
**الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين
نحو المرشح (دراسة حالة على انتخابات ٢٠١٠)**

إعداد

د / نشوى الشلقانى

المعهد الكندي للإعلام CIC

مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة
عدد (٢٣) – أكتوبر ٢٠١١ - الجزء الثاني

الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين

نحو المرشح (دراسة حالة على انتخابات ٢٠١٠)

إعداد

د/نشوى الشلقانى*

مقدمة :

يعد الاتصال السياسي الذي يستخدم في الانتخابات عملية نقل لرسالة ذات مضمون محدد ومؤثر على سلوك الجمهور المستهدف وتأخذ شكل من أشكال الترويج لبرنامج انتخابي لمرشح معين أو لسياسات حزب من الأحزاب .

ويعد الاتصال السياسي أداة رئيسية في العمليات الانتخابية للدعاية للمرشحين أو الأحزاب واستمالاتهم لانتخاب المرشح أو ممثل الحزب ومنحه أصواتهم.

ويستخدم المرشحون سواء أفراد أو أحزاب أساليب دعائية مختلفة تشمل أساليب الاتصال الشخصي من خلال التجمعات الانتخابية واللقاءات المباشرة والمؤتمرات الانتخابية فضلاً عن أساليب الاتصال الجماهيري التي تشمل الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة منها والمسموعة والمرئية واللافتات والملصقات في الشوارع انتهاءً بأساليب الترويج من خلال منتجات مطبوعة أو مرسوم عليها صور المرشح ويتم تقديمها كهدايا للجمهور المستهدف .

وتشكل الأساليب السابقة في الاتصال السياسي الدعائية الانتخابية في أوقات الانتخابات التي تشهد سباقاً بين المرشحين السياسيين للفوز بأصوات الناخبين ، مما يجعل موسم الانتخابات يحظى باهتمام خالص بكل فنون وطرق الدعاية وأساليب الاتصال لإحداث التأثيرات المطلوبة في الجمهور المستهدف .

وتهتم هذه الدراسة بأساليب التسويق السياسي والدعاية الانتخابية وتأثيرها على الناخبين.

وتكونت انتخابات مجلس الشعب ٢٠١٠ بالألف المرشحين الذين تنافسوا لتحقيق " حلم الحصانة " والتي وصفها البعض بأنها إخراج للعملية الانتخابية من مسؤوليتها الإجتماعية والسياسية ، ووصل عدد المرشحين الذين يفوزون بالحصانة البرلمانية ٤٤٤ ، فضلاً عن ٦٤ سيدة تفوز لأول مرة في التاريخ البرلماني المصري ، ليصبح إجمالي المنتخبين ٥٠٨ عضواً بالإضافة إلى تعيين ١٠ أعضاء ليصل العدد الكلي إلى ٥١٨ عضواً هم ممثلو الشعب تحت قبة البرلمان ويتضح ذلك من الجدول التالي :

* مدرس الاعلام المعهد الكندي للإعلام CIC

نتائج إنتخابات مجلس الشعب المصري ٢٠١٠

جدول رقم (١)

الأحزاب	المقاعد	المكاسب	الخسائر	صافي المكاسب/الخسائر	نسبة المقاعد
الحزب الوطني الديمقراطي	420	90	0	90	?
حزب الوفد الجديد	6	1	0	1	?
حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي	5	4	0	4	?
حزب الغد	1	0	0	0	?
الحزب العربي الديمقراطي الناصري	0	0	0	0	0
حزب الأحرار	0	0	0	0	0
حزب العدالة الاجتماعية	1	1	0	1	?
حزب الجيل الديمقراطي	1	1	0	1	?
حزب السلام الديمقراطي	1	1	0	1	?
مستقلون (إخوان مسلمون)	1	0	-87	-87	?
مستقلون (منهم ٥٢ ينتمون للحزب الوطني)	68	?	?	?	?
ما زالوا في المسابقة	4				
أعضاء غير منتخبين	10				2.2
مجموع (نسبة المشاركة في الإنتخابات)	518				

أعلنت اللجنة العليا للإنتخابات نتيجة الجولة الأولى من الإنتخابات في يوم ٣٠ نوفمبر ٢٠١٠، وأعلن المتحدث باسم اللجنة إن نسبة المشاركة في الجولة الأولى بلغت ٣٥٪، كما أعلن إنه تم إلغاء النتائج في دائرة بيلا في محافظة كفر الشيخ، وأيضاً إبطال الأصوات في ١٠٥٣ صندوقاً على مستوى الجمهورية. وكانت نتيجة الجولة الأولى التي أعلنت قد أوضحت سيطرة مرشحي الحزب الوطني الحاكم على أغلب المقاعد من الجولة الأولى، ودخول مرشحيه الآخرين بجولة الإعادة أحياناً بوجه بعض على ذات المقعد والتي أصبح بعدها من الواضح سيطرة الحزب الحاكم على مجلس الشعب المقبل، وقد أدى ذلك إلى إعلان انسحاب حزب الوفد الجديد ومرشحي جماعة الإخوان المسلمين من جولة الإعادة وذلك احتجاجاً على ما يرونه من تزوير وأعمال عنف صاحبت الجولة الأولى^١. من هنا تمثلت مشكلة الدراسة فيما يلي .

مشكلة الدراسة :

يشهد موسم الإنتخابات صراعاً سياسياً بين الأحزاب والجماعات والمرشحين المستقلين على كسب أصوات الناخبين وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يسعى المرشحون إلي استخدام كافة أساليب الدعاية والتسويق السياسي للتأثير المباشر في قرار الناخبين وبما أن وسائل الإعلام هي أحد وسائل

1 <http://ar.wikipedia.org/wiki/>(12/5/2011)

الدعاية المستخدمة في أساليب التسويق السياسي جاءت مشكلة الدراسة برصد أساليب الدعاية المستخدمة في التسويق السياسي للمرشحين وتأثيرها على الناخبين في صناديق الاقتراع .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الإستطلاعية في مجال التسويق السياسي .

الهدف من الدراسة :

تسعي هذه الدراسة إلي مجموعة من الأهداف تتمثل في :

١. رصد أساليب الدعاية المستخدمة للتسويق السياسي للمرشحين خلال الإنتخابات البرلمانية ٢٠١٠.
٢. تحليل مضمون وسائل الإعلام المستخدمة في الدعاية الإنتخابية .
٣. التعرف على تأثير الأساليب المستخدمة في الدعاية والتسويق السياسي على اتجاهات الناخبين

أهمية الدراسة :

أولاً : الأهمية العلمية :

ندرة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت التسويق السياسي خلال الإنتخابات يجعل من هذه الدراسة بعداً جديداً يضاف إلي الدراسات العربية .

