم حول هذه القضايا ، و ركزت معظم بحوث وضع الأجندة على مصطلح الأشياء ( objects ) و هو ما قد يكون قضايا عامة أو شخصيات عامة أو منظمات أو دول ، إلا أن هذه الأشياء لها سمات ( attributes ) أو خصائص تعرف الشيء، و بينما تركز وسائل الإعلام على سمات محددة ، يتم تجاهل أو التركيز بصورة أقل على سمات أخرى.<sup>18</sup> وهكذا ميز الباحثون في نظرية ترتيب الأولويات بين مستويين للدراسة: المستوى الأول يركز على بروز الأشياء والتي تتمثل في حالة الانتخابات الرئاسية في بروز المرشحين السياسيين ، أما المستوى الثاني يركز على السماوات و الخصائص الأكثر بروزاً عن المرشحين والصور الذهنية عنهم . وهكذا ركزت معظم الدراسات السابقة على ترتيب الأولويات على المستوى الأول للأجندة والمتعلق بتأثير أجندة وسائل الإعلام (أولويات القضايا والموضوعات الأكثر والأقل أهمية) على ترتيب أولويات هذه الموضوعات والقضايا لدى الجمهور (أجندة الرأي العام)، بينما ركز البعض الآخر على المستوى الثاني للأجندة والمتعلق بترتيب أولويات سمات القضايا والموضوعات أو الشخصيات التي يتم التركيز عليها بشكل أكبر أو أقل من وسائل الإعلام والجمهور.

و بينما ركزت العديد من دراسات الانتخابات الرئاسية على نظرية ترتيب الأولويات من المستوى الأول والمتعلق بالقضايا، و أكثر القضايا بروزاً للأحزاب أو المرشحين

خلال الحملات الانتخابية كدراسة (2013) Nwokefor, & Okunoye, لأجندة وسائل الإعلام لقضايا المرشحين في الانتخابات النيجيرية<sup>19</sup> توصلت دراسات أخرى مثل دراسة (2003) Ha, إلى أن أجندة سمات المرشحين السياسيين في وسائل الإعلام الإخبارية التي وجهت قرارات الناخبين ، و أثبتت أن أجندة السمات تغطي كل من البعد المعرفي و العاطفي وتؤثر على الجانب السلوكي للناخب والمتمثل في المشاركة الانتخابية وقرار التصويت لصالح مرشح بعينه<sup>20</sup>.

مما دفع بالباحثين ( Wu, & Coleman, 2009 ) إلى طرح تساؤل أيهما أقوى تأثيراً في الانتخابات الرئاسية الأجندة من المستوى الأول أم الأجندة من المستوى الثاني ؟ ، و أجابا عنه من خلال إجراء دراسة تحليلية وميدانية دلت نتائجها على أن خصائص وسمات المرشحين ( المستوى الثاني للأجندة ) له تأثير أقوى على نوايا التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2004 من مجرد بروز قضايا المرشحين ، وسجلت تأثيراً دالاً على أن المعلومات السلبية لها قوة أكبر في نقل أجندة وسائل الإعلام حول سمات المرشح للرأي العام.<sup>21</sup>

كما ربطت بعض الدراسات بين التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية و دورها في تشكيل سمات المرشحين الرئاسيين ، فقد وصف الاتصال السياسي بأنه خضوع لعملية الشخصنة *A Process of Personalization* ، التي تركز فيها التغطية الإعلامية بدرجة كبيرة على السياسيين كأفراد، و ليس على الأحزاب السياسية حتى في أقوى الأنظمة البرلمانية و الدول الديمقراطية التي يذهب الصوت الانتخابي فيها لصالح حزب في النهاية وليس لمرشحين أفراد.<sup>22</sup> فتركز وسائل الإعلام على أسماء مرشحين بعينها، فتجعلها أكثر بروزاً مما يؤثر على بروز هذا المرشح وإدراكه لدى الجمهور العام. و التي يسميها البعض العلامة التجارية السياسية ( *Political brand* ) و المتعلقة بالوعي بالمرشح و صورته الذهنية لدى الناخبين (المستهلكين ) وفقاً لهذا المفهوم المستمد من التسويق السياسي<sup>23</sup> ، كما تتناولها العديد من الدراسات على أنها الصورة الذهنية للمرشحين *Image Candidate* ، وهناك من أطلق عليها مسمى جودة المرشح ( *Candidate Quality* )، حيث اهتم علماء السياسة بتأثير جودة المرشح على تقييمات الناخبين للمرشحين وتصويتهم، وأن عدم مطابقتة جودة المرشحين الرئاسيين لمعايير الجودة التي يضعها الرأي العام للمرشح الرئاسي يؤدي إلى ضعف المشاركة الانتخابية أو ما يعرف بالتصويت السلبي العقابي للمرشح الأضعف ( *Negative Voting* ).<sup>24</sup>

وفي جميع الحالات السابقة تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل السمات العاطفية لدى الجمهور عن المرشحين أو القضايا، فنغمة التغطية الإعلامية المسيطرة والمرتبطة بقوة الرسالة وتوجهها تلعب دوراً مهماً في بناء السمات العاطفية عن المرشحين وترتيبها لدى العامة بما يؤثر على الحكم السياسي لدى الناخبين، فقد أظهرت دراسة (2007) Shafer أن التقييم السلبي في وسائل الإعلام للقضايا

الاقتصادية أثر على التقييم السياسي للمرشحين.<sup>25</sup> فطبقاً (لماكومبس) الأشياء البارزة في الأجنحة لها سمات متعددة ، و أن هذه السمات والخصائص هي التي تشكل بروزها<sup>26</sup>. ويدل ما سبق على أهمية نظرية الأجنحة سواء من المستوى الأول الذي يركز على القضايا، والشخصيات، والمستوى الثاني الذي يركز على خصائصها وسماتها وسمات الفاعلين فيها؛ فسمات المرشحين لا تنفصل عن القضايا المثارة على الساحة.

كما قدمت دراسة ( Bruce Hardy ( 2010 ) ، نموذجاً اتصاليًا لتأثير السمات الشخصية للمرشح على تفضيلات الناخبين يقدم تكاملاً بين نظرية الأجنحة و التهيئة المعرفية و تحليل الأطر ، من خلال دراسة البيئة الاتصالية المحيطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية و التي توّطر سمات المرشحين من خلال معالجتهم للقضايا البارزة، و رصدت الدراسة تأثير هذه الأطر على تفضيلات الناخبين و إدراكهم لسماوات المرشحين، و التي أسمتها الدراسة بالإرشادية و التي تسمح للمواطنين بالتنبؤ بمستقبل المرشح في حال انتخابه<sup>27</sup>.

وهذا يؤكد أن التغطية الإعلامية تؤثر على طريقة تفكير المواطنين نحو قادتهم السياسيين ، و يرتبط هذا بما أسمته دراسة ( Ebreil, ( 2017 بتأثير التحيز الإعلامي على تقييمات الناخبين لسماوات المرشحين في الانتخابات الرئاسية الاسترالية ، وميزت الدراسة بين ثلاثة أنواع للتحيز ، وهي: التحيز المرئي لصالح مرشح معين ، و تحيز نغمة التغطية المسيطرة لصالح مرشح بعينه ، و تحيز الأجنحة و ترتيب الأخبار و أوضحت الدراسة أن هذه التحيزات الثلاث تتفاعل مع بعضها و يصعب فصلها ، كما وجدت أن التحيز الإعلامي كان تأثيره أقوى على السمات السياسية للمرشحين ( كالمنافسة ) من تأثيره على السمات الشخصية للمرشحين مثل : القبول و التفضيل<sup>28</sup>. وكتب ( Mozzoleni, ( 2016 في تحليله للانتخابات الرئاسية الأمريكية ما يثبت تأثير التحيز الإعلامي على نتائج الانتخابات الرئاسية ، حيث قدمت الانتخابات الأمريكية تغطية مكثفة لدونالد ترامب كمادة للتسليّة و نفدت تصريحاته عن المهاجرين و المسلمين و السود و المكسيكيين ، و بالرغم أنها تغطية سلبية إلا أنها كانت بمثابة الأوكسجين لحملة ترامب الانتخابية ؛ مما جعل علماء الاتصال يفسرون فوزه في الانتخابات بالبروز الإعلامي للشخصية و هو ما يمثل تحيز مرئي و تحيز في الأجنحة من المستوى الأول لأن المساحة التي فردت لتغطية أخباره و تعليقاته كانت كبيرة<sup>29</sup>.

كما اهتمت بعض الدراسات بتأثير وسائل الإعلام على إدراك الناخبين لسماوات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين فقد أشارت دراسة ( Aliene R. Bennett ( 2012 إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين بعض سمات المرشحين الرئاسيين التي ظهرت في التغطية الإعلامية و السمات التي ظهرت لدى الرأي العام، و ركزت على سمات رئيسية للقيادة متمثلة في: الأيديولوجية Ideology، المنافسة Competence، والأمانة Integrity ، واعتمدت الدراسة على ردود الفعل البارزة لدى الرأي العام ثم مقارنتها بالسمات الرئيسية للقيادة في تحليل المحتوى، حيث افترض الباحث أن

الناخبين يميلون إلى تبسيط المعلومات المعقدة المنتشرة عن المرشحين السياسيين في وسائل الإعلام لخصائص و سمات يعبرون عنها في كلمات بسيطة تصف المرشحين مثل : باراك أوباما (ذكي) ، و ميت رومني ( جيد) ، و بروز صفات معينة لدى الرأي العام عن المرشح يدل على أن هناك بعض الصفات التي لها تأثير أكبر على الناخبين من خلال تركيز وسائل الإعلام عليها.<sup>30</sup>

كما أكدت دراسة (Sei-Hil,et al. (2012 على أن تأثير التهيئة المعرفية للناخبين ما هو إلا نتيجة لتأثيرات ترتيب الأولويات ( الأجنده ) و ليس نتيجة للتأثير المباشر للتعرض للوسائل الإعلام ، و توصلت إلى أن السمات التي يتم تغطيتها إيجابياً أو سلبياً في الصحف يتم إدراكها سلبياً أو إيجابياً لدى الرأي العام بما يؤثر على اتجاهات الرأي العام نحو كل مرشح و يدعم فرضية أن التغطية الإخبارية تهيئ اتجاهات الرأي العام<sup>31</sup>

و هذا ما أظهرته نتائج دراسة (Daniel & Jeffery (2012 التي دلت على أن نغمة التغطية الصحفية للمرشحين الرئاسيين تؤثر على تفضيل و تقييم سمات قيادة المرشحين لدى الناخبين؛ اعتمادا على نظرية التهيئة المعرفية لدراسة تأثير وسائل الإعلام على تقييمات القيادة في بريطانيا ومدركات الناخبين للسمات الشخصية للمرشحين عن حزب العمال توني بلير والحزب المحافظ ميخائيل هوارد. و تمثلت أهم سمات القيادة التي تم قياسها في: المنافسة و الجدارة بالثقة، و الاستجابة لاهتمامات الناخبين.<sup>32</sup>

و على النقيض أظهرت دراسة (Rocio (2010 أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين أجنده سمات المرشحين في وسائل الإعلام و أجنده سمات المرشحين لدى الرأي العام ، حيث أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام تميل إلى تصوير المرشحين ووصفهم بسمات عقلانية سياسية أكثر منها عاطفية كالمهنية و المنافسة ، بينما يبني الرأي العام الصورة الذهنية عن المرشحين بناءً على السمات العاطفية الشخصية.<sup>33</sup>

وذهبت بعض الدراسات الإعلامية إلى ما هو أبعد من ذلك فقد اهتمت بدراسة المتغيرات المؤثرة على ترتيب أولويات سمات المرشحين الرئاسية ومدى تبنينهم لهذه السمات، حيث أشارت دراسة (Camaj,&Weaver 2013 إلى أن متغير الانتباه لوسائل الإعلام أكثر تأثيراً من مجرد التعرض على أولويات سمات المرشحين الرئاسيين لدى الرأي العام ، كما وجدت الدراسة أن العمر و الأيديولوجية السياسية كانت من العوامل المؤثرة على إدراك سمات المرشحين الرئاسيين لدى الرأي العام الأمريكي، حيث أن الشباب الأصغر سناً ممن ينتمون للفكر الليبرالي كانوا الأكثر وصفاً للرئيس أوباما بسمات إيجابية كالمعرفة والذكاء والأخلاق والأمانة والاهتمام.<sup>34</sup>

وكان ما سبق استعراضاً لأدبيات دراسات الانتخابات الرئاسية الأجنبية وفيما يلي استعراضاً لدراسات الانتخابات الرئاسية المصرية.



### الانتخابات الرئاسية المصرية من واقع الدراسات الإعلامية:

ترجع باكورة دراسات الانتخابات الرئاسية المصرية إلى بداية الانتخابات الرئاسية المصرية في عام 2005 ، و التي تم فيها لأول مرة الاقتراع المباشر بين أكثر من مرشح ، و اعتمدت أغلبها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراسات ميدانية على الجمهور ومنها دراسة عبد العزيز السيد ( 2005 ) عن تأثير الصحف المصرية على معارف و اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية التي شهدتها مصر لأول مرة في تاريخها<sup>35</sup>، و دراسة إيمان جمعة ( 2005 ) و التي دلت نتائجها على وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على الصحف المصرية كأحد مصادر المعلومات حول الانتخابات الرئاسية في 2005 و اتجاهات الناخبين عينة الدراسة نحو كل من الحملات الانتخابية و المرشحين الرئاسيين<sup>36</sup>. كما تناولت دراسة نائلة عمارة ( 2006 ) تأثير التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية المصرية على معارف و اتجاهات الجمهور نحو كل من : المرشحين في هذه الانتخابات ، و العملية الانتخابية برمتها. و توصلت لوجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية و الاتجاهات الإيجابية نحو العملية الانتخابية<sup>37</sup>.

بينما اهتمت بعض الدراسات بتحليل مضمون حملات الانتخابات الرئاسية فقد دلت نتائج دراسة سامح حسانين (2009) على وجود علاقة بين نمط ملكية الصحف واتجاه المضمون المقدم عن الانتخابات الرئاسية، حيث غلب على الصحف القومية الاتجاه الإيجابي، بينما غلب على الصحف الحزبية اتجاه المضمون السلبي، في حين كان موضوعياً في الصحف الخاصة<sup>38</sup>. واهتمت دراسة أحمد حسين ( 2012 ) بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الانتخابات الرئاسية المصرية و اختيار المرشح الرئاسي ، و أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور عينة الدراسة للمعلومات السياسية و الوعي السياسي لديهم ، و كانت أهم الوسائل التي تابعت من خلالها عينة الدراسة الانتخابات الرئاسية هي الفضائيات المصرية الخاصة يليها مواقع التواصل الاجتماعي<sup>39</sup>. و قد أشارت دراسة عيسى عبد الباقي ( 2013 ) لأطر تغطية الانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية و علاقتها بقرار الناخبين إلى أن إطار السباق كان الإطار المهيمن في التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية المصرية في الصحف محل الدراسة ، يليه إطار المصلحة القومية ، ثم إطار الصراع ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن السياسة التحريرية و أيديولوجية الصحيفة كانا عاملين مؤثرين في تحديد إطار السمات العاطفية و الموضوعية للمرشحين للرئاسة. و أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التغطية الصحفية السلبية لمرشحي الرئاسة و اتجاهات الناخبين نحوهم<sup>40</sup>. و أشارت نتائج دراسة وليد فتح الله و هبة شاهين ( 2014 ) إلى أن التلفزيون كان المصدر الرئيسي للحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية و تمثلت أهم أسباب اهتمام الباحثين بمشاهدة النشرات و البرامج هي متابعة أهم التطورات في الانتخابات ، و الحكم على المرشحين ، و المساعدة في اتخاذ القرار، و أثبتت الدراسة وجود علاقة بين حجم

التعرض و الاعتماد على التليفزيون و بين النية نحو التصويت<sup>41</sup> . كما توصلت دراسة نهى العبد ( 2014 ) إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية و شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية و تأثرهم بتلك المضامين في قرارهم الانتخابي<sup>42</sup> . كما أشارت دراسة أسماء خليفة ( 2017 ) إلى أنه كلما زاد الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية و الحديثة كلما زادت نسبة المشاركة في الانتخابات ، و أشارت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في التليفزيون احتلت المرتبة الأولى كوسيلة للحصول على المعلومات، يليها Facebook، ثم الصحف<sup>43</sup> .

#### مشكلة الدراسة:

من استعراض أدبيات الدراسات السابقة الأجنبية نستخلص أن وسائل الإعلام تميل إلى شخصنة الأحداث و القضايا، و ذلك يتفق مع ميل العقل البشري لاختزال القضايا و الأحداث في شخصيات لها سمات محددة، كما أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية وسائل الإعلام في تشكيل مدركات الناخبين لسماوات شخصية المرشحين الرئاسيين و تأثير هذه السمات على التصويت في الانتخابات الرئاسية، من خلال تطبيق مدخل سمات القيادة أو نظرية ترتيب أولويات السمات، و اللذان قل استخدامهما في البحوث العربية.

كما نستدل من مراجعة أدبيات الدراسات العربية على أهمية دور التليفزيون كأحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور المصري و إلى تزايد معدلات مشاهدة البرامج الحوارية Talk Shows و الاعتماد عليها في متابعة الأخبار السياسية في مصر. مما يثير عدة تساؤلات: هل تؤثر البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية في تشكيل مدركات الناخبين لسماوات القيادة الرئاسية للمرشحين و بالتالي في قرارهم الانتخابي، و ما دورها في ترتيب أولويات سمات المرشحين الرئاسيين لدى المشاهدين طبقاً لترتيبها لأولويات سماتهم؟ و ما العوامل المؤثرة على مدركات جمهور الناخبين لسماوات القيادة الرئاسية للمرشحين الرئاسيين؟

و مما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة دور الفضائيات المصرية في تشكيل مدركات الجمهور المصري لسماوات القيادة الرئاسية، و المتغيرات المؤثرة على مدركاتهم لسماوات شخصية المرشحين الرئاسيين، و علاقة ترتيب أولويات سمات المرشحين الرئاسيين في البرامج الحوارية - عينة الدراسة التحليلية - على ترتيب أولويات سمات المرشحين لدى الجمهور عينة الدراسة.

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال:

- 1- تحليل سمات المرشحين الرئاسيين- تحليلاً كميّاً و كميّاً- كما ظهرت في القنوات الفضائية المصرية عينة الدراسة، و المقارنة بين أولويات سمات المرشحين في القنوات الفضائية و أولويات سمات المرشحين الرئاسيين لدى الجمهور عينة الدراسة.