ثانياً : الأهمية التطبيقية :

١. لفت الإنتباه إلي أهمية فرع جديد من فروع الإعلام وهو الإعلام السياسي .
٢. أهتمام المرشحين بأساليب الدعاية الإنتخابية شكلاً ومضموناً والإعداد لها الإعداد المناسب مما يساعد على فتح مجال جديد من مجالات العمل الإعلامي .

الدراسات السابقة :

١. أحمد عريقات (٢٠٠٨) " دور التليفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الإنتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٧" .
تهدف الدراسة للتعرف علي دور التليفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الإنتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٧ ، وأجريت الدراسة علي عينة من شباب الأردن من سن ١٨ - ٣٠ سنة ، وبلغ حجم العينة ٦٠٠ مفردة .
خلصت الدراسة إلي أن التليفزيون الأردني جاء في الترتيب السابع بين أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرض لها الشباب أثناء الحملة الإنتخابية بنسبة ٢١.٣ % بينما المعدل العام لمتابعة التليفزيون الاردني بلغت نسبته ٨٣% .

١ أحمد عريقات : " دور التليفزيون الاردني في توعية الشباب أثناء الإنتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٧" ، رسالة ماجستير غير منشورة (عمان : كلية العلوم الأنسانية : قسم الإعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠٠٨)

2. Terri Towner & David Dulo, (2008) "The web election voter bearing in the 2008 presidential campaign, paper presented at the annual meeting of the southern political science association1.

تهدف هذه الدراسة إلي رصد مدى أهمية الأنترنت في الأغراض السياسية وهو ما ظهر بوضوح في الإنتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٨ مقارنة بباقي وسائل الإعلام ، وطبقت الدراسة في جامعة أوكلانت علي عينة عشوائية طبقية عددها (٢٢٨) طالب بالمرحلة الجامعية وتوصلت الدراسة إلي أن دور الأنترنت يقتصر علي زيادة المعرفة السياسية بنسبة ٤١٪ .

3. Jessica vitak & Andrew Smock & Paul Zuber & Nicole Ellison & Cliff Lampe, (2008) "poking people to participate in facebook & political participation in the 2008 election " paper presented at the maul meeting of the international communication association .2

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي المشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨ ، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠ مفردة) من طلاب جامعة ميتشجان بالولايات المتحدة الأمريكية .

وقد أجريت الدراسة قبل الإنتخابات بشهر وتوصلت إلي ما يلي:

- أن الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك " Facebook " سمحت للمستخدمين بتبادل معتقداتهم السياسية ودعم مرشحين معينين والتفاعل مع آخرين حول القضايا السياسية.
- وأكدت الدراسة أن النشاط السياسي في " Facebook " هو مؤشر كبير للمشاركة السياسية ، وقد توصلت الدراسة إلي ٧٥٪ من الشباب بين ١٨ - ٢٤ يتابعون باهتمام " Facebook " وأن ٨١٪ قد شاركوا في استطلاعات رأي عن المرشحين في " Facebook " ، مما ساعدهم على اتخاذ القرارات في التصويت .
- وقد لفتت الدراسة النظر إلي أهمية " Facebook " واستخدامه في الحملات الإنتخابية خاصة للفئات العمرية من ١٨ - ٢٤ سنة .

1 Terri Towner & David Dulo, (2008)"The web election voter bearing in the 2008 presidential campaign , paper presented at the annual meeting of the southern political science association (Georgia: Atlanta graven plaza hotel "Jan 06-2010 Online "pdf" article at <http://www.allacademic.com/netp383936> " access to the web 30 -12-2010.

2 Jessica vitak & Andrew Smock & Paul Zuber & Nicole Ellison & Cliff Lampe, (2008) " poking people to participate in facebook & political participation in the 2008 election " paper presented at the maul meeting of the international communication association (Chicago :Marriott) may 20 , 2009 online article at [www all academic .com / meta / p 30099 index htm](http://www.allacademic.com/meta/p30099/index.htm) access to web 30/12 -2010

٤. عبد العزيز السيد عبد العزيز (٢٠٠٦) لله دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية سبتمبر ٢٠٠٦.

أهتمت هذه الدراسة بالتعرف على دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية في ظل الاصلاح السياسي ، للتعرف على أثر المعالجة الصحفية المثارة في بناء وتشكيل نوايا سلوكية تجاه المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى الجمهور . طبقت الدراسة علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من كافة القطاعات الجمهور في محافظ القاهرة واعتمدت الدراسة علي نظرية التوافق المعري في .

خلصت الدراسة إلي أن وسائل الاتصال الشخصي والجمعي جاءت في الترتيب الأول من إجمالي مصادر المعلومات السياسية لدى الجمهور .

وأكدت الدراسة على إنخفاض مستوى الثقة في وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري ، وأظهرت الدراسة أنه كلما زادت درجة إدراك الجمهور للاتجاهات السائدة نحو قضية الانتخابات الرئاسية أزدادت درجة مشاركتهم في التعبير الجماعي عن آرائهم بحرية .

٥. محمود منصور هنية (٢٠٠٦) " دور الصحافة المصرية في دعم المشاركة السياسية "٢ .

تهدف الدراسة إلي رصد وتحليل علاقة التفاعل و التبادل أو التأثير و التأثر بين قراءة المضمون الصحفي ومشاركة طلاب الجامعة في الانتخابات البرلمانية (٢٠٠٥) واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه كما استخدمت منهج المقارنة وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في ثلاث صحف حكومية وحزبية هي: (الاهرام والوفد والاسبوع) ، وأجريت الدراسة الميدانية على طلاب الجامعة في كليتين نظريتين وأخرتين عمليتين .

خلصت الدراسة إلي أنه كلما زاد التعرض للمضمون الصحفي السياسي كلما زادت حدة المشاركة السياسية بكافة أشكالها وكانت منها الحوافز في تفعيل المشاركة السياسية - المراقبة - النزاهة - الأشراف القضائي - المبادرة الحكومية .

٦. نائلة إبراهيم عمارة (٢٠٠٦) " دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ "٣ .

قامت هذه الدراسة على رصد تأثير التغطية الإعلامية على معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو المرشحين في الانتخابات الرئاسية في سبتمبر ٢٠٠٥ ، واستخدمت الدراسة منهج المسح ، وطبقت على عينة عشوائية طبقية تم سحبها من محافظات القاهرة الكبرى وحجمها ٤٠٠ مفردة .