- 2- دراسة العلاقة بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية ومدركات الناخبين لسمات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين، ورصد العلاقة بين مدركات المبحوثين لسمات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين وقرار التصويت للمرشحين الرئاسيين.
- 3- رصد تأثير المتغيرات السياسية (الاندماج في الحملات الانتخابية، الاهتمام السياسي، التبعية السياسية)، والمتغيرات النفسية (الذكاء العاطفي)، والمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، على مدركات الجمهور المصري لسمات القيادة الرئاسية.
- 4- التنظير لدور وسائل الإعلام في تشكيل مدركات الناخبين عن سمات القيادة الرئاسية لدى المرشحين وتأثيرها على القرار الانتخابي والتصويت للمرشح.

#### أهمية الدراسة:

أولاً: انطلاق الدراسة من مدخل سمات القيادة الرئاسية ونظرية ترتيب أولويات السمات، واللذان قل استخدامهم في البحوث العربية مما يسد العجز في مضمار دراسة القيادة الرئاسية من خلال وسائل الإعلام ، و يساعد في قياس مدركات المبحوثين لسمات القيادة بأسلوبين: أولهما: مدركات المبحوثين لسمات القيادة الرئاسية كما رصدتها أدبيات الدراسات السابقة بأبعادها الأربعة: (الإدارة – المنافسة – الأمانة – التعاطف) والمتغيرات المؤثرة على مدركاتهم لسمات القادة السياسيين (المرشحين الرئاسيين)، وثانيهما: أولويات سمات المرشحين الرئاسيين التي عكستها الفضائيات المصرية للمرشحين (أجندة الفضائيات) و تأثيرها على أجندة سمات المرشحين الرئاسيين لدى الجمهور (أجندة الجمهور).

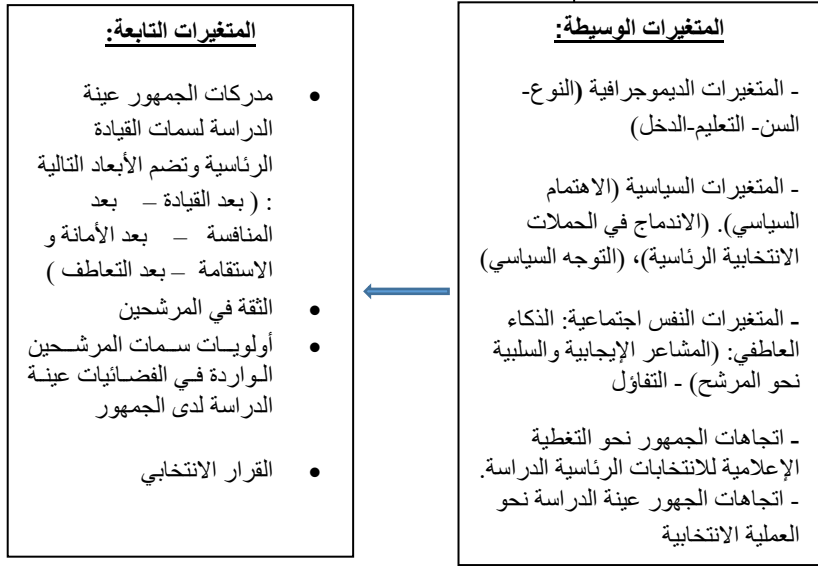
ثانياً: أهمية دراسة متغير **الذكاء العاطفي**، والذي لم تهتم الدراسات العربية بقياسه واختبار تأثيره على إدراك الناخبين لسمات القيادة لدى المرشحين، واندماجهم في الحملات الانتخابية، ويتعلق بفهم مشاعر المرشحين والتأثر بها، ويدل في نفس الوقت على ذكاء المرشحين في تحريك عواطف المواطنين في اتجاه معين.

ثالثاً: توقيت الانتخابات الرئاسية لعام 2014 والذي تلا ثورتين مصريتين كانت تعيش فيها البلاد أجواء قلق وترقب لمستقبل مصر الآتي ومحاولة إثبات شرعية ثورتها أمام الرأي العام العالمي، وترشح شخصيتين كان لهما تواجد على الساحة السياسية، مما يسمح بالتنظير لسلوك الناخبين وقت الأزمات.

#### متغيرات الدراسة:

وبالاستفادة من الدراسات السابقة والأطر النظرية المستخدمة؛ تدرس الباحثة دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل مدركات المبحوثين لسمات القيادة الرئاسية

للمرشحين الرئاسيين، وترتيب أولويات السماات لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة الميدانية- من خلال الشكل التالي الذي يوضح متغيرات الدراسة:



### تساؤلات وفروض الدراسة :

- **تساؤلات الدراسة التحليلية:**
- ما مدى بروز سماات المرشحين الرئاسيين؟
- ما السماات البارزة للمرشحين الرئاسيين في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- ما اتجاهات المعالجة الإعلامية نحو المرشحين الرئاسيين؟
- ما مدى التوازن في عرض وجهات النظر حول المرشحين الرئاسيين؟
- **تساؤلات الدراسة الميدانية:**
- ما مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية المصرية؟
- ما اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو العملية الانتخابية؟
- ما اتجاه عينة الدراسة نحو تغطية القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة للانتخابات الرئاسية؟
- ما مستوى مدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين؟
- ما المشاعر الإيجابية والسلبية التي يستثيرها المرشح الرئاسي في الجمهور عينة الدراسة؟

- ما محددات القرار الانتخابي لدى عينة الدراسة؟
  - ما مدى الثقة في المرشحين الرئاسيين؟
  - ما مدى تفاؤل الجمهور عينة الدراسة بمستقبل مصر؟
  - من المرشح الذي سيصوت أو صوت له الجمهور عينة الدراسة؟
  - ما أهم القضايا والأحداث التي شغلت اهتمام الجمهور عينة الدراسة آنذاك؟
- فروض الدراسة الميدانية:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور -عينة الدراسة- لحمات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية ومدركاتهم عن سماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: (اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحمات الانتخابية - واهتمامهم السياسي) ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور عينة الدراسة في مدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الدخل).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور -عينة الدراسة- للفضائيات المصرية، ومشاعرهم الإيجابية والسلبية نحو المرشحين (الذكاء العاطفي).

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: اندماج الجمهور - عينة الدراسة - في الحمات الانتخابية الرئاسية - والاهتمام السياسي لديهم، ومشاعرهم الإيجابية والسلبية نحو المرشحين (الذكاء العاطفي).

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب أولويات سماات المرشحين الرئاسيين في البرامج الحوارية -عينة الدراسة- وترتيب أولويات سماات المرشحين الرئاسيين لدى الجمهور -عينة الدراسة-

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور - عينة الدراسة - لحمات الانتخابات الرئاسية على الفضائيات المصرية والاتجاه نحو تغطية الفضائيات المصرية للانتخابات الرئاسية.

**الفرض الثامن:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور -عينة الدراسة- لحمات الانتخابات الرئاسية على الفضائيات المصرية والعملية الانتخابية برمتها.

**الفرض التاسع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة للانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية، ومدى تفاؤلهم بمستقبل مصر.

**الفرض العاشر:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لحملات لانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية، والثقة في المرشحين الرئاسيين.

**الفرض الحادي عشر:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لحملات لانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية وكل من: (الاهتمام السياسي - الاندماج في الحملات الانتخابية الرئاسية)

**الفرض الثاني عشر:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من: (مدى متابعة حملات الانتخابات الرئاسية - مستوى مدركاتهم لسماوات القيادة الرئاسية - التوجه السياسي للجمهور عينة الدراسة)، ونوايا التصويت.

#### ■ الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### منهج الدراسة:

تطبق الدراسة **منهج المسح** بشقيه التحليلي والميداني، وقد وظفت الدراسة أسلوب التحليل الكمي والكيفي معاً.

**المنهج المقارن:** للمقارنة بين دور الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة في تشكيل سماوات القيادة الرئاسية والتوازن في عرض وجهات النظر نحو المرشح واتجاه المعالجة نحو المرشح، وبالتالي اتجاه الجمهور نحو تغطيتها لحملات الانتخابات الرئاسية.

##### ● مجتمع الدراسة:

أ- **مجتمع الدراسة التحليلية:** يتضمن مجتمع الدراسة التحليلية البرامج الحوارية الرئيسية على القنوات الفضائية المصرية.

ب- **مجتمع الدراسة الميدانية:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري العام في محافظة القاهرة الكبرى.

##### ● عينة الدراسة:

##### أ- عينة الدراسة التحليلية:

تحدد عينة الدراسة التحليلية في أكثر البرامج الحوارية مشاهدة على القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها على (100) مبحوثاً من الجمهور المصري لتحديد أهم البرامج الحوارية، وتتمثل في برنامج "على اسم مصر" على القناة الفضائية المصرية ممثلة للقنوات الحكومية، وبرنامج "العاشر"

مساءً " على قناة دريم 2 ممثلة للقنوات الخاصة في الفترة من 3 / 5 / 2014 إلى 2014/5/23 أي لمدة ثلاثة أسابيع خلال فترة الحملة الانتخابية الرئيسية، بواقع (20) حلقة من كل قناة، بإجمالي (40) حلقة كما ضمت الحوارات التي أجريت مع المرشحين الرئيسيين ، حيث تم احتساب الحوارات التي أجريت مع المرشحين الرئيسيين وأذيعت على قنوات الدراسة في توقيت نفس البرنامج ضمن عينة الدراسة . كما تساعد الدراسة التحليلية في تعميق النتائج وتفسيرها ودراسة تأثير اتجاه المعالجة نحو المرشح أي النغمة المسيطرة على تغطية المرشح الرئاسي إيجابياً أو سلبياً والتوازن في طرح وجهات النظر عنه على القرار الانتخابي. وتتيح المقارنة بين الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة في تمثيلهم لسماوات المرشحين واتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحوهم.

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة التحليلية

عدد الفقرات	ك	%	المدة الزمنية للفقرات الانتخابية							
			أقل من 10 دقائق		10-20 دقيقة		أكثر من 30 دقيقة			
			ك	%	ك	%	ك	%		
الفضائية المصرية	70	57.9	38	31.4	37	30.6	46	38	3151	26.04
دريم	51	42.1								
مجموع الفقرات الانتخابية	121	100								

#### ب) عينة الدراسة الميدانية:

عينة متاحة Available Sample قوامها (400) مبحوثاً من المصريين في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية ممن تتراوح أعمارهم من 18 سنة فأكثر وتتراوح مستويات تعليمهم من التعليم المتوسط (ما يعادل الثانوية العامة أو الدبلوم) كحد أدنى إلى الدراسات العليا. وحاولت الباحثة تمثيل فئات مختلفة للمجتمع المصري من نخب أكاديمية وخبراء، ومهن متنوعة من أطباء ومهندسين ومدرسين، وطلاب الجامعة. وقد وقع الاختيار على إقليم القاهرة الكبرى؛ لأنها تضم شرائح مختلفة من السكان يمثلون بقية المحافظات الأخرى، كما تتفاوت أحيائها في المستوى الاجتماعي الاقتصادي. وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية الممتدة من 20- 24 مايو 2014، ويوضح الجدول التالي الخصائص الكاملة لعينة الدراسة:

### خصائص عينة الدراسة الميدانية:

#### جدول رقم (2)

الخصائص	ك	%	
التوجه السياسي	ليبرالي	21	5.2%
	ناصرى	4	1%
	إسلام سياسى	28	7%
	يسارى	3	0.8%
	مستقل	344	86%
النوع	ذكر	200	50%
	أنثى	200	50%
المرحلة العمرية	من 18 إلى 24	95	23.7%
	من 25 إلى 34	117	29.2%
	من 35 إلى 49	99	24.8%
	من 50 إلى 64	51	12.8%
	65 فأكثر	38	9.5%
المحافظة	الجيزة	120	30%
	القليوبية	100	25%
	القاهرة	180	45%
التعليم	متوسط	35	8.8%
	جامعى	155	38.8%
	دراسات عليا	190	47.4%
	بدون	20	5%
الدخل	أقل من ألف جنيه	44	11%
	من ألف لأقل من ألفين	134	33.4%
	من ألفين لأقل من 3 آلاف	85	21.3%
	من 3 آلاف لأقل من 5 آلاف	69	17.3%
	خمسة آلاف فأكثر	68	17%

#### • أدوات جمع البيانات:

أ- أداة جمع البيانات في الدراسة التحليلية: استمارة تحليل المضمون.

- تحديد وحدات وفئات التحليل:

1- **تحديد وحدات التحليل:** وتمثلت وحدة التحليل في: (الفقرة) لتحليل البرامج

الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية المصرية محل الدراسة.

2- **تحديد فئات تحليل المضمون:** مدى وضوح سمات المرشحين الرئاسيين في الفقرة.

سمات المرشحين الرئاسيين\*: بتحليل أولويات سمات المرشحين الرئاسيين (أجندة السمات) كما ظهرت في عينة الدراسة التحليلية ثم تطبيقها في الدراسة الميدانية

\*استفادت الباحثة من تحكيم الاستثمارات في طريقة قياس أجندة سمات المرشحين في البرامج الحوارية بأن ترصد طبقاً لما يرد في الدراسة التحليلية دون فرض فئات وأبعاد قسراً من مقاييس سابقة، ثم مقارنة ترتيبها في عينة الدراسة التحليلية بترتيبها لدى الجمهور عينة الدراسة، أما الأبعاد المفروضة مسبقاً والمقتبسة



للمقارنة بين ترتيب أولويات سمات المرشحين في الدراسة التحليلية وأولويات هذه السمات لدى الجمهور عينة الدراسة لاختبار فرض نظرية ترتيب أولويات السمات. اتجاه المعالجة الإعلامية نحو المرشح: النغمة المسيطرة على تغطية الانتخابات الرئاسية، إيجابية نحو المرشح- محايدة - سلبية نحو المرشح - غير محددة.

#### التوازن في طرح وجهات النظر:

يعرض وجهة نظر واحدة مؤيدة للمرشح، يعرض وجهتي نظر (المؤيدة والمعارضة للمرشح، يعرض أكثر من وجهة نظر، الاكتفاء بالمعلومات فقط - غير واضح)

#### ب- أداة جمع البيانات في الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد على صحيفة الاستقصاء - كأداة لجمع بيانات هذه الدراسة، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة (صحيفة الاستقصاء بالمقابلة)

وقد تم إعداد الصحيفة في صورتها الأولية بعد أن راجعت الباحثة صحائف الاستقصاء في الدراسات السابقة للاستفادة منها في إعداد صحيفة استقصاء الدراسة، وتحديد شكل الأسئلة، وصياغتها، وترتيبها، وقد مر إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية بمرحلتين.

#### - الخاتبة القبلي Pre- Test:

تم إجراء الاختبار القبلي على عينة قوامها (40) مفردة من مشاهدي القنوات الفضائية الإخبارية العربية بما يعادل (10%) تقريباً من حجم العينة، وأقادت الباحثة من الاختبار القبلي في التعرف على مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، ومدى وضوح أسئلتها ومدى فهمها، وقد تم تبسيط بعض المفردات.

#### • اختبار الصدق والثبات:

##### أ- اختبار الصدق:

##### 1- اختبار الصدق في الدراسة التحليلية:

تم الاعتماد على الصدق الظاهر Face Validity، فقد عرضت الباحثة صحيفتي الدراسة التحليلية والميدانية على المحكمين من الخبراء في مجال الإعلام السياسي، ومناهج البحث\*. وتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على ملاحظاتهم

من مقاييس سمات القادة السياسيين فتستخدم في الدراسة الميدانية لقياس مدركاتهم عن مدى انطباق هذه السمات على المرشحين الرئاسيين طبقاً لمدخل سمات القيادة الرئاسية.

\*عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين التالي أسمائهم (الترتيب هجائياً):

- أ. د. جيهان يسري أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ. د. خالد صلاح الدين أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ. د محمد شومان أستاذ الصحافة - عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية

واقترحاتهم؛ لتصبح في صورتها النهائية صالحة للقياس. وقد استفادت الباحثة من عملية تحكيم صحيفة الاستقصاء في حذف بعض الأسئلة لاختصار طول الصحيفة، ودمج بعض الأسئلة، وزيادة أسئلة أخرى وتغيير ترتيبها للحصول على أفضل مردود من المبحوثين. كما تم الاعتماد على الصدق الداخلي Internal Validity من خلال صياغة أسئلة تقيس صدق المبحوث والتأكد من مدى تطابق إجابات المبحوثين عليها واستبعاد الاستمارات غير المتطابقة.

### ب- اختبار الثبات: Reliability

#### 1- اختبار الثبات في الدراسة التحليلية:

وتم اختبار الثبات من خلال الاتساق بين الباحثين: ويعني التوصل إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على المضمون ذاته ، واستعانت الباحثة بباحثين آخرين(\*) بخلاف الباحثة لتحليل (5%) من عينة الدراسة التحليلية للبرامج ، وبلغت عينة الثبات (4 حلقات) بواقع حلقتين من كل قناة .

وتم استخدام معامل هولستي لاختبار الثبات:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2(t)}{2n+1}$$

حيث ت: عدد حالات الاتفاق

ن1= عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول.

ن2= عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني.

وجاءت قيم حالات الثبات بين كل مرمر وآخر كما يلي:

- ثبات (أ) مع (ب) = 0,91

- ثبات (أ) مع (ج) = 0,93

- ثبات (ب) مع (ج) = 0,90

- وبحساب قيمة الوسيط بين القيم الثلاث (0,91، 0,93، 0,90) يكون معامل الثبات (0,91)، وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات والفئات في تحليل المضمون، وصلاحية استمارة التحليل للقياس.

- أ.م.د. نهى العبد الأستاذ المساعد - قسم الإذاعة و التلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بني سويف (\*) استعانت الباحثة بكل من:

- د. نرمين إبراهيم. مدرس بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.

- أ. سحر يسري. باحثة دكتوراه بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

## 2- اختبار الثبات في الدراسة الميدانية:

وتم تحقيق الثبات في أداة القياس عن طريق قيام الباحثة بإعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء (Test-Re-Test) على مجموعة البحث بنسبة (5%) من عينة الدراسة (22 مفردة) بعد أسبوع من انتهاء العمل الميداني في تطبيقه، وبلغ معامل الثبات الكلي (0.92) وهو معامل على درجة مقبولة لثبات صحيفة الاستقصاء بالمقابلة.

### • نتائج المقاييس التجميعية للدراسة\*:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة وقياسها كمايلي:

#### أولاً: معدل التعرض لحمات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية:

وذلك بسؤال الناخبين عن مدى متابعة حمات الانتخابات الرئاسية على الفضائيات المصرية وبدائل الإجابة (دائمًا – أحيانًا – نادرًا)، وتحديد عدد ساعات المشاهدة اليومية، وكانت بدائل الإجابة كالتالي: أقل من ساعة – من ساعة لأقل من ساعتين – من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات – ثلاث ساعات فأكثر.

**سمات القيادة الرئاسية:** تم الاعتماد على مقياس Kinder و الذي طبقتة العديد من الدراسات و أثبتت صلاحيته و يتضمن الأبعاد الأربعة لسماات المرشحين السياسيين و المعبرة عن صلاحيتهم للقيادة الرئاسية وشغل منصب الرئيس وهي كالتالي 44 : القيادة Leadership و تم قياسها من خلال السماات التالية: (قائد قوي- حاسم – مؤثر وملهم- منجز للأعمال- متفائل) ، المنافسة Competence و تم قياسها من خلال السماات التالية : (متقف ومطلع – ذكي)، الأمانة والاستقامة Integrity و تم قياسها من خلال السماات التالية : (خلوق- أمين وصادق – مهذب)، التعاطف Empathy و تم قياسها من خلال السماات التالية : (يهتم فعلا بالشعب- على صلة مباشرة بالشعب – رحيم)، طبقاً لمقياس خماسي تتراوح بدائل الإجابة فيه من: (تنطبق إلى حد كبير 5 درجات – ينطبق إلى حد ما 4 درجات - لا أعلم 3 درجات – لا تنطبق إلى حد ما درجتان – لا تنطبق على الإطلاق درجة واحدة).

**تفاوت الناخبين بمستقبل مصر:** تم قياسه برصد توقعات الناخبين لمستقبل مصر في المرحلة القادمة من خلال مقياس تتراوح درجاته بين (4- 1) ، باختيار أحد بدائل الإجابة التالية: (سنتغير إلى الأفضل 4، لن تتغير ستبقى كما هي 3، سنتغير إلى الأسوأ 2، غير متأكد 1)

تم عرض جزء من جداول مقاييس الدراسة في متن نتائج الدراسة و تم عرض جزء منها في ملاحق الدراسة (جدول رقم 43) \*

**النكاء العاطفي:** وتم قياسه من خلال مقياس المشاعر الإيجابية والسلبية التي يشعر بها الناخبون نحو كل من المرشحين الرئاسيين، باختيار أحد بدائل الإجابة التالية: (غالباً 4، أحياناً 3، نادراً 2، لا 1) على سؤال ما المشاعر التي تنتابك أثناء متابعة المرشحين الرئاسيين والاستماع إليهم؟ وتم تقسيمها إلى مجموعة المشاعر الإيجابية المتمثلة في: (الفخر، الأمل، التفاؤل، الأمان، الاندماج والتقمص)، ومجموعة المشاعر السلبية المتمثلة في: (الغضب، والخوف، الاستفزاز، عدم الأمان، الاغتراب).

#### **الاتجاه نحو تغطية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة للحملات الانتخابية الرئاسية:**

وتم قياسه بسؤال المبحوثين عن مدى موافقتهم على بعض العبارات التي تعبر عن مدى نزاهة الانتخابات وموضوعية التغطية الإخبارية للقنوات ومدى تحيزها، وذلك من خلال مقياس ثلاثي للاتجاه (موافق 3 درجات - محايد درجتان - معارض 3 درجات)، وتم قياس اتجاه المبحوثين نحو تغطية القنوات الفضائية الحكومية لحملات الانتخابات الرئاسية، واتجاه المبحوثين نحو تغطية القنوات الفضائية الخاصة بشكل مستقل. وتكون المقياس من العبارات التالية: تذيع وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة، لها تأثير كبير على من سيتم التصويت له، تدعو للتصويت لأحد المرشحين، متحيزة لصالح مرشح معين، أستطيع الاعتماد على المعلومات التي تقدمها، تعطي للمرشح حق الرد، تركز على فعاليات الحملة أكثر من مواقف المرشح من القضايا المهمة للشعب، تعطي فرص متساوية لكلا المرشحين، المالكيين للقنوات لهم تأثير كبير على تغطية الانتخابات الرئاسية، تذيع دعاية سلبية عن المرشحين، لا أثق فيما تقدمه الفضائيات المصرية.

#### **الاتجاه نحو العملية الانتخابية برمتها:**

وتم قياسه بسؤال المبحوثين عن مدى موافقتهم على بعض العبارات التي تعبر عن مدى نزاهة الانتخابات. ويتم قياسه من خلال مقياس (ليكرت الخماسي) الذي يقيس مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تتراوح بدائل الإجابة عليها كالتالي: موافق (5) - موافق إلى حد ما (4) - محايد (3) - معارض (2) - معارض بشدة (1)، وتكون المقياس من العبارات التالية: العملية الانتخابية ستكون نزيهة وموثقة، متحيزة وغير نزيهة، مثيرة وملبنة بالأمل، تثير القلق والتشاؤم، موثوق بها وأمنة، محسومة مسبقاً، منافسة وغير محسومة.

**الاهتمام السياسي:** و تم قياسه بسؤال المبحوثين عن مدى مشاركتهم و قيامهم ببعض الأنشطة : من خلال الإجابة بأحد البدائل التالية: دائماً ( 3 ) درجات - أحياناً ( 2 ) درجات - نادراً ( 1 ) - لا ( 0 ) ، و يتكون المقياس من العبارات التالية: أتناقش في القضايا و الموضوعات السياسية التي أتعرض لها مع الأهل و الأصدقاء، أبحث عن معلومات تفصيلية عن الانتخابات الرئاسية، أحرص على متابعة التحليلات و التعليقات السياسية ، أشارك بصوتي في البرامج التليفزيونية التي أشاهدها، أشارك في المظاهرات أو الوقفات الاحتجاجية ، أنتمي أو أنطوع في أحد منظمات المجتمع

المدني و المنظمات الأهلية، شاركت بصوتي في الانتخابات الرئاسية و البرلمانية السابقة.

**الاندماج في الحملات الانتخابية:** وتم قياسه بسؤال المبحوثين عن مدى مشاركتهم وقيامهم ببعض الأنشطة خلال فترة الحملات الانتخابية : من خلال الإجابة بأحد البدائل دائماً (3) درجات - أحياناً (2) درجات - نادراً (1) - لا (0) و تكون المقياس من العبارات التالية: أتناقش في شعبية المرشحين و حملاتهم الانتخابية مع الآخرين، أبحث عن معلومات تفصيلية عن برامج المرشحين الرئاسيين، استخدم نتائج الاستطلاعات الأولية في إقناع الآخرين للتصويت لمرشح معين، حضور فعاليات و ندوات المرشح الذي أؤيده، سأشارك بصوتي في الانتخابات الحالية.

**الثقة في المرشح:** و تتراوح بدائل الإجابة: أثق إلى حد كبير (3) ، أثق إلى حد ما (2) ، لا أثق على الإطلاق (1)

**التوجه السياسي:** وهو متغير اسمي يحدد فيه المبحوث توجهه السياسي بالاختيار بين البدائل التالية: (ليبرالي- ناصري- إسلام سياسي، يساري، مستقل).

**نوايا التصويت:** أو التصويت متغير اسمي يذكر فيه المبحوث اسم المرشح الذي ينوي التصويت له أو رغبته في عدم التصويت لأحدهما الأمر الذي يعبر عن مقاطعة الانتخابات أو إبطال صوته.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

#### 1- بروز ووضوح سمات المرشحين الرئاسيين:

#### جدول رقم (3)

#### مدى وضوح صفات وخصائص المرشحين الرئاسيين:

المجموع		دريم				الفضائية المصرية				مدى وضوح صفات المرشحين		
حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		حمدين صباحي			عبد الفتاح السيسي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.5	49	89.3	108	33.3	17	100	51	45.7	32	81.4	57	واضحة
59.5	72	10.7	13	66.7	34	-	-	54.3	38	18.6	13	غير واضحة
100	121	100	121	100	51	100	51	100	70	100	70	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاءت سماوات المرشح عبد الفتاح السيسي واضحة في 81.4% من فقرات برنامج على اسم مصر، بينما جاءت سماوات المرشح حمدين صباحي واضحة في 32% من فقرات برنامج على اسم مصر، وفي المقابل جاءت سماوات عبد الفتاح السيسي واضحة بنسبة 100% في برنامج العاشرة مساءً على قناة دريم 2 الخاصة، بينما كانت سماوات حمدين صباحي واضحة بنسبة 33.3% فقط.

وتعد هذه النتائج مؤشر على بروز شخصية المرشح عبد الفتاح السيسي على شخصية المرشح حمدين صباحي بما يشير إلى أن أجندة البرامج الحوارية كان بها بروز أعلى للمرشح الأول، حتى أن الحوارات التي أجريت مع المرشحين أنفسهم لم تكن متساوية، فالحوارات التي أجريت مع المرشح الأول كانت أكثر وتم إعادة بثها عدة مرات، وهذا يشير إلى توجه أجندة البرامج الحوارية عينة الدراسة لصالح المرشح الأول وهذا هو المستوى الأول للأجندة والذي يشير إلى ترتيب بروز المرشحين.

## 2- سماوات وخصائص المرشحين كما ظهرت في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

### 1/2 سماوات المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي:

#### جدول رقم (4)

### سماوات وخصائص المرشح عبد الفتاح السيسي في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

المجموع	العاشرة مساءً		على اسم مصر		السماوات
	ك	%	ك	%	
80	74.1	92.2	47	57.9	له شعبية ساحقة
76	70.4	76.5	39	64.9	قائد قوي و حاسم
60	55.6	84.3	43	29.8	وطني مخلص
48	44.4	72.5	37	19.2	المنقذ و المخلص
37	34.3	54.1	23	24.6	رجل المرحلة
30	27.8	54.9	28	2.9	الصدق و النزاهة
30	27.8	49	25	3.5	يحظى بدعم عربي
27	25	25.5	13	24.5	واقعي
11	10.2	19.6	10	1.75	يحظى بدعم حزبي
7	6.5	11.8	6	1.75	مرشح الجيش
108		51		57	المجموع

جاءت أهم سماوات شخصية المرشح عبد الفتاح السيسي كما ظهرت في عينة الدراسة التحليلية كما يلي:

له شعبية ساحقة بنسبة (74.1%)، حيث حاول السيسي في خطاباته كسب جميع شرائح المجتمع وحاولت البرامج الحوارية دحض ما أشيع في تلك الفترة عن أن معظم مرشحيه من كبار السن، والنساء دون الشباب، خاصة مع محاولة الحملة المنافسة للمرشح حمدين صباحي الضرب على هذا الوتر، ففي المقابل هو المرشح الذي لبي نداءات الجماهير من مختلف الشرائح العمرية و الاجتماعية في 30 يونيو ، وفي الدعوة للترشح للانتخابات ، ويعد تلبية القائد للجماهير و إحساسه بالواجب الوطني و الإحساس بالمهمة في أوقات الأزمات من خصائص و سمات القيادة الكاريزمية<sup>45</sup>.

ومن العبارات البارزة التي تؤكد على شعبية عبد الفتاح السيسي الساحقة ما جاء على لسانه في الحوار المذاع على الفضائية المصرية بتاريخ 18-5-2014 والتي تشير إلى حرصه على الشعب ومحبته للشعب له:

(استدعيت من الشعب المصري فتقدمت للانتخابات)

(لا يستطيع أحد أن يوجه المصريين لاتجاه معين)، وهذه العبارة فيها مدح للمصريين وتلميح بأن أفعال الشعب المصري نابعة من إرادته الحرة.

(يارب أكون عند حسن ظن المصريين بي، يارب يروا مني ما يرضيهم، ويسمعوا عني ما يرضيهم)

(أكبر خسارة ليا إن محبة الناس تتغير)

ثم جاءت سمة قائد قوي وحاسم في المرتبة الثانية بنسبة (70.4%) واتضحت هذه السمة الإيجابية بداية من قرار الفريق عبد الفتاح السيسي وزير الدفاع السابق بالانحياز للإرادة الشعبية في ثورة 30 يونيو، فهو صاحب القرارات التاريخية الحاسمة والمؤثرة في مستقبل مصر. ومن العبارات التي تصدق على هذه السمة: ما قاله المرشح في حوارهِ: (نحن نعمل في دولة القانون، والقانون له أدواته وأظافره)، كما ظهرت هذه السمة أيضاً هذا في تصريحه الشهير (مسافة السكة) والذي أطلقه للتأكيد على أن جيش مصر سيدافع عن دول الخليج ضد أي تهديدات تمس الأمن القومي العربي، وعبارة (لا أخاف من الموت أبداً أو المسائلة القانونية)، والتي ذكرها في المقابلات التي أجريت معه خلال الحملات الانتخابية.

جاءت سمة وطني ومخلص في المرتبة الثالثة بنسبة (55.6%): وكان شعار حملة المرشح عبد الفتاح السيسي (تحيا مصر) وهو شعار وطني يضع مصر فوق الجميع. وجاء على لسان عبد الفتاح السيسي:

(أنا مواطن مصري يحب بلده، المصريين أهلي وحبائبي)

**ثم سمة المنفذ والمخلص:** بنسبة (44.4%) فقد أكدت البرامج الحوارية على أن عبد الفتاح السيسي أنقذ وخلص مصر من براثن جماعة الإخوان المسلمين، والإرهاب والفوضى. فقد جاء على لسان وائل الإبراشي في مقدمة برنامج العاشرة مساء بتاريخ 5-4-2014 المصريون يتعاملون مع المشير السيسي ليس كمرشح رئاسي فقط وإنما مشروع إنقاذ وطني لتحويل الثورة إلى دولة.

**ثم رجل المرحلة:** بنسبة (34.3%) فهو من يحظى بدعم من مؤسسات الدولة الجيش والشرطة والأحزاب المصرية وحتى وسائل الإعلام التي وصفها المرشح عبد الفتاح السيسي في حواراته بالظهير الفكري، بالإضافة لدعم العديد من الدول العربية وهذا يعني أن الفرص مواتية و الأرض مهيأة له للإنجاز كما أنه رجل المرحلة التاريخية التي تمر بها مصر و التي تتطلب سمات محددة فيمن سيتولى أمور الدولة.

**ثم صادق:** بنسبة (27.8%) فقد صدق السيسي في وعده للمصريين عندما انحاز لوطنه وإرادته الشعبية، كما كان السيسي واضحاً في قراراته وصادقاً في ردود أفعاله. وهذه السمة مرتبطة بالسمة التالية وهي **واقعي** بنسبة (25%) فعلى نقبض حملة حمدين التي كانت أكثر تفاؤلاً جاء السيسي واقعيًا لم يعط وعود برفقة وطالب بالتريث والتعقل والتبصر في الوضع الحالي لمصر والذي لن يتغير في يوم وليلة، وطالب المصريين بالصبر. ومن العبارات التي تؤكد هذه السمة:

قول السيسي: (قدمت نفسي بدون رتوش، قمت بدوري ولم أتقدم بعود لا أستطيع تنفيذها)

وجاء على لسان مصطفى بكري في برنامج على اسم مصر بتاريخ (خطاب السيسي يؤكد على حقائق، ويدل على أنه واع بمشاكل المجتمع المصري).

فالحوارات التي أجريت مع المرشح عبد الفتاح السيسي تعبر عن حسن استخدام الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية المنطقية و التي دعا فيها الشعب المصري للتبصر في حقائق الأمور و الصبر و التريث وهي مهارة من مهارات القيادة التي أشارت إليها دراسة (Engbers, & Fucilla (2012)، والتي من خلال التحليل النصي لخطابات أوباما وجدت أن إطار القيادة التحويلية Transforming Leadership و التي تحول فيها أوباما من الاستمالات الإيحائية العاطفية كما هو متعارف عليه من قبل إلى استخدام الاستمالات العقلية أكثر<sup>46</sup>.

ثم جاءت **سمة يحظى بدعم عربي:** بنسبة (27.8%) حيث كان هناك دعم من بعض الدول العربية للمرشح عبد الفتاح السيسي والذي تمثل في مباركة ثورة 30 يونيو و لقاءاتهم مع المرشح عبد الفتاح السيسي، وارتبط ذلك بسمة قومي عربي.

ثم **يحظى بدعم حزبي:** بنسبة (10.2%) أوضحت البرامج عينة الدراسة دعم الأحزاب المصرية للمرشح عبد الفتاح السيسي، حتى أن الحزب الناصري الممثل



للفكر الاشتراكي الذي ينتمي إليه المرشح حمدين صباحي، دعم المرشح عبد الفتاح السيسي واعتبروه نموذجاً يعيد ذكريات الزعيم الراحل جمال عبد الناصر.

وجاء في نهاية القائمة سمة **مرشح الجيش**: بنسبة (6.5%) وذلك في إطار دعم الجيش المصري للمرشح عبد الفتاح السيسي وتفنيد بعض المخاوف التي أثارت من تدخل الجيش في إدارة اقتصاديات الدولة، وهذا ما تناولته قناة العربية في حوارها مع المرشح عبد الفتاح السيسي، والذي أذيع على الفضائيات المصرية وهو ما قد نفاه المرشح عبد الفتاح السيسي.

## 2/2 سمات وخصائص المرشح حمدين صباحي:

### جدول رقم (5)

#### سمات وخصائص المرشح الرئاسي حمدين صباحي:

السمات	الفضائية المصرية		دريم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يجيد مواجهة الجماهير	15	46.8	3	17.6	18	36.7
حالم	11	34.4	3	17.6	14	28.6
مرشح الثورة	10	31.3	3	17.6	13	26.5
الخبرة في العمل السياسي	6	18.7	6	35.3	12	24.5
ناصرى	6	18.7	2	11.8	8	16.3
يحظى بدعم الشباب	6	18.7	2	11.8	8	16.3
مرشح مدني	5	15.6	3	17.6	8	16.3
مجتهد	5	15.6	1	5.9	7	14.3
منافس قوي	1	3.1	2	11.8	3	6.4
المجموع	32		17		49	

جاءت أهم سمات المرشح حمدين صباحي - مرتبة طبقاً لتكراراتها النسبية - كمايلي:

**يجيد مواجهة الجماهير** ( 36.7% ) تميز بقدرته على تحريك الجماهير و مخاطبتهم و الالتحام بهم كما كانت نذاع أخبار عن لقاءاته التي كان يعقدها في المحافظات مع الجماهير ، جاءت سمة **حالم** بنسبة(28.6% ) حيث بدا المرشح حمدين صباحي حالما يرى مستقبل باهر لمصر و هذا على نقيض الرئيس السيسي الذي اتسم بالواقعية و الصدق وكان قليلا في وعوده ، فقد جاء في حوار المرشح حمدين صباحي : ( أنا واحد من الناس اللي حلموا بمشروع يضع مصر على طريق المستقبل ) ( ولو وجدت مرشحا يحقق أحلام مصر لما ترشحت ) ، كما أن شعار الحملة الانتخابية للمرشح حمدين صباحي كانت (هنكمل حلمنا .....)، ثم **مرشح الثورة** بنسبة( 26.5% )، وذلك لدوره في ثورتي 25 يناير ، والذي عقد فيها لقاءات مع سفراء الدول الأجنبية ، و ثورة 30 يونيو وقد جاء على لسان حمدين صباحي في الحوار الذي أجرته معه قناة cbc ( عملنا ثورتين علشان دولة مدنية ترشح واحد من قلب مصر ).