١ عبد العزيز السيد عبد العزيز " دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية سبتمبر ٢٠٠٦ (القاهرة : كلية الإعلام ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر ٢٠٠٦) الجزء الاول ص ص ٣٠٥ - ٣٦٤

٢ محمود منصور هنية " دور الصحافة المصرية في دعم المشاركة السياسية " في المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر عن الإعلام وتحديث المجتمعات العربية (القاهرة : كلية الإعلام - ٢٠٠٦

٣ نائلة إبراهيم عمارة" دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ " (القاهرة : كلية الإعلام المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر : " دور الإعلام وتحديث المجتمعات العربية - جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٥)

خلصت الدراسة إلى وجود تباين بين المعتمدين على وسائل الإعلام من حيث مستوي المعرفة بالإنتخابات الرئاسية فالأكثر اعتماداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالإنتخابات المصرية والأكثر اعتماداً على الصحف أكثر معرفة بشكل عام وقد أتضح أن الأكثر اعتماداً على الوسائل الحكومية (صحافة-راديو-تلفزيون) أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الإنتخابية واطهرت الدراسة أن الأكثر اعتماداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية فكلما ارتفع المستوي التعليم كانت الاتجاهات سلبية نحو الإنتخابات .

٧. أميرة سمير طة (٢٠٠٥) " دور القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على المشاركة السياسية " .^١

أهتمت هذه الدراسة بتحليل البرامج السياسية والقضايا الاجتماعية المعروضة على القناة الأولى وقناة دريم خلال ٢٠٠٤ كما أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٠٠مفردة) وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن هامش حرية الرأي المتاح في المجتمع مازال ضعيفاً بمعنى أن هناك محاذير لاسيما على الموضوعات السياسية بوجه عام كذلك معظم أفراد العينة لا يملكون بطاقة أنتخابية رغم التوعية الدائمة التي توجهها الدولة المواطن في هذا الشأن ، وذلك يكمن في وجهة نظرهم في عدم الأهتمام بالإنتخابات .

8. O'cass, Aron, (2005).” Political Campaign Advertising: Believe It or Not, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volume 1&2 Issue2005, Pages 205 – 221^٢

تحظي الأدبيات الغربية ببحوث ودراسات عديدة عن الاتصال السياسي للأحزاب السياسية في أوقات الإنتخابات فجاءت دراسة (O'cass, Aron, 2005) لدراسة سلوك الناخبين فيما أسمته سوق الإنتخابات وقد أهتمت الدراسة بالعوامل التي تؤثر على إدراك الناخبين بخطورة الأذلاء بأصواتهم للمرشح أو الحزب الخطأ .

وقد ركزت الدراسة على الوسائل التي يستخدمها الناخبين للحصول على المعلومات عن

المرشح .

1 أميرة سمير طة " دور القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركة السياسية " رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون ٢٠٠٥ .

2 O'cass, Aron, (2005).” Political Campaign Advertising: Believe It or Not, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volume 1&2 Issue2005, Pages 205 - 221

٩. ايمان جمعة (٢٠٠١) " التعرض لوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة وعلاقته بمستوي المعرفة السياسية بأحداث الإنتخابات الإسرائيلية لدي الشباب الجامعي المصري " ^١.

أهتمت هذه الدراسة بالتعرف على العلاقة بين معدل استخدام وسائل الاتصال المختلفة ومستوي المعرفة السياسية لدي الشباب الجامعي المصري و المقارنة بين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة ووسائل الإعلام التقليدية في توسيع نطاق المعرفة، واعتمدت الدراسة على عينة حصرية " quota sample" وتم التطبيق على عينة قوامها (٣٠٠ مفردة) من طلاب جامعة القاهرة والجامعة الامريكية .

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوي الوعي بأحداث الإنتخابات الاسرائيلية، وكان الأكثر تعرضاً للتلفزيون أكثر وعباً بالانتخابات، كما أن الأكثر تعرضاً للأقمار الصناعية أكثر معرفة من المبحوثين الأقل تعرضاً كما أثبتت الدراسة أن مستوي المعرفة يزيد لدي من يتعرضون للرسائل الحديثة ويقبل لدي المتعرضين للرسائل التقليدية .

١٠. ايناس أبو يوسف(٢٠٠١) "الوعي السياسي والإنتخابي لدي طلاب الجامعات" ^٢.

سعت الدراسة إلي التعرف علي الوعي السياسي والإنتخابي لطلاب جامعة القاهرة قبل الإنتخابات البرلمانية في مصر ٢٠٠٠ م، فضلاً عن التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل وعي الطلاب على عينة عددها (١٧٠مفردة) .

وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك إحصائياً بين الطلاب عن المشاركة في العملية الإنتخابية وذلك لشعورهم بالإحباط وعدم جدوي الانتخابات، كما أنهم ليس لديهم بطاقات انتخابية، وذلك لأنه وفقاً لمعرفتهم نتيجة الإنتخابات مسبقاً فلا يوجد مبرر للإشتراك في الإنتخابات .

١١. هويدا مصطفى (٢٠٠٠) "استطلاع رأي عينة من النخبة السياسية الإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠" ^٣.

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي لعبته التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام (٢٠٠٠) وتقويم مدي فاعلية هذا الدور خلال استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية الإعلامية للوقوف على آرائها تجاه ماقدمته هذه الحملة التي شهدت تكثيفاً إعلامياً غير مسبوق في الأشكال والأساليب البرمجية بالإضافة إلي تخصيص القنوات المحلية لتغطيتها من خلال عرض برامج المرشحين واجراء الحوار والمناقشات والمناظرات مع ممثلي الأحزاب المختلفة، وجاءت أهمية

1 ايمان جمعة " التعرض لوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة وعلاقته بمستوي المعرفة السياسية بأحداث الإنتخابات الإسرائيلية لدي الشباب الجامعي المصري " ، في المؤتمر العلمي السابع " الإعلام وحقوق الإنسان " (القاهرة : كلية الإعلام/ مايو ٢٠١١

2 ايناس أبو يوسف: "الوعي السياسي والإنتخابي لدي طلاب الجامعات" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة - كلية الإعلام ، المجلد الثاني ، العدد الأول ٢٠٠١ " .