ثم ظهرت **سمة الخبرة في العمل السياسي** بنسبة (24.5%) فكما جاء في التقرير الذي أذيع على قنوات الدراسة ( أنه معارض سياسي سابق ،عضو في اتحاد الطلاب ، تعرض للاعتقال السياسي ، عضو في الحزب الاشتراكي العربي، و الحزب الاشتراكي الديمقراطي ، و حزب الكرامة ، ومن مؤسسي جبهة الإنقاذ الوطني) ،ثم جاءت سمات ( ناصري – يحظى بدعم الشباب – مرشح مدني ) بنسبة (16.3%) لكل منهم ، ف**سمة يحظى بدعم الشباب** اعتمادًا على أنه كان الحصان الأسود في الانتخابات الرئاسية السابقة 2012 ، و الحائز على المركز الثالث : و قد وجه دعوته للتصويت إلى الشباب و المذاع على البرامج عينة الدراسة ( يا شباب مصر أنتم مصر الحاضر و المستقبل إن شئتم شاركنم و إن شئتم اعتزلتم ) ونوه أنه يطمح ( لدولة شابة عادلة)، و ركزت حملة المرشح حمدين صباحي على عنصر الشباب مع بث دعاية مضادة لحملة المرشح عبد الفتاح السيسي و بأن مؤيديه من كبار السن و السيدات. ثم **سمة المرشح المدني** فجاء على لسان حمدين (عملنا ثورتين عشان دولة مدنية ترشح واحد من قلب الشعب)، كما ظهر في حوارات حمدين وتصريحات حملته التي هاجم فيها المرشح المنافس.

### 3- اتجاه المعالجة الإعلامية نحو المرشحين الرئاسيين:

#### جدول رقم (6)

#### اتجاه المعالجة الإعلامية للحملات الانتخابية في قنوات الدراسة نحو المرشحين الرئاسيين:

المرشح حمدين صباحي		المرشح عبد الفتاح السيسي		اتجاه التغطية الإعلامية نحو المرشحين	
دريم	الفضائية المصرية	دريم	الفضائية المصرية	ك	%
ك	%	ك	%	ك	%
-	14.3	10	100	51	72.9
-	14.3	10	-	7	10
5	22.9	16	-	1	1.4
46	48.6	34	-	11	15.7
51	100	70	70	70	100
كا <sup>2</sup> (27.153) ، درجة الحرية 1 ، معامل التوافق (0.001) ، مستوى المعنوية (0.428)		كا <sup>2</sup> (16.421) ، درجة الحرية 1 ، مستوى المعنوية (0.001) ، معامل التوافق (0.346)			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

وجود علاقة بين قنوات الدراسة و اتجاه المعالجة نحو المرشحين الرئاسيين ، حيث كان اتجاه المعالجة إيجابياً نحو المرشح عبد الفتاح السيسي في قنوات الدراسة، جاء اتجاه المعالجة إيجابياً في القناة الفضائية المصرية بنسبة 72.9% ،بينما جاء اتجاه المعالجة محايداً بنسبة 10% ، غير محدد بنسبة 15.7% ، جاء اتجاه المعالجة

نحوه في قناة دريم الخاصة إيجابياً فقط بنسبة 100% بينما ورد خبر سلبي عنه في الفضائية المصرية لم يرد عنه أي أخبار سلبية في برنامج العاشرة مساءً ، حيث انتقدت مذيعة برنامج على اسم مصر حملة المرشح عبد الفتاح السيسي لتوزيعها لمبات موفرة للطاقة منوهة أنه ( لا ينبغي أن نكرر ما فعله جماعة الإخوان التي كانت توزع الزيت و السكر كرشوة للعامة)، وفي المقابل كان اتجاه المعالجة نحو المرشح حمدين صباحي غير محدد بالدرجة الأولى بنسبة ( 48.6% ، 90.2% ) على التوالي في قنوات الدراسة ثم محايد ، ثم سلبي و التي كانت تصفه بسماات سلبية كالتلميح بعلاقته بالإخوان ، والتلون السياسي .... وغيرها من الصفات. و تعكس نتائج الجدول السابق أن القنوات الرسمية كانت أكثر توازناً في عرض الحملات الرئاسية من القنوات الخاصة التي تتحاز في الغالب لصالح المرشح الذي تدعمه علانية ، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما جاء تقرير المنظمة المصرية لحقوق الإنسان ( 2014 ) الذي أشار إلى أن الأخبار الإيجابية عن المرشح عبد الفتاح السيسي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 52%، في حين جاءت الأخبار السلبية في المرتبة الثانية بنسبة 29%، ومحايدة بنسبة 19%، وكذا الأخبار عن حمدين جاءت إيجابية في الدرجة الأولى بنسبة 47% ، ثم سلبية 31%، ثم الأخبار المحايدة بنسبة 22%.<sup>47</sup>

#### 4- التوازن في طرح وجهات النظر حول المرشحين الرئاسيين:

##### جدول رقم ( 7 )

##### التوازن في طرح وجهات النظر حول المرشحين الرئاسيين

المرشح حمدين صباحي		المرشح عبد الفتاح السيسي		التوازن في طرح وجهات النظر حول				
الفضائية المصرية		الفضائية المصرية		وجهات النظر حول				
دريم	ك	دريم	ك	دريم	ك	دريم	ك	
7.1	5	43.1	22	31.4	22	22	يعرض وجهة نظر واحدة	
2.9	2	5.9	3	7.1	5	5	يعرض وجهتي نظر	
-	-	5.9	3	2.9	2	2	يعرض أكثر من وجهة نظر	
40	28	45.1	23	57.1	40	40	الاكتفاء بالمعلومات فقط	
90.2	46	-	-	1.4	1	1	غير واضح	
100	51	100	70	100	51	70	المجموع	
كا <sup>2</sup> (22.396) ، درجة الحرية 3 ، مستوى المعنوية(0.000) ، معامل التوافق (395).				كا <sup>2</sup> (3.387)، درجة الحرية 4 ، مستوى المعنوية (495).				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- يشير اختبار كا<sup>2</sup> إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة عينة الدراسة، و التوازن في طرح وجهات النظر. حيث غلب على معالجة أخبار المرشح عبد الفتاح السيسي والحديث عنه عرض وجهة نظر واحدة مؤيدة له بنسبة % 31.4 من مجمل فقرات برنامج على اسم مصر ، % 43.1 من إجمالي فقرات برنامج العاشرة مساء.
- بينما أظهر اختبار كا<sup>2</sup> وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوازن في طرح وجهات النظر حول المرشح حمدين صباحي والبرامج الحوارية عينة الدراسة، حيث توجد فروق بين برنامج على اسم مصر وبرنامج العاشرة مساء في طرح وجهات النظر حول المرشح لصالح برنامج على اسم مصر.

### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

#### 1- مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية:

جدول رقم (8)

مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية

مدى المتابعة	ك	%
دائماً	149	37.3%
أحياناً	177	44.2%
نادرًا	74	18.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى متابعة تغطية حملات الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية عامة، حيث جاءت المتابعة أحياناً في المقدمة بنسبة % 44.2، ثم المتابعة دائماً بنسبة % 37.5، وهي متابعة متوسطة تعكس الاهتمام بمتابعة الحدث بدرجة متوسطة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة أسماء خليفة (2017) الموازية التي احتل فيها التلفزيون المرتبة الأولى باعتباره وسيلة للحصول على المعلومات خلال فترة الانتخابات الرئاسية ثم (Facebook) ، كما أن % 79 من عينة الدراسة حرصوا على متابعة الانتخابات الرئاسية من خلال البرامج الحوارية التلفزيونية<sup>48</sup>.

## 2- عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات المصرية :

### جدول رقم (9)

#### عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات المصرية

%	ك	عدد ساعات المشاهدة اليومية
39.5%	158	أقل من ساعة
41.2%	165	من ساعة لأقل من ساعتين
13.3%	53	من ساعتين لأقل من 3 ساعات
6%	24	3 ساعات فأكثر
100%	400	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية المصرية يومياً بين المبحوثين عينة الدراسة -مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- هي: من ساعة لأقل من ساعتين (41.2%) في المقدمة، ثم أقل من ساعة (39.5%)، ثم أقل من ساعة بنسبة (39.5%) .

### 3- اتجاه عينة الدراسة نحو العملية الانتخابية:

1/3 مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تصف اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية:

### جدول رقم (10)

#### مدى موافقة المبحوثين على العبارات التي تصف اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق لحد ما	موافق	مدى الموافقة	
							ك	%
1.163	4.23	16	38	24	81	241	ك	العملية الانتخابية ستكون نزيهة وموثقة
		4%	9.5%	6%	20.3%	60.2%	%	
1.222	3.80	19	54	40	102	155	ك	محسومة مسبقاً
		4.8%	13.5%	17.5%	25.5%	38.8%	%	
1.199	3.77	17	54	81	102	146	ك	موثوق بها وأمنة
		4.3%	13.5%	20.3%	25.5%	36.4%	%	
1.359	2.92	75	90	99	65	71	ك	مثيرة وملبنة بالأمل
		18.8%	22.4%	24.7%	16.3%	17.8%	%	
1.158	2.54	69	160	90	47	34	ك	خطرة و غير آمنة
		17.2%	40%	22.55%	11.8%	8.5%	%	
1.234	2.47	113	100	102	57	28	ك	تشير القلق والتشاؤم
		28.2%	25%	25.5%	14.3%	7%	%	
1.259	2.43	112	122	83	47	36	ك	متحيزة وغير نزيهة
		28%	30.4%	20.8%	11.8%	9%	%	
1.131	2.28	119	133	80	54	14	ك	مُنافسة وغير محسومة
		29.7%	33.3%	20%	13.5%	3.5%	%	

جاءت العبارات التي تصف اتجاهات المبحوثين نحو العملية الانتخابية - مرتبة طبقاً لمتوسطاتها الحسابية - كالتالي: العملية الانتخابية ستكون نزيهة و موثقة بمتوسط حسابي ( 4.23 ) ، حيث أجاب بموافق و موافق إلى حد ما ( 80.5% ) من إجمالي عينة الدراسة ، ثم عبارة محسومة مسبقاً بمتوسط ( 3.80 ) ، حيث أجاب بموافق و موافق إلى حد ما ( 64.3% ) ، و ذكر المبحوثون أنها محسومة لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي و بالرغم من أن عبارة محسومة مسبقاً قد لا تكون إيجابية في ظاهرها إلا أنها تعبر عن حقيقة شعور المبحوثين بأن المنافسة أو المقارنة بين المرشحين الرئاسيين غير متكافئة ، مما يجعل هناك توقعات مسبقة بأن نتائج الانتخابات محسومة مسبقاً لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي ، ثم عبارة موثوق بها و آمنة و التي جاءت بمتوسط حسابي ( 3.77 ) ، ثم مثيرة و تبعث على الأمل بمتوسط ( 3.77 )

وتدعم نتائج الدراسة التحليلية هذه النتائج حيث ركزت تغطية الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة على حد سواء على نزاهة الانتخابات الرئاسية، وأمان وتأمين العملية الانتخابية للناخبين خاصة مع تصاعد أخبار عن تهديدات جماعة الإخوان المسلمين آنذاك وتوعدهم لمن سيشارك في الانتخابات ومحاوله بث جو من القلق بين صفوف الناخبين، والتي اهتمت بإذاعتها البرامج الحوارية عينة الدراسة.

**ومن العبارات الدالة على نزاهة الانتخابات الرئاسية والمذاعة بتاريخ 5 /21 على برنامج العاشرة مساء ما يلي:**

جاء على لسان اللواء رفعت قمصان مستشار رئيس الوزراء لشئون الانتخابات: (القانون يحظر الدعاية في فترات الصمت الانتخابي والتأثير على رغبة الناخب لها عقوبة)

وقال أمين عضو المجلس القومي لحقوق الإنسان: (مصر لها خبرة كبيرة في مراقبة الانتخابات ويوجد ست منظمات دولية، ووفد من الاتحاد الأوروبي لمراقبة الانتخابات).

**كما أذاع برنامج على اسم مصر وبرنامج العاشرة مساءً أخباراً - تدل على تأمين العملية الانتخابية- نصها:**

- تعهد وتوعد وزير الدفاع صدقي صبحي بأنه سيتم التصدي بحسم وقوة لأي محاولة تمس إرادة المصريين خلال الانتخابات المصرية، والجيش لا ينحاز لأحد ويعمل من أجل مصلحة مصر والوطن.

- وزير الداخلية محمد إبراهيم يشهد تدريبات الأمن المركزي الخاصة بتأمين الانتخابات الرئاسية.

- وجاء على لسان مصطفى بكري: مشروع الانتخابات الرئاسية مشروع الوطن وعودة الدولة المصرية التي اختطفت.

- كما دعا الرئيس المصري في المقابلات التي أجريت معه المصريين للنزول والتصويت في الانتخابات، (ما تحرمش بلدك من صوتك العالم كله عينه على مصر، المصريين ما بيخافوش، والشرطة والجيش هيتحملوا تأمين مصر ولن يتخاذلوا عن دورهم).

### 2 /3 مستويات اتجاه عينة الدراسة نحو العملية الانتخابية:

#### جدول رقم (11)

#### مستوى الاتجاه نحو الانتخابات الرئاسية

الاتجاه نحو الانتخابات الرئاسية	ك	%
سلبي	24	6%
محايد	294	73.5%
إيجابي	82	20.5%
الإجمالي	400	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى نتائج مقياس اتجاه عينة الدراسة نحو الانتخابات الرئاسية والتي تعبر عن أن مستوى اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو الانتخابات الرئاسية محايد بالدرجة الأولى بنسبة % 73.5، يليه مستوى الاتجاه إيجابي بنسبة % 20.5، وانخفض مستوى الاتجاه السلبي ليصل إلى % 6 فقط.

#### 4- اتجاه عينة الدراسة نحو تغطية القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة لحملات الانتخابات الرئاسية للمرشحين\*:

#### 1/4 موقف عينة الدراسة من العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو تغطية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة لحملات الانتخابات الرئاسية:

جاءت أكثر العبارات التي تعبر عن اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو تغطية القنوات الفضائية الحكومية – مرتبة طبقاً للمتوسطات الحسابية – كالتالي: تذيع وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة بمتوسط حسابي 2.46، تعطي فرص متساوية لكلا المرشحين بمتوسط حسابي 2.43، أستطيع الاعتماد على المعلومات التي تقدمها بمتوسط حسابي 2.38، لها تأثير كبير على من سيتم التصويت له بمتوسط حسابي 2.29.

بينما جاءت أكثر العبارات التي وافق عليها الجمهور عينة الدراسة والتي تعبر عن اتجاهه نحو تغطية الانتخابات الرئاسية في القنوات التلفزيونية الخاصة – مرتبة طبقاً للمتوسطات الحسابية – كالتالي:

لها تأثير على المرشح الذي سيتم التصويت له بمتوسط حسابي (2.69)، ثم تذيع وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة بمتوسط حسابي (2.53) ثم عبارة تدعو للتصويت لأحد المرشحين بمتوسط حسابي (2.49)، يليها عبارة متحيزة لصالح مرشح معين بمتوسط حسابي (2.46). وتعكس النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن هناك تحيز في تغطية الانتخابات الرئاسية. و يمكن تفسير النتائج السابقة بالانتهاكات التي رصدتها دراسة نهى العبد 2014 الموازية في البرامج الحوارية من وجهة

الجدول التفصيلية رقم (47) ، (48) \*

نظر عينة الدراسة و التي تمثلت في: دعم البرامج لمرشح معين بنسبة %66.3 ، ثم نشر الشائعات %52.9، التحيز مع أو ضد المرشح بنسبة %48.5<sup>49</sup>. ويبدو أن هذا الشأن دولي فدراسة Rosenthal (2007) أشارت إلى أن 61% من الأمريكيين يعتقدون أن الانتخابات الرئاسية في وسائل الإعلام متحيزة سياسياً<sup>50</sup>.

2/4 مستوى اتجاهات المبحوثين نحو تغطية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة عينة الدراسة للحملات الانتخابية الرئاسية:

### جدول رقم (12)

#### فئات الاتجاه نحو تغطية القنوات الفضائية للحملات الانتخابية الرئاسية

الخاصة		الحكومية		الاتجاه
%	ك	%	ك	
%7.8	31	%8.5	34	سلبي
%68	272	%57.7	231	محايد
%24.2	97	%33.8	135	إيجابي
%100	400	%100	400	الإجمالي

تشير نتائج مقياس اتجاه المبحوثين نحو تغطية حملات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة إلى أن مستوى الاتجاه المحايد جاء في المرتبة الأولى بنسبة (57.7%، 68%) على التوالي، بينما جاء مستوى الاتجاه الإيجابي نحو التغطية في الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة (33.8%، 24.2%) لصالح القنوات الحكومية.

ثانياً: العوامل المؤثرة على القرار الانتخابي:

1- مدركات المبحوثين لسماوات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين المحتملين:

1/1 مدركات المبحوثين لسماوات القيادة الرئاسية للمرشح عبد الفتاح السيسي:

### جدول رقم (13)

#### موقف المبحوثين من سماوات المرشح الرئاسي المحتمل عبد الفتاح السيسي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		لا أعلم	تنطبق إلى حد ما	تنطبق إلى حد كبير	الموقف	
		تنطبق إطلاقاً	تنطبق لحد ما				ك	%
1.110	4.27	14 %3.5	37 %9.3	11 %2.8	102 %25.4	236 %59	ك	قائد قوي
1.126	4.18	16 %4	37 %9.3	16 %4	120 %30	211 %52.7	ك	حاسم
1.110	4.17	14 %3.5	35 %8.8	29 %7.3	114 %28.5	208 %52	ك	ذو خبرة وكفاءة



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقف					السماوات	
		لا تتطبق إطلاقاً	لا تتطبق لحد ما	لا أعلم	تتطبق إلى حد ما	تتطبق إلى حد كبير		
1.076	4.16	13	34	24	134	195	ك	ذكي
		%3.3	%8.5	%6	%33.5	%48.7	%	
1.118	4.12	14	36	36	115	199	ك	منجز
		%3.5	%9	%9	%28.8	%49.7	%	
1.132	4.11	13	44	27	120	196	ك	مؤثر وملهم
		%3.3	%11	%6.7	%30	%49	%	
1.089	4.09	14	35	31	141	179	ك	متفائل
		%3.5	%8.8	%7.8	%35.2	%44.7	%	
1.128	4.09	13	41	36	116	194	ك	يهتم فعلاً بالشعب
		%3.3	%10.3	%9	%29	%48.4	%	
1.117	4.09	15	37	31	130	187	ك	أمين وصادق
		%3.8	%9.3	%7.8	%32.4	%46.7	%	
1.128	4.07	12	39	34	140	175	ك	مهذب
		%3	%9.8	%8.5	%35	%43.7	%	
1.115	4.01	16	38	35	146	165	ك	خلق
		%4	%9.5	%8.8	%36.5	%41.2	%	
1.129	4	15	41	41	134	169	ك	متقف ومطلع
		%3.8	%10.3	%10.3	%33.4	%42.2	%	
1.140	4.01	14	40	47	113	186	ك	على اتصال مباشر بالشعب
		%3.5	%10	%11.8	%28.3	%46.4	%	
1.144	4.01	15	39	47	114	185	ك	رحيم
		%3.8	%9.8	%11.8	%28.4	%46.2	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدركات المبحوثين لسماوات شخصية المرشحين الرئاسيين (سماوات القيادة الرئاسية) والتي استخلصت من أدبيات الدراسات السابقة وتشمل سماوات عامة تنطوي على صفات معينة وقد جاءت أهم سماوات القيادة الرئاسية لدى المرشح عبد الفتاح السيسي - طبقاً لمتوسطاتها الحسابية - كما يلي: **قائد قوي** بمتوسط حسابي 4.27، وحاسم 4.18 بمتوسط حسابي وهي سماوات تمثل بعد القيادة، وبالرجوع للتحليل الكيفي للبرامج الحوارية عينة الدراسة جاء ما يدعم السماوات السابقة جاء في برنامج العاشرة مساء بتاريخ 8-5-2014 حديثاً قال فيه السيد البدوي رئيس حزب الوفد آنذاك: الحاكم القوي مطلوب و هو رجل قوي و صاحب قرار يؤيده الشعب و له ظهير شعبي، رجل دولة صالح و متدين.

ثم جاءت السماوات المرتبطة بالمنافسة وهي **ذو خبرة وكفاءة** بمتوسط حسابي 4.17، و**ذكي** بمتوسط حسابي (4.16)، ثم توالى بقية سماوات بعد القيادة مرة أخرى وهي: **مؤثر وملهم - منجز للأعمال - متفائل** بمتوسط حسابي (4.09)، ثم **سمة يهتم فعلاً بالشعب** بمتوسط حسابي (4.09) وهي من سماوات التعاطف وتعكس الجانب الإنساني في شخصية القائد. وقد ركزت البرامج الحوارية عينة الدراسة عليه في حديث للسيد

البدوي بتاريخ 4-5 في برنامج العاشرة مساء قال: (هذا الرجل من حقه الحصول على الأغلبية السييسى إنسان صادق لا يصطنع يتعاطف ولا يقبل بكسر خاطر الإنسان المصرى ويسعى لتحقيق العدالة الاجتماعية).

ثم السمات التي تدعم بعد الأمانة والاستقامة وهي: أمين وصادق، مهذب، وخلوق، ومما يدل على النزاهة والأخلاق ما أذيع بتاريخ 10-5-2014 في برنامج على اسم مصر: علمت أن المشير السييسى أعطى تعليمات لحملة بعدم الهجوم على الخصم واغتيااله كسلاح انتخابى، وأن البعض في حملة حمدين صباحى يعتمد سلاح اغتيال الخصم.

جاءت سمة أمين وصادق بمتوسط حسابى ( 4.9 )، و يتفق هذا مع السمات الذي ظهرت في الدراسة التحليلية و التي وصفت المرشح عبد الفتاح السييسى بالصدق و الواقعية، وهي سمة مهمة للمرشحين السياسيين وقد أشارت دراسة AlSamydaï & Alkasawenh (2013) إلى أن مصداقية المرشح السياسى ومدى ثقة الناخبين في وعوده و واقعية هذه الوعود وشعورهم العام بإمكانية تحقيق هذه الوعود له تأثير على قرار الناخبين<sup>51</sup>.

2 / 1 مدركات عينة الدراسة لسماوات القيادة الرئاسية للمرشح حمدين صباحى:

#### جدول رقم (14)

#### موقف المبحوثين من سمات المرشح الرئاسى المحتمل حمدين صباحى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	لا تنطبق إطلاقاً	لا تنطبق لحد ما	لا أعلم	تنطبق إلى حد ما	تنطبق إلى حد كبير	الموقف	
							ك	السمات
1.072	3.19	13	109	119	108	51	ك	حاسم
		%3.3	%27.2	%29.7	%27	%12.8	%	
1.028	3.18	17	87	149	103	44	ك	منجز
		%4.3	%21.8	%37.2	%25.7	%11	%	
0.953	3.10	13	88	184	78	37	ك	رحيم
		%3.3	%22	%46	%19.4	%9.3	%	
0.990	3.09	10	112	150	90	38	ك	على اتصال مباشر بالشعب
		%2.5	%28	%37.5	%22.5	%9.5	%	
1.102	3.04	18	132	113	89	48	ك	مؤثر وملهم
		%4.5	%33	%28.2	%22.3	%12	%	
1.113	2.98	12	167	86	87	48	ك	قائد قوى
		%3	%41.8	%21.4	%21.8	%12	%	
0.973	2.93	19	122	152	82	25	ك	يهتم فعلا بالشعب
		%4.8	%30.4	%38	%20.5	%6.3	%	
0.913	2.93	12	125	164	78	21	ك	أمين وصادق
		%3	%31.2	%41	%19.5	%5.3	%	
0.885	2.86	12	133	173	63	19	ك	مهذب
		%3	%33.2	%43.2	%15.8	%4.8	%	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		لا أعلم	تنطبق إلى حد ما	تنطبق إلى حد كبير	الموقف	
		تنطبق إطلاقاً	تنطبق لحد ما				ك	%
0.941	2.85	22	124	167	66	21	ك	متفهم ومطلع
		%5.5	%31	%41.7	%16.5	%5.3	%	
1.004	2.85	28	124	149	74	25	ك	متفائل
		%7	%31	%37.2	%18.5	%6.3	%	
0.904	2.80	14	150	157	60	19	ك	خلق
		%3.5	%37.5	%39.2	%15	%4.8	%	
0.980	2.68	33	159	131	58	19	ك	ذو خبرة وكفاءة
		%8.3	%39.7	%32.7	%14.5	%4.8	%	
1.027	2.67	40	159	117	63	21	ك	ذكي
		%10	%39.7	%29.2	%15.8	%5.3	%	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاءت أهم سمات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي - طبقاً لمتوسطاتها الحسابية- هي: **حاسم** بمتوسط حسابي 3.19 و**منجز** بمتوسط حسابي 3.18 وهي من سمات القيادة، و**سمة رحيم** بمتوسط حسابي 3.10 وهي من سمات التعاطف، بينما جاءت السمات المعبرة عن **بعد المنافسة** في ذيل السمات التي يرون أنها تنطبق على المرشح حمدين أو يمكن وصفه بها، وهي **ذو خبرة وكفاءة** بمتوسط حسابي 2.68، ثم **ذكي** بمتوسط حسابي 2.67 ويتوافق ذلك مع نتائج الدراسة التي تشير إلى ارتفاع نسبة موافقة الجمهور عينة الدراسة على عبارة أن الانتخابات محسومة مسبقاً.

3 / 1 المقارنة بين مدركات المبحوثين لسمات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين:

### جدول رقم (15)

#### المقياس التجميعي للسمات العامة لشخصيات المرشحين الرئاسيين وأبعادها

سمات القيادة الرئاسية		عبد الفتاح السيسي		حمدين صباحي	
المستوى		ك	%	ك	%
منخفض		49	%12.3	72	%18
متوسط		28	%7	272	%68
مرتفع		323	%80.7	56	%14
الإجمالي		400	%100	400	%100

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير نتائج المقياس التجميعي لسمات المرشحين الرئاسيين طبقاً للأبعاد الأربعة إلى تفوق المرشح عبد الفتاح السيسي عن المرشح حمدين صباحي على صعيد سمات شخصية المرشحين في الأبعاد الأربعة حيث جاء مستوى مدركات المبحوثين لسمات القيادة الرئاسية - وفقاً للمقياس التجميعي - مرتفع بنسبة 80.7% عن المرشح عبد

الفتاح السيسي في مقابل 14% فقط مرتفع عن حمدين صباحي وغلب المستوى المتوسط لمدركاتهم لسماات المرشح الأخير بنسبة 55%. وفيما يلي مقارنة طبقاً لتفاصيل المقاييس الفرعية لأبعاد سماات المرشحين الرئاسيين الأربعة (أبعاد سماات القيادة الرئاسية الأربعة كل على حده):

### جدول رقم (16)

#### مستوى أبعاد سماات القيادة الرئاسية التفصيلية الأربعة

حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		بعد القيادة
%	ك	%	ك	الدرجة
20.5%	82	12%	48	منخفض
55%	220	8.3%	33	متوسط
24.5%	98	79.7%	319	مرتفع
حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		بعد المنافسة
%	ك	%	ك	الدرجة
31.5%	126	11%	44	منخفض
53.5%	214	10.5%	42	متوسط
15%	60	78.5%	314	مرتفع
حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		بعد الأمانة
%	ك	%	ك	الدرجة
20.2%	81	12.3%	49	منخفض
65%	260	12.3%	49	متوسط
14.8%	59	75.4%	302	مرتفع
حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي		بعد التعاطف
%	ك	%	ك	الدرجة
19%	76	12.8%	51	منخفض
58.5%	234	12.5%	50	متوسط
22.5%	90	74.7%	299	مرتفع

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج أهمها:

بالنسبة لنتائج مقاييس الأبعاد الأربعة لمدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة الرئاسية منفصلة، جاءت النتائج لتؤكد تفوق المرشح عبد الفتاح السيسي فيما يتعلق بمدركات عينة الدراسة عنه كما يلي:

أولاً: بعد القيادة والتي تؤكد على أنه قائد قوي وحاسم في قراراته له القدرة على الإنجاز وإلهام من حوله وتحفيزهم والتأثير عليهم جاءت مدركاتهم مرتفعة وإيجابية عن المرشح عبد الفتاح السيسي بنسبة 79.7% في مقابل مدركاتهم لبعده القيادة عند حمدين صباحي جاءت متوسطة بنسبة 55%.

**ثانياً: بعد المنافسة:** تشير النتائج إلى تفوق عبد الفتاح السيسي في الخبرة والذكاء عن منافسه، حيث جاءت مدركات عينة الدراسة لهذا البعد مرتفعة وإيجابية عن عبد الفتاح السيسي بنسبة 78.5%، بينما جاءت مدركاتهم متوسطة عن حمدين بنسبة 53.5%،  
**ثالثاً: بعد الأمانة والاستقامة،** جاءت مدركاتهم مرتفعة وإيجابية لسماوات الأمانة والاستقامة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي بنسبة 75.4% بينما كانت متوسطة عن المرشح حمدين صباحي بنسبة 65% .

#### 1 / 4 ترتيب الجمهور عينة الدراسة لسماوات المرشحين الواردة في الفضائيات المصرية عينة الدراسة\*:

**رابعاً: فيما يتعلق ببعد التعاطف:** جاءت مدركاتهم مرتفعة لسماوات التعاطف لدى المرشح عبد الفتاح السيسي بنسبة 74.7% بينما كانت متوسطة عن المرشح حمدين صباحي بنسبة 58.5%.

جاء ترتيب الجمهور عينة الدراسة لسماوات المرشح عبد الفتاح السيسي الواردة في البرامج الحوارية عينة الدراسة - كما يلي: في المرتبة الأولى منفذ و مخلص البلاد بوزن مرجح ( 860 ) ، ثم رجل الدولة بوزن مرجح ( 783 ) ، قائد قوي و حاسم بوزن مرجح ( 690 ) ، وطني و مخلص بوزن مرجح ( 637 ) ، له شعبية ساحقة ( 632 ) ، و يعكس ترتيب الجمهور لسماوات المرشح عبد الفتاح السيسي إلى أهمية بعد القيادة ، و التي كانت تعد ضرورة في قائد هذه المرحلة من تاريخ مصر و التي كانت تتطلب قيادة كاريزمية و يظهر هذا النوع من القيادة في وقت التهديدات الأمنية و أوقات الأزمات و الثورات التي يحتاج أن يلتف فيه الشعب حول القائد مشبها القيادة الكاريزمية و ملايساتها في تلك الفترة بحقة جمال عبد الناصر .  
كما جاء ترتيب الجمهور عينة الدراسة للمرشح حمدين صباحي الواردة في الفضائيات كما يلي: له خبرة في العمل السياسي بوزن مرجح (876)، ثم مرشح الثورة بوزن مرجح (606)، ثم يجيد مواجهة الجماهير بوزن مرجح (637)، ثم مجتهد بوزن مرجح (579)، ثم حالم بوزن مرجح (554). وهي سمات تتعلق ببعد المنافسة. وتجدر الإشارة أن الاستمارة تركت أخرى تذكر إلى جانب السمات المستخرجة من الدراسة التحليلية مما ظهر فيه سمات وأوصاف نعتوا بها المرشح حمدين صباحي مثل كومبارس - ممثل مسرحية - وهي سمات سلبية لم تركز عليها البرامج عينة الدراسة.

#### 2- الذكاء العاطفي للجمهور عينة الدراسة\*:

##### 1/2 المشاعر السلبية والإيجابية نحو المرشحين الرئاسيين:

يتميز المواطنون بما يعرف بالفطرة السليمة وتحكيم مشاعرهم في الحكم على الأمور، فالمشاعر التي يستثيرها المرشح بخطاباته وتصرفاته في الناخبين، تؤثر على قراراتهم الانتخابية، فجاءت المشاعر الإيجابية التي يستثيرها المرشح عبد الفتاح

\* جداول رقم ( 50 )، ( 51 ) في ملاحق الدراسة

جدول رقم (48)، (49) \*

السياسي في مقدمة المشاعر التي يشعر بها المبحوثين إزاء خطابات المرشح عبد الفتاح السيسي والتي جاءت مرتبة طبقاً لمتوسطاتها الحسابية – كالتالي: الاندماج (2.28)، الأمان (2.26)، التفاؤل (2.24)، الفخر (2.23)، الأمل (2.21)

بينما جاءت المشاعر السلبية في مقدمة المشاعر التي يشعر بها المبحوثين إزاء المرشح حمدين صباحي وهي: عدم الأمان (1.22)، ثم الاستفزاز بمتوسط حسابي (1.12) وهي من أكثر المشاعر التي تؤثر على أحكام الناس لأن الشعور بالأمان من الحاجات الأساسية للإنسان، وجاء في المرتبة الثانية الشعور بالأمل (1.16) وربما هذا يعود لخطابات المرشح حمدين صباحي الحماسية والحالمة، يليها في المرتبة الثالثة الشعور السلبي بالخوف (1.14).

2 / 2 المقارنة بين تأثير المرشحين الرئاسيين على عواطف الجمهور عينة الدراسة:

- أولاً: المشاعر السلبية نحو المرشحين:

#### جدول رقم ( 17 )

##### مستوى المشاعر السلبية نحو المرشحين الرئاسيين

الدرجة	المرشح		السيسي		حمدين صباحي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	333	83.3%	190	47.5%		
متوسط	43	10.7%	189	47.2%		
مرتفع	24	6%	21	5.3%		
الإجمالي	400	100%	400	100%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج منها:

أن المشاعر السلبية كانت منخفضة تجاه المرشح عبد الفتاح السيسي بنسبة 83.3%، بينما جاءت المشاعر السلبية منخفضة تجاه المرشح حمدين صباحي بنسبة 47.5%.

- ثانياً: المشاعر الإيجابية نحو المرشحين:

#### جدول رقم ( 18 )

##### مستوى المشاعر الإيجابية

الدرجة	المرشح		عبد الفتاح السيسي		حمدين صباحي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	40	10%	237	59.2%		
متوسط	54	13.5%	138	34.5%		
مرتفع	306	76.5%	25	6.3%		
الإجمالي	400	100%	400	100%		

تدل بيانات الجدول التالي على عدة نتائج منها:

جاءت المشاعر الإيجابية نحو المرشح عبد الفتاح السيسي مرتفعة بنسبة %76.5 وفي المقابل كانت المشاعر الإيجابية نحو المرشح حمدان صباحي مرتفعة بنسبة %47.5.