3 هويدا مصطفى: "استطلاع رأي عينة من النخبة السياسية الإعلامية جدل التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠ " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة : كلية الإعلام : المجلد الثاني عدد ١ ، ٢ مارس ٢٠٠٠) ص

الدراسة من الخصوصية المميزة لانتخابات عام (٢٠٠٠) والزخم الإعلامي الذي أحاط بها والمناخ الذي صاحبها ومدى الحرية التي تمتعت بها وبلغ عدد المرشحين (٤٢٠٠٠) مرشحاً .

جاءت النتائج ليؤكد ٦٣% نجاح التغطية التليفزيونية في نقل المعرفة الكافية للجمهور عن العملية الإنتخابية ورفع الوعي بها وتكوين رصيد من المعلومات عنها بينما ذهب ٣٧% إلى اخفاق التغطية في ذلك ، وأرجعوا ذلك إلى الأسلوب الذي اتبعته التغطية التليفزيونية والذي كشف عن تحيز واضح للحزب الحاكم وعدم جاذبية أسلوب العرض وأن التغطية لم تنجح في الوصول إلا إلى ٥٠% من الجماهير ويعكس ذلك من الفجوة المعرفية مضمون الدراسة الحالية .

١٢. أميمة محمد عمران(١٩٩٩)"دور الصحافة الجزئية في المشاركة السياسية" .^١

استهدف الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مجال المشاركة السياسية للمرأة الريفية واستخدمت استمارة استبيان وطبقت على عينة من السيدات العاملات الريفيات بواقع (١١٠ مفردة) .

توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أبرزها أن المرأة الريفية تحرص على متابعة ماتعرضه وسائل الإعلام من مواد وموضوعات سياسية وجاء التليفزيون في مقدمة الوسائل الأكثر اعتماداً عليها من جانب المرأة ويليهما الصحف ثم الراديو، كما أوجدت الدراسة علاقة بين التعرض للمواد السياسية بوسائل الإعلام ومعدل المشاركة في العمل السياسي.

التعليق على الدراسات السابقة :

- ندرة الدراسات التي تناولت الإعلام السياسي وخاصة الإنتخابات ، حيث نجد أن معظم هذه الدراسات تتناول المشاركة السياسية ومن خلال التعرض لوسائل الإعلام .
- كما أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت الإنتخابات البرلمانية بشكل عام بدون معرفة دور الاتصال السياسي فيها .
- وقد أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الاطار النظري لها وتصميم استمارة البحث الميداني واستمارة تحليل المضمون وكذلك في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها فضلا عن ربط نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي وسائل الاتصال السياسي التي استخدمها المرشحين في انتخابات ٢٠١٠ ؟
٢. ما أشكال الرسائل الاتصالية المستخدمة في انتخابات ٢٠١٠ ؟
٣. ما هو محتوى الرسائل الاتصالية للمرشحين في انتخابات ٢٠١٠ ؟
٤. ماهي الاستمالات الاعلامية التي احتوت عليها الرسائل الإنتخابية في انتخابات ٢٠١٠ ؟

١ أميمة محمد عمران:"دور الصحافة الجزئية في المشاركة السياسية"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة المنيا - قسم الإعلام كلية الاداب ١٩٩٩)

٥. ما هي وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الناخبين للتعرف على برامج المرشحين لإنتخابات

٢٠١٠ ؟

٦. ما هي الوسائل الأكثر تأثيراً في الناخبين لاختيار المرشحين ؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة إلى اختبار الفرض التالي: توجد علاقة إرتباطية بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الإنتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح وذلك وفقاً للمتغيرات التالية :

- الإلتناء السياسي
- المستوى التعليمي .

إجراءات الصدق والثبات

تحقق الصدق في استمارة الاستطلاع واستمارة تحليل المضمون، التي تم إخضاعها للتحكيم من قبل مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام السياسي ومناهج البحث والاتصال السياسي ،و العلوم السياسية للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم حول محتوى وبناء الاستمارة^١.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح وفي إطاره تم مسح لمضمون وسائل الاتصال السياسي التي استخدمت في الحملة الانتخابية لعام ٢٠١٠ وكذلك مسح لجمهور الناخبين .

أدوات جمع البيانات :

أعتمدت الباحثة علي :

١. أداة تحليل المضمون: لوسائل الاتصال المستخدمة .
٢. أداة الاستبيان : لإجراء دراسة ميدانية على الناخبين .

مجتمع الدراسة :

تم تحديد مجتمع الدراسة بجميع وسائل الاتصال المستخدمة خلال الإنتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٠ ، وكذلك الناخبين ممن أدلوا بأصواتهم في هذه الإنتخابات .

١ المحكمين : (مرتبة ايجدياً)

١. أ. د. حسن عماد : وكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢. أ. د. عبد الله الأشعل : استاذ السياسة والسفير الاسبق ..

٣. أ. د. سامي الشريف : عميد كلية الإعلام الجامعة الحديثة

٤. د. صلاح مهدي مدرس الإحصاء التطبيقي بمعهد الدراسات والبحوث الإحصائية

عمينة الدراسة :

العينة المكانية :

تم اختيار دائرة واحدة من الدوائر الإنتخابية هي دائرة (مصر الجديدة ومدينة نصر) وذلك للأسباب التالية :

- تمثيل جميع الأحزاب و القوي السياسية للمرشحين في هذه الدائرة بواقع ٤٠٠ مبحوث.
- أسباب إجرائية وهي سهولة الوصول للجان الإنتخابات في نفس يوم الإنتخابات .

العينة الزمنية :

- منذ بدء الحملة الانتخابية في سبتمبر ٢٠١٠ حتى يوم الانتخابات .
- أجريت الدراسة الميدانية علي الناخبين يوم الإنتخابات الموافق ٢٨ نوفمبر ٢٠١٠ .

ملحوظة :

وقد استعانت الباحثة بعشرة باحثين لملء الاستمارة مع الناخبين في اللجان الإنتخابية المختلفة بدائرة (مصر الجديدة ومدينة نصر) .