**3- محددات القرار الانتخابي:**

**جدول رقم (19)**  
**محددات القرار الانتخابي**

الترتيب	الوزن المرجح	لم يختارها	الرابع فأكثر	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	
							المحددات	ك
1	895	63 %15.8	71 %17.7	83 %20.8	74 %18.5	109 %27.2	ك	تاريخه مواقف السابقة
2	840	84 %21	77 %19.2	69 %17.3	55 %13.8	115 %28.7	ك	سماته الشخصية
3	698	93 %23.3	103 %25.7	61 %15.3	99 %24.8	44 %11	ك	خبراته ومؤهلاته
4	515	101 %25.2	183 %45.7	41 %10.3	50 %12.5	25 %6.3	ك	مواقفه من القضايا المختلفة
5	483	108 %27	64 %16	30 %7.5	33 %8.3	65 %16.2	ك	برنامج الانتخابي
6	442	121 %30.2	197 %49.2	22 %5.5	39 %9.8	21 %5.3	ك	أيديولوجيته (فكره وانتمائه السياسي)
7	415	147 %36.7	164 %41	37 %9.2	31 %7.8	21 %5.3	ك	أدائه الحالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاء ترتيب أهم محددات القرار الانتخابي لدى المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للوزن المرجح - كالتالي -:

تاريخ المرشح و مواقفه السابقة في الترتيب الأول، و هو ما يعزز فكرة الانتخاب الاسترجاعي الذي يسترجع تاريخ و مواقف المرشح في الفترات السابقة و عدم نسيان الأحداث السابقة، و هو ما يتوافق مع القيادة الرئاسية السلوكية ( الجانب السلوكي و العملي للقيادة الرئاسية )، حيث يستشف الجمهور سمات المرشح و خصائصه من أداءه السابق و ممارساته، و تأتي في المرتبة الثانية على التوالي **خصائص المرشح و سماته** و هذا ما أكدته الدراسات السابقة و التي تؤكد على أن السمات الشخصية للمرشح لها أيضاً تأثير كبير على القرار الانتخابي . و تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Rosenthal, et.al. حيث رأى الأمريكيون أن أهم المعلومات التي يريدون معرفتها عن المرشحين هي: خطط السياسة العامة المستقبلية ، ثم القيم و الأخلاق الشخصية ، ثم الفلسفة و القيم العامة والسجل السابق في الكتب السياسي للمرشح ، ثم مواقفه من القضايا السياسية<sup>52</sup>. وفي دراسة عيسى عبد الباقي حدد الناخبون أهم العوامل التي تؤثر في اختيارهم لمرشحهم الرئاسي - كالتالي- : الثقة في تحقيق وعوده ، ثم يمتلك برنامجاً انتخابياً متكاملأ ، كونه ليس من بقايا النظام السابق ، ثم قرب و التحامه بالمواطنين<sup>53</sup>.

#### 4- مدى الثقة في المرشحين الرئاسيين المحتملين:

##### جدول رقم (20)

##### مدى الثقة في المرشحين الرئاسيين المحتملين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الثقة المرشح			
		لا أتق إطلاقاً	أتق إلى حد ما	أتق إلى حد كبير	ك
0.767	2.45	68	84	248	ك
		%17	%21	%62	%
0.582	1.37	273	106	21	ك
		%68.2	%26.5	%5.3	%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

ارتفاع ثقة المبحوثين عينة الدراسة بالمرشح عبد الفتاح السيسي مقارنة بـحمدين صباحي، حيث أشار 62% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يتقون بالمرشح عبد الفتاح السيسي إلى حد كبير وهي الأغلبية. بينما يتق 21% فقط من إجمالي عينة الدراسة إلى حد كبير في المرشح حمدين صباحي. فالثقة في المرشح هي نتاج مدركات الناخبين لسماات المرشح، ومدى تفضيله وقبولهم له والنهائية هي الثقة.

#### 5- (التفاؤل) مدى الاعتقاد أن الأمور في مصر ستتغير بعد الانتخابات الرئاسية لعام 2014:

##### جدول رقم (21)

##### مدى الاعتقاد أن الأمور في مصر ستتغير بعد الانتخابات الرئاسية لعام 2014

مدى الاعتقاد	ك	%
ستتغير إلى الأفضل	295	%73.7
لن تتغير ( ستبقى كما هي)	39	%9.8
غير متأكد	36	%9
ستتغير إلى الأسوأ	30	%7.5
الإجمالي	400	%100

تدل نتائج الجدول السابق على تفاؤل المبحوثين بالانتخابات الرئاسية وارتفاع توقعاتهم لمستقبل مصر، حيث رأى 73.7% منهم أن الأمور في مصر ستتغير إلى الأفضل بعد الانتخابات الرئاسية، في مقابل 7.5% فقط يرون أنها ستتغير إلى الأسوأ، ويعكس هذا جو التفاؤل الذي ساد بين المصريين أثناء الانتخابات الرئاسية والتي كانوا يرون فيها مخرجاً من الأوضاع الأمنية والاقتصادية المتردية آنذاك.



## 6- اسم المرشح الذي ستصوت له:

### جدول رقم (22)

#### اسم المرشح الى ستصوت له

اسم المرشح	ك	%
عبد الفتاح السيسي	294	73.4%
حمدين صباحي	19	4.8%
لن أصوت لأحدهما	87	21.8%
الإجمالي	400	100%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

أن 73.4% من المبحوثين عينة الدراسة قررت التصويت لعبد الفتاح السيسي، بينما قرر 4.8% من المبحوثين عينة الدراسة التصويت لصالح حمدين صباحي، في حين أعلنت نسبة 21.8% من عينة الدراسة أنها لن تصوت لأحدهما وهذه الشريحة إما أنها قاطعت الانتخابات ولم تشارك فيها أو ستبطل صوتها ، وهذه النسبة قد تشير لمن ينتمي فكرياً لجماعة الإخوان المسلمين أو من يتعاطف معهم أو من لا يرى جدوى من التصويت و أن النتيجة محسومة.

7- وقت اتخاذ القرار بالتصويت لصالح مرشح معين :

### جدول رقم (23)

#### وقت اتخاذ القرار بالتصويت

وقت اتخاذ القرار بالتصويت	ك	%
قبل بدء الحملة الانتخابية	171	54.7%
بعد بدء الحملة بأسبوع	43	13.7%
بعد بدء الحملة بأسبوعين	38	12.1%
قبل نهاية الحملة	61	19.5%
الإجمالي	313	100%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاءت النتائج تؤكد أن 54.7% من المبحوثين عينة الدراسة أخذوا قرار التصويت لصالح مرشح معين قبل بدء الحملات الانتخابية الرئاسية للمرشحين ، بينما اتخذ 19.5% قرارهم بالتصويت لصالح مرشح بعينه قبل نهاية الحملة، وهذا يشير إلى أن الحملات الانتخابية المصرية لعام 2014 ( فترة الدعاية ) بالدرجة الأولى أدت دور داعم لقرار الناخبين السابق فقط ، و لا ينفي هذا أهمية الحملات الانتخابية الرئاسية في سياقات مختلفة قد تدعم وتغير من قرارات الناخبين ، و تتوافق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة لمحددات القرار الانتخابي و التي جاء في مقدمتها تاريخ و مواقف وسمات المرشح ، في حين جاء البرنامج الانتخابي للمرشح في ذيل قائمة محدّدات القرار الانتخابي للمرشح.

## 8- أهم القضايا لدى عينة الدراسة:

### جدول رقم ( 24 )

#### ترتيب القضايا والموضوعات حسب أهميتها لجمهور الناخبين عينة الدراسة

الترتيب	الوزن المرجح	لم يختارها	الخامس فأكثر	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب	
								ك	%
1	1403	13	65	34	38	94	156	ك	الامن والأمان
		%3.3	%16.2	%8.5	%9.5	%23.5	%39	%	
2	995	63	100	40	51	68	78	ك	العدالة الاجتماعية
		%15.8	%25	%10	%12.8	%17	%19.5	%	
3	908	73	99	39	70	74	45	ك	البطالة
		%18.3	%24.7	%9.8	%17.5	%18.5	%11.3	%	
4	666	125	115	34	54	39	33	ك	المشروعات الاستثمارية
		%31.2	%28.7	%8.5	%13.5	%9.8	%8.3	%	
5	497	102	210	30	24	15	19	ك	سد النهضة والعجز المائي
		%25.5	%52.5	%7.5	%6	%3.8	%4.8	%	
		%45	%35	%2.8	%4.5	%6.5	%6.3	%	
6	426	133	186	33	24	18	6	ك	مشكلة الإسكان
		%33.3	%46.4	%8.3	%6	%4.5	%1.5	%	
7	418	123	209	27	17	16	8	ك	أزمة الكهرباء
		%30.8	%52.2	%6.8	%4.3	%4	%2	%	
8	399	133	193	34	24	14	2	ك	الطاقة
		%33.3	%48.2	%8.5	%6	%3.5	%0.5	%	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهرت نتائج الدراسة أن أهم القضايا التي شغلت اهتمام الباحثين خلال فترة الانتخابات هي: قضية الأمن و الأمان و التي كان يعاني منها المجتمع المصري آنذاك و هنا تبرز السماات القيادية للمرشح عبد الفتاح السيسي والقدرة على ضبط الأمن في الشارع المصري و الحفاظ على أرض الوطن ضد الهجمات الإرهابية في سيناء ، خاصة أن قضية الأمن ترتبط بسماات القوة و الوطنية و التي كانت تتوافق لدى السيسي الذي انحاز للشعب في ثورته وحمى أرض الوطن من التهديدات الإرهابية لجماعة الإخوان و كان هناك تركيز على القضية الأمنية والعدالة الاجتماعية وهو المطلب الأول لثورة 25 يناير، والمساواة في المعيشة و ويرتبط بها البطالة .

وتجدر الإشارة إلى أن القضايا ذات أهمية في تحديد اختيارات الناخبين وسماات المرشحين مرتبطة بالقضايا على الساحة الوطنية فالتصويت الأمني والتصويت الاقتصادي في التركيز على قضية معينة في وسائل الإعلام ليس فقط فترة الحملات الرئاسية ولكن في الفترات السابقة عليها أيضا تؤثر بالتأكيد على القرار الانتخابي.

كما أن سماات المرشحين الرئاسيين وصلاحياتهم للقيادة و توقعات الناخبين منهم تبنى على أداء و سلوكيات المرشحين و التي تستخلص من تصرفاتهم و أحاديثهم و التقارير و الحوارات التليفزيونية عنهم و التي تعبر عن القيادة السلوكية لديهم و

المرتبطة بمدركات الناخبين عن سماات القيادة، فقد ربطت دراسة Holmes, (2013) بين التصويت و الحالة الأمنية فيما يعرف بالتصويت الأمني Security Voting المرتبط بمتغيرات العنف ، وانتهاكات حقوق الإنسان، وحرب العصابات والتي تؤثر على دعم الناخبين للحزب الحاكم<sup>54</sup>. وبالتطبيق على الحالة المصرية التي قام فيها المصريون بثورة من أسبابها عدم الاستقرار وزعزعة الأمن، وأملا في حكم تنعم فيه مصر بالأمن هذه الحالة تستلزم سماات معينة في المرشح مرتبطة بالقيادة والقوة والحسم، ويفسر هذا نتيجة الدراسة التي تؤكد أن بعد القيادة في مؤشر سماات القيادة الرئاسية التجميعي كان عاملا حاسما في حسم نتيجة الانتخابات لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي.

و تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة عيسى عبد الباقي (2013) حيث جاءت أهم القضايا التي تضمنتها التغطية الصحفية للحملات الانتخابية في الصحف المصرية كما يرها الناخبون كمايلي : قضايا الأمن الداخلي بنسبة ( % 75.6)، ثم العدالة الاجتماعية بنسبة ( % 59.7)<sup>55</sup>، في حين اختلفت مع دراسة إيمان جمعة (2005) ، التي جاءت فيها موضوعات الأمن في الترتيب الأخير لقضايا حملات الانتخابات الرئاسية المصرية 2005 ، بنسبة ( % 0.9 ) من إجمالي القضايا<sup>56</sup>. ويرجع ذلك إلى تقارب الفترة الزمنية بين انتخابات 2012 و 2014 فبعد ثورة 25 يناير أصبح هناك خلل أمني في الشارع المصري وزاد هذا الخلل الأمني مع تزايد الهجمات الإرهابية في سيناء قبل انتخابات 2014، وعمليات تهريب الأسلحة، جميع ما سبق يجعل المواطن المصري يشعر بأهمية الأمن، وهو مالم يكن يشكو منه الشارع المصري في انتخابات 2005.

#### ■ نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة للانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية ومدركاتهم عن سماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين

#### جدول رقم (25)

العلاقة الارتباطية بين التعرض للفضائيات ومدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة الرئاسية للمرشحين

معدل التعرض لحملات الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية	المتغيرات	
**0.412	معامل بيرسون	مدركات سماات القيادة الرئاسية للمرشح عبد الفتاح السيسي
0.000	مستوى المعنوية	
**0.126	معامل بيرسون	مدركات سماات القيادة الرئاسية للمرشح حمدين
0.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من معدل التعرض لحملات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية وإدراك المبحوثين لسماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئاسيين.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من: (اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحملات الانتخابية - والاهتمام السياسي لديهم) ومدركاتهم حول سماات القيادة الرئاسية للمرشحين الرئاسيين.

### جدول رقم (26)

العلاقة الارتباطية بين كل من (اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحملات الانتخابية والاهتمام السياسي لديهم) ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية

الاهتمام السياسي	الاندماج في الحملات الانتخابية	المتغيرات	
**0.143	**0.407	معامل بيرسون	سماات القيادة الرئاسية لدى السياسي
0.004	0.000	مستوى المعنوية	
-0.062	-0.020	معامل بيرسون	سماات القيادة الرئاسية لدى حمدين صباحي
0.219	0.694	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اندماج عينة الدراسة في الحملات الانتخابية الرئاسية ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية للمرشح عبد الفتاح السيسي.

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمام السياسي لدى عينة الدراسة ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية للمرشح عبد الفتاح السيسي.

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اندماج عينة الدراسة في الحملات الانتخابية الرئاسية ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية للمرشح حمدين صباحي.

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمام السياسي لدى عينة الدراسة ومدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية للمرشح حمدين صباحي.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في إدراكهم لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية كما يلي:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للنوع

جدول رقم ( 27 )

الفروق بين الذكور و الإناث عينة الدراسة في مدركاتهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين

مستوي المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.165	398	T= 1.392-	14.27	56.45	200	ذكور
			14.46	58.45	200	إناث
0.004	398	T= 2.858-	9.753	38.45	200	ذكور
			10.32	42.57	200	إناث

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات الباحثين عينة الدراسة من الذكور والإناث لسمات القيادة الرئاسية لدى المرشح عبد الفتاح السيسي، وهذه النتيجة تتناقض مع ما أشيع آنذاك من أن معظم مؤيدي المرشح عبد الفتاح السيسي من السيدات. وفي المقابل هناك فروق دالة إحصائية بين الباحثين الذكور والإناث في مدركاتهم لسمات القيادة لدى حمدين صباحي لصالح الإناث عينة الدراسة.

ب- توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للسن

جدول رقم ( 28 )

الفروق بين الباحثين من فئات السن عينة الدراسة في مدركاتهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين

مستوي المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.000	4 395	F= 9.889	16.74	52.09	95	24 :18
			16.32	52.23	117	34 :25
			11.66	59.47	99	49 :35
			8.309	62.50	51	65 :50
			5.181	65.57	38	65 فأكثر
0.019	4 395	F= 2.986	11.04	39.45	95	24 :18
			9.543	39.69	117	34 :25
			9.596	42.76	99	49 :35
			8.209	42.03	51	65 :50
			12.02	44.31	38	65 فأكثر

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين مجموعات السن عينة الدراسة في مدركاتهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) Least Significance Difference كما يتضح من الجدول التالي:

### جدول رقم (29)

مصدر التباين للفروق بين فئات السن عينة الدراسة  
في مدركاتهم لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين

المتغير	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
سماات السيسي	24 :18	34 :25	3.144-	0.099
		49 :35	*7.380-	0.000
		65 :50	*10.41-	0.000
		65 فأكثر	*13.48-	0.000
	34 :25	49 :35	*4.235-	0.025
		65 :50	*7.270-	0.002
		65 فأكثر	*10.33-	0.000
	49 :35	64 :50	3.035-	0.202
		65 فأكثر	*6.104-	0.021
		65 فأكثر	3.069-	0.300
سماات حمدين	24 :18	34 :25	0.239-	0.863
		49 :35	*3.315-	0.022
		64 :50	2.586-	0.138
		65 فأكثر	4.863-	0.012
	34 :25	49 :35	*3.075-	0.025
		64 :50	2.346-	0.164
		65 فأكثر	*4.623-	0.014
	49 :35	64 :50	0.728	0.674
		65 فأكثر	1.548-	0.419
		65 فأكثر	2.276-	0.290

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- باستخدام الاختبارات البعدية ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين التاليتين فيما يتعلق بمدركاتهم لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين كما يلي:

هناك فروق دالة إحصائياً بين المجموعة من سن 18-24 سنة والمجموعات: من سن 35-49 سنة ومن سن 50-65 ومن سن 65 فأكثر في مدركاتهم لسماات القيادة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي لصالح المجموعات الأكبر سناً.

ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعة من سن 25-34 والمجموعات العمرية من سن: 35-49 ومن سن 50-64، ومن سن 65 فأكثر في مدركاتهم عن سماات القيادة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي لصالح الفئات العمرية الأكبر.

بينما لم تظهر فروق دالة إحصائياً بين المجموعات من الفئات العمرية الأخرى.

- كما أظهر استخدام الاختبارات البعدية وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئة العمرية من 18-24 والمجموعة من 35-49 سنة في مدركاتهم لسماات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي، لصالح الفئات السنية الأكبر.
- وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المجموعة من سن 25 – 34 سنة وكل من المجموعات: من سن 35-49 ومن سن 65 فأكثر في مدركاتهم لسماات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي لصالح السن الأكبر.
- وهكذا فالسن كان عامل مؤثر في مدركات عينة الدراسة لسماات القيادة لمرشحين الرئاسة لصالح الفئات العمرية الأكبر، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ظل الإقبال المتزايد على التصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية من الفئات العمرية الأكبر وضعف إقبال الشباب على التصويت، وبالرغم من أن هذا كان من ضمن الانتقادات التي وجهت للانتخابات ( إقبال الفئات العمرية الأكبر ، و ضعف مشاركة الفئات العمرية الأصغر) ، إلا أن بالبحث في ملابسات الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، سادت نفس النتيجة تزايد إقبال الأكبر سنا على التصويت في دراسة (File, Thom (2012) للانتخابات الرئاسية الأمريكية لمعرفة تأثير العمر على التصويت و الاندماج في الحملات الانتخابية للمرشحين ، وجدت أن الصغار أو الشباب من سن 18-29 سنة هم الأقل في معدلات التصويت من مجموعة الأعمار الأخرى ، و أن المجموعات من سن 65 سنة فأكثر كانوا الأعلى في معدلات التصويت من المجموعات الأخرى<sup>57</sup>.

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للمستوى التعليمي

### جدول رقم (30)

الفروق بين عينة الدراسة من المستويات التعليمية المختلفة في مدركاتهم عن سماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين

مستوي المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.322	3 396	F= 1.168	11.89	60.17	35	متوسط
			13.38	57.63	155	جامعي
			15.59	56.42	190	دراسات عليا
			13.53	61.05	20	بدون
0.796	3 396	F= 0.340	8.801	41.2	35	متوسط
			9.314	41.25	155	جامعي
			11.27	41.25	190	دراسات عليا
			6.656	38.9	20	بدون

- تدل بيانات الجدول السابق على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة ومدركاتهم لسمات القيادة لكل من المرشحين الرئاسيين عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي .
- د- توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين طبقاً للدخل

**جدول رقم ( 31 )**

**الفروق بين عينة الدراسة من ذوي الدخل المختلفة في مدركاتهم لسمات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين**

مستوي المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
0.303	4 395	F= 1.218	16	56.45	44	أقل من ألف جنيه	سمات السيسي
			14.30	56.29	134	من ألف لأقل من ألفين	
			17.15	56.60	85	من ألفين لأقل من 3 آلاف	
			8.553	60.57	69	من 3 لأقل من 5 آلاف	
			14.29	58.26	68	خمسـة آلاف فأكثر	
0.525	4 395	F= 0.801	9.186	42.72	44	أقل من ألف جنيه	سمات حمدين
			9.771	40.24	134	من ألف لأقل من ألفين	
			12.10	42.12	85	من ألفين لأقل من 3 آلاف	
			9.706	41.24	69	من 3 لأقل من 5 آلاف	
			9.136	40.50	68	خمسـة آلاف فأكثر	

- تدل بيانات الجدول السابق على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من مجموعات الدخل المختلفة ومدركاتهم لسمات القيادة الرئاسية لدى كلٍ من المرشحين الرئاسيين عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي.

**الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض لحملات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية والذكاء العاطفي لدى الجمهور عينة الدراسة.**

**جدول رقم (32)**

**العلاقة الارتباطية بين تعرض الجمهور عينة الدراسة للفضائيات والمشاعر الإيجابية والسلبية نحو المرشحين**

المتغيرات	معدل التعرض للحملات الانتخابية في للفضائيات المصرية
مشاعر سلبية (السيسي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية -0.221**
مشاعر إيجابية (السيسي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية 0.000**
مشاعر سلبية (حمدين صباحي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية 0.037
مشاعر إيجابية (حمدين صباحي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية 0.457
مشاعر إيجابية (حمدين صباحي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية -0.100*
مشاعر سلبية (حمدين صباحي)	معامل بيرسون مستوى المعنوية 0.045

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01



\* دال عند مستوى معنوية 0.05

تدل بيانات الجدول السابق على أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للفضائيات المصرية والذكاء العاطفي المتمثل في المشاعر التي يستثيرها المرشح الرئاسي لدى المبحوثين عينة الدراسة كالتالي:

- كلما زاد التعرض للفضائيات المصرية كلما زادت المشاعر الإيجابية نحو عبد الفتاح السيسي، وقلت المشاعر السلبية نحوه.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للفضائيات المصرية والمشاعر السلبية نحو حمدين صباحي، وفي المقابل كلما زاد معدل التعرض للفضائيات المصرية كلما قلت المشاعر الإيجابية نحو حمدين صباحي. ويتحدد الذكاء العاطفي للناخبين ومشاعرهم نحو مرشحهم بالدرجة الأكبر بخطابات المرشحين وأحاديثهم. ويشير الذكاء العاطفي في باطنه على قدرة الناخب على فهم وإدراك عواطف المرشحين من ناحية، وقدرة المرشح الرئاسي على فهم وتحفيز مشاعر وعواطف الناخبين.

**الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كل من: (الاندماج في الحملات الانتخابية الرئاسية والاهتمام السياسي لدى الجمهور عينة الدراسة) والمشاعر الإيجابية والسلبية للمرشح.**

### جدول رقم (33)

**العلاقة الارتباطية بين كل من اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحملات الانتخابية والاهتمام السياسي لديهم ومشاعرهم الإيجابية والسلبية نحو المرشحين**

الاهتمام السياسي	الاندماج في الحملات الانتخابية	المتغيرات
-.143**	-.309**	معامل بيرسون
.004	.000	مستوى المعنوية
.102*	.322**	معامل بيرسون
.041	.000	مستوى المعنوية
.037	.078	معامل بيرسون
.461	.119	مستوى المعنوية
.187**	.079	معامل بيرسون
.000	.115	مستوى المعنوية

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاندماج السياسي لدى الجمهور عينة الدراسة ومشاعره الإيجابية نحو المرشح عبد الفتاح السيسي، وفي المقابل توجد علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين كل من الاندماج السياسي، والاهتمام السياسي لدى الجمهور عينة الدراسة والمشاعر السلبية نحو المرشح عبد الفتاح السيسي، أي أنه كلما زاد اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحملات الانتخابية الرئاسية والاهتمام السياسي لديهم، كلما قلت المشاعر السلبية نحو المرشح عبد الفتاح السيسي.

بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اندماج الجمهور عينة الدراسة في الحملات الانتخابية الرئاسية ومشاعرهم الإيجابية و السلبية نحو حمدين صباحي، وبينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمام السياسي لدى الجمهور عينة الدراسة ومشاعرهم السلبية نحو المرشح حمدين صباحي، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمام السياسي والمشاعر الإيجابية نحوه، و النتيجة السابقة تتفق مع نتائج دراسة Valezuela (2011) التي أشارت إلى أن التأثير الإيجابي أو السلبي نحو المرشحين يرتبط بالتعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على عواطف المواطنين و أن هذه العواطف تمكن المواطنين من فهم الشؤون العامة والاندماج في الأنشطة السياسية خلال الحملات الانتخابية<sup>58</sup>.

- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين أجندة سمات المرشحين الرئاسيين في الفضائيات المصرية وأجندة سمات المرشحين الرئاسيين لدى الجمهور المصري عينة الدراسة.

### جدول رقم (34)

- اختبار سبيرمان للرتب للعلاقة بين أجندة الفضائيات عينة الدراسة وأجندة الجمهور عينة الدراسة

ترتيب سمات الجمهور عينة الدراسة لسمات حمدين صباحي			ترتيب الجمهور عينة الدراسة لسماوات عبد الفتاح السيسي			العلاقة
حجم العينة	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	حجم العينة	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	ترتيب البرامج لسمات السيسي
			10	.013	.745	
9	.155	.516				ترتيب البرامج لسمات حمدين

- تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباطية بين ترتيب البرامج الحوارية لسماوات المرشح عبد الفتاح السيسي في القنوات الفضائية عينة الدراسة، وترتيب هذه السماوات لدى المبحوثين عينة الدراسة، وفي المقابل أظهرت النتائج

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب سمات المرشح حمدين صباحي في البرامج عينة الدراسة و ترتيب هذه السمات لدى المبحوثين عينة الدراسة ، و هذا يعني أن القنوات الفضائية عينة الدراسة كان لها تأثير على إدراك و ترتيب سمات المرشح عبد الفتاح السيسي ، وفي المقابل لم يكن لها هذا التأثير فيما يتعلق بالمرشح حمدين صباحي ، و هذه النتيجة تطرح عدة تساؤلات و تفسيرات ، فقد يعني هذا وجود تحيز لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي من جانب ، كما أن هذا لا يقتصر على الفترة الزمنية لحمات الانتخابات الرئاسية و إنما يتعدى ذلك لفترات سابقة تعود إلى عام تقريباً يسبق الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 ، فالتغطية المكثفة منذ أحداث ثورة 30 يونيو وحتى وقت الانتخابات أعطى المرشح عبد الفتاح السيسي نسبة تغطية مكثفة وطويلة الأمد غير قاصرة على فترة الحملات الانتخابية . مما ساعد في ترسيخ سماته لدى المصريين بصورة أكبر، فهو المرشح الأكثر بروزاً في فقرات البرامج عينة الدراسة التحليلية وكانت سماته واضحة بصورة أكبر من سمات المرشح حمدين صباحي. وهكذا يمكن قبول الفرض جزئياً، و تتفق نتيجة هذه الدراسة جزئياً مع دراسة Rocio Zamora (2010) والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين أجندة سمات المرشحين في وسائل الإعلام وأجندة سمات المرشحين لدى الرأي العام.

**الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: مدى متابعة الجمهور عينة الدراسة للانتخابات الرئاسية واتجاههم نحو تغطية الفضائيات المصرية للانتخابات الرئاسية.**

#### جدول رقم (35)

**العلاقة الارتباطية بين التعرض للفضائيات المصرية والاتجاه نحو تغطية الفضائيات المصرية للانتخابات الرئاسية**

المتغيرات	مدى متابعة حملات الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية
الاتجاه نحو تغطية القنوات الحكومية للحملات الرئاسية	معامل بيرسون مستوى المعنوية **0.305 0.000
الاتجاه نحو تغطية القنوات الخاصة للحملات الرئاسية	معامل بيرسون مستوى المعنوية **0.284 0.000

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة حملات الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية واتجاهاتهم نحو تغطية القنوات الحكومية

والخاصة لحملات الانتخابات الرئاسية، بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو تغطية القنوات الفضائية المصرية لحملات الانتخابات الرئاسية كلما زاد معدل تعرضهم لها، ولا يوجد فارق بين الفضائيات الحكومية والخاصة في هذا الشأن.

**الفرض الثامن:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: مدى التعرض لحملات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية واتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية.

### جدول رقم (36)

العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض للفضائيات المصرية واتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية

مدى التعرض لحملات الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية	المتغيرات	
**0.255	معامل بيرسون	الاتجاه نحو العملية الانتخابية
0.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية واتجاه المبحوثين نحو عملية الانتخابات الرئاسية المصرية 2014. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة واتجاه المبحوثين نحو عملية الانتخابات الرئاسية المصرية 2014، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل التعرض للفضائيات المصرية الحكومية والخاصة كلما كان اتجاه المبحوثين عينة الدراسة إيجابياً نحو العملية الانتخابية برمتها.

**الفرض التاسع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من: مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية ومدى تفاؤلهم لمستقبل مصر

### جدول رقم (37)

العلاقة الارتباطية بين التعرض للفضائيات المصرية ومدى تفاؤلهم لمستقبل مصر

مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية	متغيرات الدراسة	
**0.353	معامل بيرسون	تفاؤل الناخبين
0.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج أهمها ما يلي:  
وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للقنوات الفضائية المصرية عامة وكل من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة ومدى تقاؤل الناخبين عينة الدراسة بمستقبل مصر القادم وتوقعاتهم المستقبلية.  
الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في الفضائيات والثقة في المرشحين الرئاسيين

#### جدول رقم (38)

العلاقة الارتباطية بين التعرض للفضائيات المصرية والثقة في المرشحين الرئاسيين

المتغيرات	مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية
الثقة في السيسي	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
الثقة في حمدين	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلي:  
توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية والثقة في المرشح عبد الفتاح السيسي. بينما توجد علاقة ارتباطية عكسية بين كل من (مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية - والثقة في حمدين صباحي، ويعني هذا أنه كلما زادت متابعة الانتخابات الرئاسية، كلما زادت الثقة في المرشح عبد الفتاح السيسي، وقلت الثقة في المرشح حمدين صباحي.  
الفرض الحادي عشر: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية وكل من الاهتمام السياسي، والاندماج في الحملات الانتخابية الرئاسية:

#### جدول رقم (39)

العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة عينة الدراسة للحملات الانتخابية في الفضائيات وكل من الاهتمام السياسي والاندماج في الحملات الانتخابية

المتغيرات	مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية
الاهتمام السياسي	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية
الاندماج في الحملات الانتخابية الرئاسية	معامل بيرسون
	مستوى المعنوية

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى متابعة حملات الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية والاندماج في الحملات

الانتخابية الرئاسية، والاهتمام السياسي بشكل عام لدى عينة الدراسة. فكلما زادت متابعة الجمهور عينة الدراسة للانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية كلما زاد اندماجهم في الحملات الانتخابية واهتمامهم السياسي.

الفرض الثاني عشر: توجد علاقة دالة إحصائية بين كل من: (التوجه السياسي للجمهور عينة الدراسة- مدى متابعة حملات الانتخابات الرئاسية - مدركاتهم لسماات القيادة الرئاسية)، ونوايا التصويت.

أ-توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية ونوايا التصويت.

#### جدول رقم ( 40 )

علاقة متابعة الانتخابات الرئاسية في القنوات الفضائية المصرية بالمرشح الذي سيتم التصويت له

المرشح	مدى المتابعة			
	منخفض	متوسط	مرتفع	الإجمالي
عبد الفتاح السيسي	31 %41.9	130 %73.4	133 %89.3	294 %73.4
حمدين صباحي	7 %9.5	12 %6.8	-	19 %4.8
سأفطع	36 %48.6	35 %19.8	16 %10.7	87 %21.8
الإجمالي	74 %100	177 %100	149 %100	400 %100

(مؤشرات إحصائية:  $\chi^2=60.404$ ، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.000،

معامل التوافق=0.389)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تشير النتائج العامة أن 73.4% من إجمالي عينة الدراسة قرروا أن يصوتوا لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي، وفي المقابل قرر 4.8% أن يصوتوا لصالح المرشح حمدين صباحي، في حين قرر 21.8% أنهم لن يصوتوا لأحدهما.

كما أظهر اختبار  $\chi^2$  الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين التعرض للفضائيات المصرية عامة و نية التصويت (اسم المرشح الذي سيصوت له)، حيث كان الجمهور عينة الدراسة من مستوى التعرض المرتفع والمتوسط للانتخابات الرئاسية قرروا أن يصوتوا لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي، في حين من قرر التصويت لصالح المرشح حمدين صباحي كان مستوى متابعتهم للانتخابات منخفض و متوسط.

ب- توجد علاقة دالة إحصائيا بين مدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة لمرشحي الرئاسة ونوايا التصويت.

1- توجد علاقة دالة إحصائيا بين مدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي ونوايا التصويت.

#### جدول رقم (41)

العلاقة بين مستوى مدركات سماات القيادة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي ونوايا التصويت

الإجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى سماات القيادة	
				ك	نية التصويت لصالح
294	285	8	1	ك	عبد الفتاح السيسي
%73.4	%89.3	24.2%	2.1%	%	
19	2	6	11	ك	حمدين صباحي
%4.8	6%	18.2%	22.9%	%	
87	32	19	36	ك	ساقاطع
%21.8	10%	57.6%	75%	%	
400	319	33	48	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا<sup>2</sup>=214.58، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق =0.591)

أظهر اختبار كا<sup>2</sup> الإحصائي وجود علاقة متوسطة دالة إحصائياً بين مستوى مدركات المبحوثين لسماات القيادة لدى المرشح عبد الفتاح السيسي و النية في التصويت له .

2- توجد علاقة دالة إحصائيا بين مدركات المبحوثين لسماات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي ونوايا التصويت

#### جدول رقم (42)

العلاقة بين مستوى مدركات سماات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي ونوايا التصويت

الإجمالي	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى سماات القيادة	
				ك	نية التصويت لصالح
294	82	177	35	ك	عبد الفتاح السيسي
%73.4	%83.7	80.5%	42.7%	%	
19	2	4	13	ك	حمدين صباحي
%4.8	2.5%	1.8%	15.9%	%	
87	14	39	34	ك	ساقاطع
%21.8	14.3%	17.7%	41.5%	%	
400	98	220	82	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا<sup>2</sup>=59.001، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق =0.359).

أظهر اختبار كا<sup>2</sup> الإحصائي وجود علاقة ضعيفة دالة إحصائياً بين مستوى مدركات الجمهور عينة الدراسة لسمات القيادة للمرشح حمدين صباحي و نية التصويت (اسم المرشح الذي سيصوت له). وكانت النتائج مفاجئة، حيث أن المبحوثين من ذوي الإدراك المرتفع والمتوسط لسمات القيادة لدى المرشح حمدين صباحي كانت نواياهم الانتخابية (التصويت) للمرشح المنافس عبد الفتاح السيسي، مما يدل على تفوق المرشح عبد الفتاح السيسي عن المرشح حمدين صباحي، وتشير هذه النتيجة أن مستوى إدراك المبحوثين لا يعني بالضرورة التصويت للمرشح.

ج- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التوجه السياسي للجمهور عينة الدراسة و نوايا التصويت.

### جدول رقم (43)

#### علاقة التوجه السياسي للجمهور عينة الدراسة وقرارهم الانتخابي

الإجمالي	مستقل	إسلام سياسي	ليبرالي /يساري/ ناصري	التوجه السياسي	
				نوايا التصويت لصالح	ك
294	276	2	16	ك	عبد الفتاح السيسي
%73.4	%80.2	%7.1	%57.1	%	
19	10	5	4	ك	حمدين صباحي
%4.8	%2.9	%17.9	%14.3	%	
87	58	21	8	ك	لن أصوت لأحدهما
%21.8	%16.9	%75	%28.6	%	
400	344	28	28	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا<sup>2</sup>=78.746، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.000، معامل التوافق=0.406)

#### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أظهر اختبار كا<sup>2</sup> الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائياً بين التوجه السياسي للجمهور عينة الدراسة و قرارهم الانتخابي، حيث جاءت قيمة كا<sup>2</sup> دالة عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.406، حيث عبر 80.2% من أصحاب التوجه المستقل عينة الدراسة قرروا أن يصوتوا لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي، في مقابل أن 75% من أصحاب توجه الإسلام السياسي قرر أنه لن يصوت لأحد المرشحين. وكانت الفروق لصالح المستقلين وهم من ليس لهم انتماءات سياسية، وهذا الفصيل من الشعب كان هو الأقل حراكاً سياسياً ولكنه يظهر وقت الأزمات ليمارس دور قوي كما في ثورة 30 يونيو وانتخابات 2014 وهم النسبة الأكبر من الشعب المصري. وبالرغم من أن معظم الحزبيين والناصرين و الوفديين دعموا الرئيس عبد الفتاح السيسي، و الذي رأى فيه المصريون و الناصريين خلفاً للزعيم الراحل جمال عبد الناصر، إلا أن المستقلين كانوا هم الأكثر تأثيراً في المشهد المصري.