نتائج الدراسة التحليلية

١. ما هي وسائل الاتصال السياسي المستخدمة في الإنتخابات البرلمانية ٢٠١٠ ؟

جدول رقم (٢)

وسائل الاتصال السياسي المستخدمة في الإنتخابات ٢٠١٠

الوسائل الاتصالية اتتماء المرشحين	المصقات في الشوارع والميادين	التلفزيون	الانترنت	المؤتمرات الجماهيرية
حزب وطني .	استخدمت بكثرة لدرجة لافتة للنظر وكانت عبارة عن اللوحات الاعلانية التجارية ومن خلال الوكالات الاعلانية الكبيرة	استخدم التنويهات التلفزيونية والبرامج الاخبارية	علي صفحات الحزب وصفحات خاصة بالمرشحين	كانت تتم بشكل اسبوعي
اخوان مسلمين .	يفضة انتخابية متواضعة العدد والشكل	لم يستخدم	استخدم بكثرة لمرشي الاخوان	كانت كثيرة جداً داخل الدوائر الإنتخابية
حزب الوفد	يفضة انتخابية منتشرة في جميع انحاء الدوائر	استخدمت التنويهات	استخدم بكثرة علي موقع الحزب وبشكل شخصي للمرشحين	استخدم بشكل محدود
مستقلين	يفضة دعائية فقيرة في الكم والكيف	لم يستخدم	استخدم لعدد محدود جداً	لم يستخدم الا مرة واحدة

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- يلاحظ اختلاف عدد المرشحين وفقاً لأنتمائهم السياسي فقد بلغ عدد مرشحي الحزب الوطني ستة مرشحين ما بين فئات وعمال بينما الإخوان المسلمين أكتفى بمرشحة واحدة، كذلك حزب الوفد الذي أكتفي بمرشح واحد (عمال)، بينما بلغ عدد المستقلين ٢٧ مرشحاً .

- تنوعت وسائل الاتصال المستخدمة في الانتخابات وكان أبرزها وأقواها على الإطلاق الوسائل المستخدمة من قبل الحزب الوطني، حيث انتشرت اللافتات والملصقات الإعلانية في الشوارع والميادين الكبيرة لدرجة لافتة للنظر، كما تكررت الملصقات بدرجة متلاحقة وخاصة أنها استخدمت بأحجام مختلفة والوان متعددة وكانت توضع مكان الإعلانات التجارية .



شكل رقم (١)

- صورة عن الدعاية الانتخابية لمرشح الحزب الوطني عن دائرة مصر الجديدة ومدينة نصر عبارة عن لافتات
- استخدم الاتصال الشخصي بشكل مكثف ومنظم من حيث المؤثرات الانتخابية والمشاركة في صلاة الجمعة في مساجد الدائرة ثم الجولات الميدانية في الشوارع والمقاهي وأماكن التجمعات .
 - كذلك استخدم الموقع الإلكتروني للحزب فضلاً عن مواقع بعض الوزارات وخاصة وزارة البترول بالإضافة إلي صفحة مخصصة على الفيس بوك بلغ عدد المشاركين فيها ثمانين ألفاً وسبعمئة وثلاث وخمسون شخصاً معظمهم من موظفي وزارة البترول والشركات التابعة لها .
 - وارتفع عدد المؤتمرات الجماهيرية داخل الدائرة ليصل إلي مرة أسبوعياً وتحديداً يوم الجمعة من كل أسبوع ثم ارتفع إلى مرتين يومي الجمعة والسبت قبل الانتخابات مباشرة .
 - ويلاحظ أن أقل حملة دعائية انتخابية واستخدام وسائل وأساليب الاتصال كانت للمستقلين وقد يرجع ذلك لعدم إهتمامهم لأحزاب محددة تساعد في تمويل الحملة الانتخابية لأعضائها، وبالتالي تحمل المستقلون من المرشحين تكاليف الدعاية الانتخابية لحماتهم بشكل كامل وبالتالي أتمت الحملة بالضعف الكيفي والكمي في وسائل وأساليب الاتصال المستخدمة .
 - بينما ظهرت الدعاية الانتخابية لجماعة الإخوان المسلمين ولحزب الوفد بشكل وسطي من حيث أساليب ووسائل الدعاية المستخدمة وإن كانت قد تنوعت ما بين قوة وضعف بعض الوسائل حيث لم يستخدم التلفزيون على الإطلاق بجماعة الإخوان المسلمين بينما تم تعويض ذلك بكثافة الاتصال الشخصي من خلال اللقاءات الجماهيرية والمؤتمرات الشعبية .
 - كذلك الحال بالنسبة لحزب الوفد الذي أهتم بالملصقات في الشوارع ومواقع الانترنت (موقع الحزب ، صفحة الفيس بوك) على حساب التنويهات التلفزيونية التي اتسمت بالقلّة النسبية وانعدام المؤتمرات الشعبية في الدائرة .

جدول عرض

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- أن رسائل مرشح الحزب الوطني قد تنوعت في الملصقات بجميع أشكالها وأحجامها وألوانها المختلفة فضلاً عن استخدام الصور في الملصقات وتعدد زاوية الصورة المستخدمة للمرشح .
- كذلك ظهرت أشكال الرسائل التليفزيونية في شكلي التنويهات للحزب الوطني والحوار أكثر من مرة مع الوزير مرشح الحزب في الدائرة .
- ويلاحظ أن الصحف اليومية خاصة (الأهرام ثم الأخبار ثم الجمهورية) تبعاً قد أهتمت بإبراز أخبار وزير البترول خلال فترة الإنتخابات بشكل مكثف ولكن بصفته الوظيفية كوزير وليس بصفته الإنتخابية .
- كذلك حرص مرشحي الحزب الوطني على الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة فحرصهم على التواجد في صلاة الجمعة بالمسجد الكبرى بالدائرة من حيث التواجد أسبوعياً كذلك المشاركة في المناسبات المختلفة خاصة في عيد الأضحى وتوزيع هدايا عينية كخروف العيد والثلجات وغيرها من أشكال الهدايا ، كذلك اهتمامهم بتفقد الأوضاع في الدائرة من خلال جولات ميدانية مستمرة .
- وقد حرص الحزب على تجديد مواقع الحزب بإبراز أهم مميزات مرشحي الحزب في الدوائر المختلفة هذا بخلاف الصفحات الشخصية لكل مرشح من مرشحي الحزب .
- ويلاحظ أيضاً استخدام مرشح حزب الوفد لأشكال اتصالية مختلفة ما بين تنويهات تليفزيونية وحوار تليفزيوني كذلك يفتد الدعاية الإنتخابية ، كذلك تنوعت التنويهات الخاصة برعاية حزب الوفد لمرشحيه ، وانتشرت اليفط الدعائية في جميع أنحاء المنطقة .
- كذلك استخدم الأترنت بكثرة سواء لموقع حزب الوفد أو للمواقع الشخصية للمرشح، كذلك استخدم الاتصال الشخصي من خلال المؤتمرات الشخصية واللقاءات والمشاركة في المناسبات المختلفة .
- بالنسبة لمرشحة جماعة الإخوان المسلمين ونظراً للوضع السياسي الخاص للجماعة فكان تكرار الأشكال والأساليب الاتصالية مختصر في اليفط الدعائية المتواجدة في أنحاء الدائرة وتليفونياً وعلى المحمول ، كذلك اللقاءات الجماهيرية والجولات الميدانية خاصة في المناطق ذات المستوي الاجتماعي والاقتصادي المنخفض .
- أهتمت مرشحة الجماعة بتوزيع CD يحتوي على بعض المشاهد الدرامية والتي تحمل نقداً لاذعاً وتجريحا لسياسة النظام القائم والذي أدى إلي تفشى الفقر والجوع والبطالة بين أفراد المجتمع ، ولوحظ أن المشاهد الدرامية التي أحتواها CD قد وضعت على الصفحات الشخصية لأعضاء الجماعة كمعني ضمني أن وصول جماعة الإخوان إلي البرلمان سوف يقضي على الفقر والجوع والبطالة .
- ويلاحظ أن المستقلين لم يستطيعوا استخدام أشكال الاتصال بصورة ملائمة كما لم يستطيعوا تسويق أنفسهم بشكل جيد حيث افتقرت أشكال الدعاية إلي التنوع وعناصر الجذب .

- واعتمدت فقط على اليفط المحدودة شكلاً ومضموناً وانتشاراً ولذلك لم يوفق معظمهم في تسويق أنفسهم بشكل كاف مما أدى إلي تنازل الكثير منهم عن الترشيح قبل الإنتخابات .

٣. ما هو محتوى الرسائل الاتصالية للمرشحين في الإنتخابات ٢٠١٠ ؟

جدول رقم (٤)

محتوي الرسائل الاتصالية

محتوي الرسائل انتماء المرشحين	شعارات	توجو	صور	الرمز الانتخابي	محتوي الرسائل الإعلامية في وسائل الإعلام
حزب وطني .	لمزيد من التقدم معنا نحقق الحلم من أجل مستقبلك ومستقبل أولادك		المرشحين	الهلال الجميل	إبراز السيرة الذاتية للمرشح وما يتمتع به من شعبية
أخوان مسلمين .	- خير الناس انفعهم للناس - صوتك أمانه - معنا نحمل الخير لمصر		لم يستخدم	الميزان الدراجة	لم يستخدم
حزب الوفد	يا بلادنا أن الأون		المرشح	النخلة	إبراز دور الحزب وتاريخه السياسي والتركيز على قيادة الحزب الجديدة
مستقلين	لأجل مستقبل أفضل . الخائفون لا يصنعون الحرية المترددون لا تقوي أيديهم على البناء أفعال لأشعارات	لم يستخدم	صورة المرشح	القلم الشمعدان القبعة	لم يستخدم

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- استخدام الحزب الوطني لشعارات ورسوم وكلمات سهلة الاستيعاب فضلاً عن ربط الجمهور بالحزب فجاءت الشعارات المستخدمة سهلة التفسير والفهم ، فضلاً عن استخدام الرموز المألوفة للحزب مثل الهلال و الجمال حيث كونت ارتباطاً ذهنياً لدي الجمهور بأن هذه الرموز وثيقة الصلة بالحزب ، وقد حرص الحزب من خلال شعار " من أجل مستقبلك ومستقبل أولادك " على تدعيم عنصر المشاركة للجمهور وإعطاء إحياء الاهتمام بالفرد وعائلته إنطلاقاً من أن الفرد يسعي دوماً لتأمين مستقبل أسرته .

- ويلاحظ أهتمام الحزب الوطني بصياغة الرسائل الإعلامية والشعارات المستخدمة لأن الرسالة الناجحة يتم إعدادها بناء على طبيعة الجمهور المستهدف واحتياجاته وبالتالي تم على أساس الجمهور اختيار الرسالة الأكثر توافقاً في المحتوى الإعلاني الذي يجب أن تتسم بمداخل ثلاثة هي ١ :
 - المدخل العقلاني : الذي يركز على الاهتمامات الشخصية للجمهور وعلى إظهار المنافع التي يحققها له المرشح .
 - المدخل العاطفي : الذي يعمل على إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز الجمهور على عملية الانتخاب.
 - المدخل الأخلاقي : الذي يدفع الأفراد إلي تبني قيم إجتماعية معينة يستطيع المرشح أن يحققها لهم .
- يلاحظ أن حزب الوفد قد أكتفى بشعار موحد هو " يابلادنا أن الأون " وبما يحمله هذا الشعار من دلالات متفق عليها ضمناً لدى جمهور المتلقين في ذلك رغبة الجميع وحاجتهم للتغيير ويلاحظ اهتمام الحزب بشخصيات مدعمة من خلال انضمام شخصيات عامة وبارزة إلي الحزب قبل الإنتخابات مباشرة مثل عمرو أديب وأحمد فؤاد نجم وقد ركزت المضامين الإعلامية في دعاية حزب الوفد على المكانة التاريخية و العربية للحزب ، وقد دعم هذه المكانة القيادة الحزبية الجديدة (سيد البدوي) مما أشعر المواطنين أن هناك قوة حزبية جديدة ظهرت على الساحة يمكنها إحداث تغيير ما .
- بينما اعتمدت الرسائل الدعائية لجماعة الإخوان على الصورة الذهنية المكونة عن الجماعة أو علي الشعارات ذات الإيحاء الديني و لكن لم يتمكنوا من إعلان هذه الصورة بوضوح من خلال الرسائل والأساليب الانتخابية وجاء التدعيم لجماعة باعتبارها زوجة نائب رئيس الجماعة الحالي مما كان يدعم مصداقيتها ومصداقية الحملة لدي الجمهور المعتنق لفكرة الجماعة ، يلاحظ عدم قدرة الرسائل الانتخابية في الوصول إلي الجمهور العام انما وجدت صدي لدى المناصرين والمريدين لجماعة الأخوان المسلمين .
- بينما لوحظ فقر الدعاية المستخدمة من جانب المرشحين المستقلين وعدم قدرة الشعارات المستخدمة على التواصل مع الجمهور أو اختياره برنامج المرشحين حيث اتسمت الشعارات المستخدمة بالنمطية والتقليدية مما أفقدها القدرة على التواصل الإقناعي مع الجمهور وقد أدى ذلك إلي تنازل الكثير منهم قبل المعركة الانتخابية مباشرة وذلك نظراً لعدم احتواء رسائلهم على أية استمالات إعلامية أو دعائية أو أي أساليب إقناعية .