### مناقشة النتائج:

- دلت نتائج الدراسة التحليلية على بروز المرشح عبد الفتاح السيسي ووضوح سماته في الدراسة التحليلية عن المرشح حمدين صباحي، ويعبر هذا عن الأجندة من المستوى الأول أي بروز المرشح عبد الفتاح السيسي وهو ما انعكس على القرار الانتخابي، تحقق الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين أولويات سمات المرشحين (أجندة سمات المرشحين) في القنوات الفضائية المصرية وأولويات سمات المرشحين الرئيسيين لدى الجمهور عينة الدراسة جزئياً، حيث تحقق مع أجندة سمات المرشح عبد الفتاح السيسي بينما لم يتحقق مع أجندة سمات حمدين صباحي لدى الجمهور. وقد نرجع النتيجة السابقة إلى ما يسمى بتحيز الأجندة، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق في: بروز السمات، والتوازن في طرح وجهات النظر واتجاه المعالجة نحو المرشحين الرئيسيين لصالح المرشح الأول، بما ساهم في تحقق البروز الإعلامي للمرشح الأول، وأثر في النهاية على القرار الانتخابي.
- كما أن الدراسة أشارت إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل مدركات الرأي العام عن سمات شخصية المرشحين الرئيسيين بأبعادها الأربعة المتعلقة بالقيادة والمنافسة والأمانة والتعاطف، من خلال تحقق صحة الفرض الذي يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل التعرض للفضائيات المصرية الحكومية والخاصة ومدركات الجمهور عينة الدراسة لسماات القيادة الرئاسية للمرشحين. كما أثبتت وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى متابعة الانتخابات الرئاسية والقرار الانتخابي (التصويت).
- تنطوي الانتخابات الرئاسية 2014 على نوع من التصويت أسمته الدراسات السابقة بالتصويت الأمني، حيث كان من أهم أولويات الرأي العام آنذاك قضية الأمن و الأمان ، وهذا النوع من الانتخابات يكون في الأوقات العصيبة من حياة الشعوب و يستلزم توافر سمات القيادة لدى المرشحين الرئيسيين ، وهذا ما انطبق على انتخابات 2014، التي كان يبحث فيها المصريون عن الأمن و الأمان ، فطبقاً للدراسات السابقة يعد الأمن من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الناخبين ، يليه الاقتصاد ، كما أن الجمهور عينة الدراسة اعتبر الأمن هو أهم القضايا بالنسبة له.
- هناك تقارب بين اتجاهات المبحوثين نحو تغطية الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة للانتخابات الرئاسية، كما أن كلاهما كان له تأثير على مدركات عينة الدراسة لسماات القيادة الرئاسية لدى المرشحين الرئيسيين، وهذا يفسره توحيد التوجهات السياسية والمصلحة العامة في تلك الفترة ما جعل الإعلام الحكومي والخاص يتشابه في سياسته الإعلامية في تلك الحقبة الزمنية، ويؤكد على أن

- نمط ملكية القنوات لم يوجد فروقاً في التأثير على الجمهور، فكلاهما كان يؤثر بنفس الدرجة والاتجاه.
- لازالت القيادة الكاريزمية وشخصية الرئيس الزعيم هو التوصيف الأفضل لعلاقة الشعب المصري بحكامه على مر التاريخ والمنتبع للانتخابات في دول العالم سيجد الاهتمام بدراسة عامل الكاريزما وسماوات شخصية القائد السياسي التي تميزه هي الفيصل في حكم الناخبين، وهذا ما حسم الانتخابات في 2014، لصالح المرشح عبد الفتاح السيسي.
  - وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ترتيب أولويات سماوات المرشح عبد الفتاح السيسي كما ظهرت في الدراسة التحليلية، وترتيبها لدى الجمهور عينة الدراسة، بينما لم تثبت هذه العلاقة فيما يتعلق بسماوات المرشح حمدين صباحي، كما توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين متابعة الانتخابات الرئاسية في الفضائيات المصرية ومدركات المبحوثين لسماوات القيادة الرئاسية لكل من المرشحين الرئاسيين.
  - رصدت الدراسة تأثيرات الفضائيات المصرية على اتجاهات الناخبين نحو المرشحين من خلال التأثير المعرفي والمتمثل في: مدركات الناخبين حول سماوات المرشحين الرئاسيين، والتأثير الوجداني من خلال تأثير خطابات المرشحين والأحاديث والحوارات عنهم على مشاعر وعواطف الجمهور عينة الدراسة، والتأثير السلوكي المتمثل في الاندماج في الحملات الانتخابية والقرار الانتخابي.
  - أن السماوات التي ركزت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة كانت مرتبطة بأحداث ثورة 30 يونيو وما تلاها من أحداث، لذا فقد ركزت على سماوات (المنقذ والمخلص - القائد القوي - حاسم) للمرشح عبد الفتاح السيسي، وهي مرتبطة في مقياس القيادة الرئاسية ببعيد القيادة، كما أن سماوات مثل (يحظى بدعم عربي - ويحظى بدعم حزبي) مرتبطة ببعيد المنافسة، وهذا يعني أن السماوات التي ركزت عليها الفضائيات مرتبطة بسلوكيات وأحداث أكثر من كونها سماوات شخصية محددة، ولكنها تصب في النهاية في أبعاد سماوات شخصية المرشحين الرئاسيين كما وردت في (مقياس سماوات القيادة الرئاسية) السابق وهي: القيادة، والمنافسة، والأمانة، والتعاطف. وتأتي هذه الدراسة لتؤكد على هذه الأبعاد الأربعة لاختيار المرشح الرئاسي حيث اختبرت سماوات القيادة طبقاً للسماوات الحرة التي ظهرت في الفضائيات المصرية عينة الدراسة، وطبقاً لمقياس سماوات القيادة الرئاسية التجميعي لشخصيات المرشحين المستخدم في الدراسات السابقة، ووجدت الدراسة أن السماوات الحرة التي ظهرت في البرامج الحوارية عينة

الدراسة هي في النهاية تصب في هذه الأبعاد الأربعة، وكان البعد الأكثر حسما في قرارات الجمهور عينة الدراسة هو بعد القيادة.

#### حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

نتائج هذه الدراسة مرهونة بالتوقيت الزمني وعينة الدراسة والسياسي والاجتماعي الذي كانت تمر به البلاد، وهناك جوانب لم تتناولها الدراسة الحالية تصلح أن تكون موضوعات للدراسات المستقبلية. كالقيادة الكاريزمية للرئيس وتأثيرها على اتجاهات الرأي العام نحو قرارات الحكومة ومدى تقبلها.

أما انتخابات 2018 من المتوقع أن يتحدد مصيرها بناء على نوع جديد من القيادة ومدخل جديد لدراسة القيادة وهو القيادة التي تعتمد على إدارة الرئيس الحالي للبلاد، ومدى تنفيذه لخارطة المستقبل وأداء الحكومة في عهده والتزامه بما أقره خلال فترة رئاسته، فالسياق مختلف عن انتخابات 2014، فأداء الحكومات السابقة في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي ستدلي بدلوها في الانتخابات الحالية. بما يوفر مجال لاختبار نظريات جديدة في القيادة وتحليل لمواد جديدة مثل الخطابات الرئاسية وسماات القيادة أو شبكات التواصل الاجتماعي وسماات القيادة

اختبار طرق منهجية وأساليب بحثية جديدة لدراسة سماات المرشحين الرئاسيين، والمقارنة بين نجاحها في قياس متغير سماات المرشحين، فطرح سؤال مفتوح بما تصف المرشح...؟ كيف تصف المرشح الرئاسي.....؟ سيخرج بنتائج مختلفة وهذا ما أشارت إليه هذه الدراسة في ظهور سماات للمرشحين لم تظهر في الدراسة التحليلية الكمية.

كما يمكن دراسة متغيرات جديدة مثل تأثير السماات النفسية وأنماط شخصية الناخبين على مدركاتهم لسماات القيادة وقراراتهم الانتخابية، ودراسة القيادة الرقمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل مدركات المبحوثين لسماات القيادة لدى المرشحين الرئاسيين وقراراتهم الانتخابية.

وتوصي الدراسة بأن يكون في مصر مراكز بحوث متخصصة في قياسات الرأي العام قبل وبعد وأثناء العمليات الانتخابية والتي توفر قواعد بيانات وإحصائيات تسهل المقارنة بينها ورصد الاختلاف والتطور في سلوك الناخبين وتقييمهم لسماات القيادة الرئاسية طبقا لأوضاع اقتصادية وسياسية متنوعة في دراسات تتبعه زمنية تنثري المجال البحثي، كما هو الحال في مراكز البحوث الأمريكية التي توفر هذه النتائج كسجل يجمع كل الانتخابات.

## الهوامش والمراجع

- 1 Mumford. , M.D., Zaccaro, S.J. Connelly, M.S, & Marks, M.A. (2000). Leadership Skills: Conclusions and Future Directions. **Leadership Quarterly**, 11(1):p.156
- 2 Epley, Jennifer L. Weber's. (2015). Theory of Charismatic Leadership: The Case of Muslim Leaders in contemporary Indonesian Politics. **International Journal of Humanities and Social Science**. Vol.5, No.7, July.
- 3 Fleenor, Johnw.(2006).” Trait Approach to Leadership.” **Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology**..SAGE Publications. pp 830-831.
- 4 Cohen, Jeffery E.(2015). **Presidential Leadership in Public Opinion: Causes & Consequences**. (UK: Cambridge University Press). Pp5-9
- 5 Argyle, Lisa P. et.al. (2016). Economic Performance and Presidential trait Evaluations: A Longitudinal Analysis. **Electoral Studies**. 43, pp 52-62.
- 6 Kim, Hee Min & Choi, JunY.(2011) Candidate Quality and Negative Voting in New Democracies: A Test Based on a Korean Presidential Election. **Paper presented for the annual meeting of the International studies Association**, .p.19
- 7 Hang, Min.( 2006). Do traits matter? Applying the Leadership Trait Approach to Rupert Murdoch.p168 In: KÜng, Lucy (ed.) Leadership in the media Industry: Changing Contexts, Emerging Challenges Media Management & transformation Center .**JIBS Research Reports**. No. 2006-1
- 8 Simonton, Dean Keith. (2006). Presidential IQ, Openness, Intellectual Brilliance, and Leadership: Estimates and Correlations for 42 U.S. Chief Executives. **Political Psychology**, vol.27,No.4,pp511-562
- 9 Elkatawneh, Hassan H., (2016). Bridging Theory and Practice Leadership Barack Obama. November 8, 2016. Retrieved from : <http://ssrn.com/abstract=2867772> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.287772>.
- 10 Rosenthal, Seth A.( 2007). A national Study of Confidence in Leadership: **Special Reports**. Memo to the Press Presidential Leadership. National Leadership index .pp 1-15
- 11 Holian, David B. & Prysby, Charles. (2014).Candidate Character Traits in the 2012 Presidential Election. **Presidential Studies Quarterly**. 44, no.3.September 2014.pp 484-505
- 12 Laustsen, Lasse. & Bor, Alexander. (2017). The Relative Wight of Character Traits in Political Candidate Evaluations: Warmth is More Important than Competence, Leadership and Integrity, **Electoral Studies** , Vol.49,October2017,P.96
- 13 Wallace, Devin. & Michael, John W. (2010).Different from the rest, but likeable nonetheless: The Influence of Perceived Warmth on Voter Support for Barack Obama. **Paper presented at the 2010 Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology**, January 2010, Las Vegas, NV.
- 14 Newport, Frank & Harter, Jim. (2016). Leadership Traits Most- Related to Voting for Presidential Candidates .Blog May. Retrieved At: www.

<http://news.gallup.com/opinion/polling-matters/191231/leadership-traits-related-voting-presidential-candidates.aspx>

- 15 Northhouse, Peter G. (2013). **Leadership: Theory and Practice**. Sixth edition. (Los Angeles, SAGE Publications, Inc.2013).p.
- 16 Marcus, George E., W. Russell Neuman, and Michael Mackuen. (2000). **Affective Intelligence and Political Judgement**. Chicago: University of Chicago Press.p.124.
- 17 Valenzuela. Sebastian, (2011).The Affective Citizen Communication model: How Emotions engage citizens with politics through media & discussions .**PhD**. Dissertation. (U.S. The University Texas at Austin).
- 18 Mc Combs, Maxwell& Valenzuela, Sebastian. (2007) .Agenda – Setting Theory. **Cuadernos De Informaion /No 20/Julio**, pp.44-55 Available in: <http://www.Readlyc.org/articulo.oa?id=97120369004>
- 19 Nwokeafor, Cosmas U. & Okunoye, Adekunle. (2013). Media Power in Elections: Evidence of the Role of Agenda- Setting Theory in Political Communication in Nigeria Evolving Democracy. **Paper presented at International conference on ICT for Africa**, February 20-23, Harare, Zimbabwe. Pp1-22
- 20 Ha, Sungtae.( 2003) “Media Effects on Voter’s Political Attention, Preference, and Judgment: The Stair-Step Model.” **Paper presented at the International Communication Association**, Marriott Hotel, San Diego, CA, May27,,p2. Online <PDF> 2016-06-30 Retrieved from [.http://citation.allacademic.com/meta/p111469\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p111469_index.html).
- 21 Wu, H.Denis& Coleman, Renita. (2009) .Advancing Agenda –Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the two levels of Agenda – Setting Effects. **J&MC Quarterly**. Vol.86, No.4, winter.pp775-789.
- 22 Balmas, Meital. &Sheafer, Tamir. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. **International Journal of Public Opinion Research** .Vol.22, No.2. pp.204-229
- 23 Cwalina, Wojciech& Falkowski, Andrej. (2015).Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index, **Journal of Political Marketing**.14:1-2, pp 152-174.
- 24 Kim, HeeMin&Choi, JunY. **Op.Cit**.2011 .p.2
- 25 Sheafr, Tamir.( 2007) How to Evaluate It: The Role of Story Evaluation Tone in Agenda Setting and Priming. **Journal of Communication**.57. Pp.21-39.
- 26 McCombs, Maxwell.(2004) **Setting the Agenda: the Mass Media & Public Opinion**. ( Cambridge: Polity Press ) .p.70
- 27 Hardy, Bruce W. (2010). “A Comparative Model of the Impact of Presidential Candidate Character Traits on Vote Preference”. **Publicly Accessible Penn Dissertations**. Available at: <http://repository.upenn.edu/dissertations/1562>

- 28 Ebel, Jakob. , Wanger, Markus. & Boomgaarden, Hajo G. (2017) Are Perceptions of Candidates Traits Shaped by the Media? The Effects of Three types of Media Bias. Vol.22 (1).pp 111-132
- 29 Mozzoleni, Gianpietro. **Did the media create Trump?** In: Lilleker, Darren.et.al. **U.S Election Analysis 2016: Media Voter and the Campaign: Early reflection from Leading Academics.** ( UK: The Center of the Study of Journalism , Culture and Community , 2016).p.21
- 30 Bennet, Aliene R. "Intelligent or Idiot? One – Word Descriptions of Presidential Candidates in the 2012 GOP Presidential Primary and General Election and Second – Level Agenda –Setting. **MA.** (USA: Middle Tennessee State University, May2014).
- 31 Kim, Sei-Hill. & et.al. (2012). Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. **The International Communication Gazette.**74 (1)43-59..
- 32 Stevens, Daniel&Karp, Jeffery A. (2012). Leadership Traits and Media influence in Britain. **Political Studies:** Vol.60, pp.787-808.
- 33 Zamora, Rocio. (2010). Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. **Central European Journal of Communication.**2.pp.283-297
- 34 Camaj, Lindita. &Weaver, H.David. (2013). Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting: During a U.S. Election Campaign. **International Journal of Communication.**7, 1464-1463.
- 35 عبد العزيز السيد. دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية سبتمبر 2005: دراسة ميدانية على عينة بمحافظة القاهرة. **المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة من 2-4 مايو 2006، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.** ص 305-364
- 36 إيمان جمعة. (2006). اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** العدد الخامس والعشرون، يوليو- ديسمبر، ص 147-206
- 37 نائلة عمارة. (2006). دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات المواطن المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر، **المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر لكلية الإعلام – جامعة القاهرة من 2-5 مايو 2006، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية،** الجزء الأول، ص 257-304
- 38 سامح حسنين). (2009). التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال عام 2005. **رسالة ماجستير.** (القاهرة: جامعة عين شمس – كلية الآداب – قسم علوم الاتصال والإعلام، 2009)
- 39 أحمد حسين محمدين). (2013). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر – دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012 ". **المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة،** الجزء الثاني جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 647-732
- 40 عيسى عبد الباقي. (2013). أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية وعلاقتها بقرار الناخبين: دراسة مسحية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام – العدد الرابع والأربعون - يوليو –** سبتمبر 2013 ص 295-380

- 41 وليد فتح الله، هبة شاهين.(2014). دور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية 2012. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* – العدد الثامن والأربعون – يوليو – سبتمبر 2014. ص ص 17- 72
- 42 نهى العبد. (2014). اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد الثالث عشر – العدد الثاني (مزدوج)- يوليو- ديسمبر 2014. ص ص 1- 72.
- 43 أسماء خليفة.(2017). تقييم فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في التأثير على المشاركة السياسية. *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017)
- 44 Holian, David B. & Prysby, Charles. **Op.Cit.** p. 487
- 45 EL- Tonsi, Ahmed. (2014). Egypt's Charismatic Leader: Can Weber's notion of Charismatic Authority help explain the appeal of Abdel- Fattah Al- Sisi. **Al-Ahram Weekly**. Issue 1190. ( 27 March- 2 April)
- 46 Engbers, Trent. & Fucilla, Louis. Transforming Leadership and the Obama Presidency. **Social Science Quarterly**, Volume 93,Number 5,December 2012.p p. 1127-1145
- 47 المنظمة المصرية لحقوق الإنسان. التقرير النهائي لأداء وسائل الإعلام خلال الانتخابات الرئاسية لعام 2014 في الفترة من 21 مايو إلى 3 يونيو لعام 2014. (القاهرة: المنظمة المصرية لحقوق الإنسان، 2014). ص ص 23-24
- 48 أسماء خليفة. مرجع سابق. ص ص 219-221
- 49 نهى العبد. اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014. مرجع سابق. ص 33
- 50 Rosenthal, Seth A. **Op.Cit.**p.8
- 51 Alsamyda, Mahmud Jasim. & Alkhasawneh, Mohammad Hamdi. (2013). Basic Criteria for the Success of the Electoral Candidates and their Influence on Voters' Selection Decision. **Advances in Management & Applied Economics**, Vol.3, no,3, pp. 105- 127
- 52 Rosenthal, Seth A. **OP. Cit.** P.
- 53 عيسى عبد الباقي. مرجع سابق. ص 349
- 54 Holmes, Jennifer S. & Gutierrez, Sheila Amin.(2013). Security and Economic Voting: Support for Incumbent Parties in Colombian Presidential elections. **Democratization**, Vol.2, No.6, P.1130
- 55 عيسى عبد الباقي. مرجع سابق. ص 353
- 56 إيمان جمعة. مرجع سابق. ص 169
- 57 File, Thom. (2014). **Young- Adult Voting : An Analysis of Presidential Elections,1964-2012: Population Characteristics**.(United States: U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration , U.S. Census Bureau, April2014).pp1-12
- 58 Valezuela, Sebastian. **Op.Cit.** p.128