٤. ماهي الاستمالات الإعلامية التي احتوت عليها الرسائل الإنتخابية في الإنتخابات البرلمانية

٩٢٠١٠

جدول رقم (٥)

الاستمالات الإعلامية المستخدمة في الرسائل الإنتخابية

استمالات اتتماء المرشحين	العقلية	العاطفية	المصلحة أو الفائدة	استخدام الاحتياجات
حزب وطني .	استخدم الاستمالات العقلية بكثرة في عرض إنجازات الحزب ومرشحة	استخدم الاستمالات العاطفية بشكل محدود جداً من قبل أهالي الدائرة ممن بمضون لأقنات	ركز الحزب ومرشحيه على إبراز لفائدة أكبر ستعود على الفرد من أختيار مرشح الوطني	استخدم الحزب الحاجة إلي العمل وزيادة الدخل و تحقيق الآمال في مستوى معيشى أفضل
إخوان مسلمين .	اعتمدت على بعض آيات القرآن الكريم مثل " إن ينصركم الله فلا غالب لكم لله لله إن أولياء الله لا خوف عليهم ولا هم يحزنون"	استخدمت عاطفة الإخوان وكذلك الخوف من الله في تردد هتافات " لا إله إلا الله قضاة مصر لا يخشون إلا الله	استخدمت في إطار مصلحة وفائدة تطبيق الشريعة الاسلامية	استغلال حاجة الناس إلي العمل والملبس والمال .
حزب الوفد	استخدمت في إطار إبراز تاريخ الحزب وقيادته الجديدة ودورها في بناء مصر	تدعم المرشح استخدمت استغلال عاطفة الكره للحزب الوطني	استخدمت في إبراز مصلحة الأفراد في تغيير النظام القائم	استخدمت في إطار طرح برنامج يقوم على تلبية إحتياجات الجمهور من العمل ورفع مستوى المعيشة .
مستقلين	عبرت الشعارات عن الواقع المصري ورغبته في التنمية مثل استقرارك هدفنا	لم يستخدم	استخدمت لإبراز مصلحة الأفراد لله باب المستقبل مفتوح لله	استخدمت وظهرت في الحرية للشعب والخبز للفقراء .

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- لقد تنوعت الاستمالات المستخدمة من جميع المرشحين على اختلاف أحزابهم وإنتماءاتهم السياسية، وقد ظهرت هذه الاستمالات بوضوح في الشعارات المستخدمة التي نقلت احساس وتطلعات المواطن المصري وحاولت التعرف على الهموم العامة للمواطن وقضايا الساعة كالبطالة - والتعليم - والمرتببات - ورفع مستوى المعيشة - والحرية - والديمقراطية - والمساواة - والعدالة .
- وقد لوحظ كثرة المصطلحات واللافتات المؤيدة لمرشي الحزب الوطني والتي استخدمت شعارات تضمنت استمالات معظمها عاطفية واستخدام الاحتياجات العامة أو المصلحة والفائدة وكان من بين هذه الشعارات الملفتة للنظر "إنجازاتك في كل بيت ... حتي أولادنا أنت اللي ربيت " جورتنا ووظفتنا ،وسكنتنا ... نحبك يا فهمي من قلبنا " .

- يلاحظ استخدام الاستمالات لجميع القوي السياسية المتنافسة في الانتخابات، وقد تكون السبب في استخدام الاستمالات بكثرة كونها أحد الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الاتصالية مما يجعل الدعاية جذابة ومفضلة لدي الجمهور مما يحرك دوافع الجمهور لإتخاذ القرار الانتخابي^١.

نتائج الدراسة الميدانية

٥. ماهي وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الناخبين للتعرف على برامج المرشحين للانتخابات ٩ ٢٠١٠

جدول رقم (٦)

أكثر وسائل الاتصال التي أتمدت عليها الناخبين لاختيار المرشح

الإجمالي	ليس له إتماء حزبي		أحزاب أخرى تعدد (التجمع - الكرامة)		حزب الوفد		الحزب الوطني		الإتماء الحزبي للمرشح وسائل الاتصال	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٥,٧٥	٢٣	٠	٠	٠	٠	٠,٥	٢	٥,٢٥	٢١	التليفزيون
٢٧,٧٥	١١١	٦,٢٥	٢٥	٢,٧٥	١١	٣,٥	١٤	١٥,٢٥	٦١	المصقات
٠,٧٥	٣	٠,٧٥	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الأوراق الموزعة
٥٣,٧٥	٢١٥	٨,٢٥	٣٣	١,٧٥	٧	١	٤	٤٢,٧٥	١٧١	الاتصال الشخصي (مؤتمرات ولقاءات جماهيرية)
١٢	٤٨	١,٥	٦	٠	٠	١	٤	٩,٥	٣٨	الانترنت
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	المصافاة
١٠٠	٤٠٠	١٦,٧٥	٦٧	٤,٥	١٨	٦	٢٤	٧٢,٧٥	٢٩١	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق مايلي :

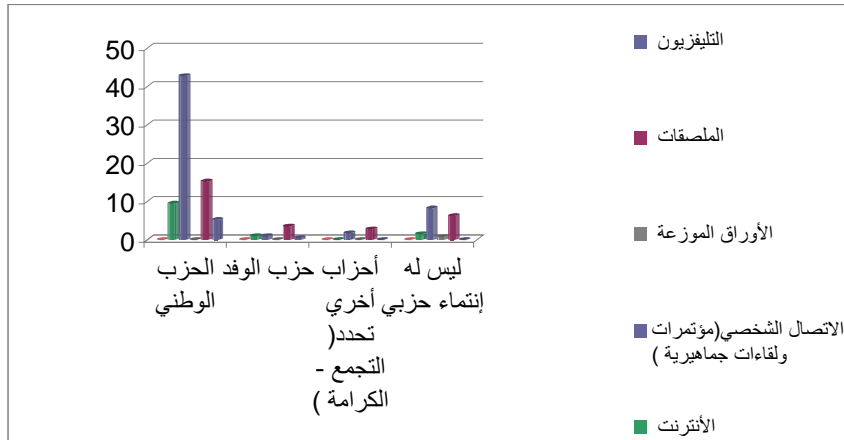
- إن الاتصال الشخصي جاء في المرتبة الأولى من الرسائل التي يعتمد عليها الناخبين في اختيار مرشح البرلمان بواقع ٥٣,٧٥ %، ويلاحظ أن الاتصال الشخصي في الانتخابات يعد أحد أدوات التسويق المباشر التي تستهدف الاستجابة المباشرة لأنه يساعد المرشح على فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وبالتالي إمكانية تحديد البرنامج الانتخابي الاتصالي الذي يتم الاعتماد عليه .
- يهتم المرشحين بجميع قواعد البيانات لتحديد الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية المناسبة وأخيراً الاعتماد عليها لشرح البرنامج الانتخابي^٢.

^١ سيد بعنسي " ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة: دار عالم الكتب ط١ : ٢٠٠٧) ص ١٢٩

^٢ شيماء سالم " الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط١ : ٢٠٠٦ م) ص ٢٥٢ .

- وقد أظهرت النتائج أن الملصقات جاءت في المرتبة الثانية لوسائل الاتصال بأشكالها المختلفة بواقع ٢٧,٧٥ ٪ ، ويلاحظ أن كثرة عدد الملصقات تؤدي إلي شكل من أشكال ملاحقة الجمهور في الشوارع والميادين ويصعب تجنبها أو العزوف عنها نظراً لانتشارها في الشوارع والميادين وعلى أعمدة الإنارة وعلى الحوائط والمحلات ويلاحظ أن التعرض للإنترنت فاق التعرض للتلفزيون حيث جاء الإنترنت بواقع ١٢٪ بينما التلفزيون ٥,٧٥ ٪ .
- يلاحظ أن معظم اجابات المبحوثين عكست فقد الثقة في تلفزيون الدولة وفيما يقدمه عن مرشحي الحزب الوطني نظراً للإنحياز التلفزيوني للحزب الوطني بشكل ملحوظ واتضح ذلك من خلال استراتيجيات خطاب الحزب الوطني المتبعة وتمثل في ثلاث استراتيجيات هي^١:

- استراتيجية الهجوم علي الأحزاب السياسية الأخرى
- إستراتيجية تميز الحزب مقارنة بمنافسية من الأحزاب الأخرى
- استراتيجية الدفاع عن الحزب الوطني .



شكل رقم (٢)

أكثر وسائل الاتصال التي أعتد عليها الناخبين لاختيار المرشح

1 خيرت معوض محمد عباد " الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام العدد الثاني (القاهرة : - كلية الإعلام - جامعة القاهرة يونيو -ديسمبر ٢٠٠٦) ص ٣٠٠ - ٣٠١

٦. ماهي الوسائل الأكثر تأثيراً في الناخبين لاختيار المرشحين ٩

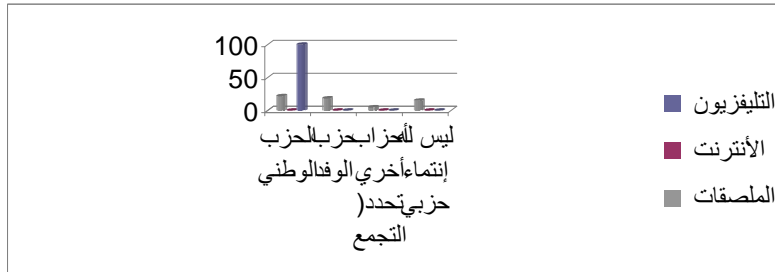
جدول رقم (٧)

أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في الناخبين

وسائل الاتصال		التلفزيون		الانترنت		الملصقات		الأوراق الموزعة		الاتصال الشخصي		الإجمالي	
الإنتماء الحزبي للمرشح		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحزب الوطني		٢٢	١٠٠	٠	٠	٨٧	٢١,٧٦	٠	٠	١٨٢	٧٠,٣	٢٩١	٧٢,٧٦
حزب الوفد		٠	٠	٠	٠	٨	١٨,٤	٠	٠	١٦	٦,٢	٢٤	٦
أحزاب أخرى تعدد (التجمع - الكرامة)		٠	٠	٠	٠	٦	٥,١	٠	٠	١٢	٤,٦	١٨	٤,٥
ليس له إنتماء حزبي		٠	٠	٠	٠	١٨	١٥,٢	٠	٠	٤٩	١٨,٩	٦٧	١٧,٧٥
الإجمالي		٢٢	١٠٠	٠	٠	١١٨	١٠٠	٠	٠	٢٥٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- يلاحظ غياب الأنترنت وأوراق البرامج الانتخابية من بين الرسائل الأكثر تأثيراً في اختيار المرشحين .
- بينما جاء الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى بفارق ملحوظ عن الملصقات التالية له في الترتيب .
- وفي إطار ارتفاع نسبة الأمية و العاطفة المسيطرة علي الشعب المصري يلاحظ أن هذه النتيجة طبيعية من حيث التأثير بالاتصال الشخصي نظراً لكونه أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام الجماهيرية في الدول النامية .
- يلاحظ انخفاض نسبة تأثير التلفزيون نظراً لفقد المصادقية وثقة الجمهور فيه حيث اعتبره البعض أحد أدوات الحزب الوطني للدعاية الانتخابية .
- يلاحظ أن الاتصال الشخصي قد جاء في المرتبة الأولى بصرف النظر عن الانتماء الحزبي أو السياسي للمبحوثين .



شكل رقم (٣)

أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في الناخبين

٧. الرسائل الأكثر تأثيراً في الناخبين لأختيار المرشح وفقاً للمستوي التعليمي؟

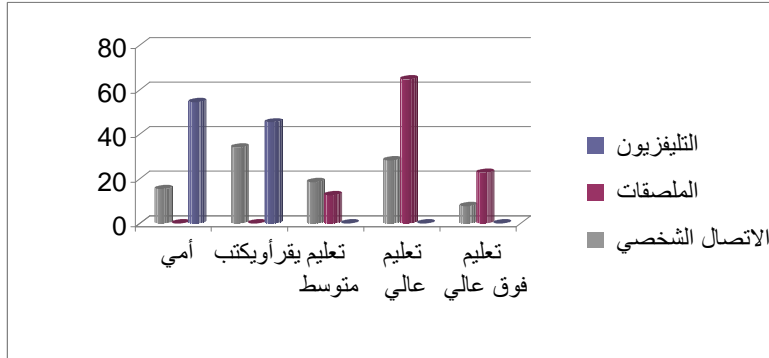
جدول رقم (٨)

أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في الناخبين

وسائل الاتصال المستوي التعليمي	التلفزيون		المصقات		الاتصال الشخصي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أمي	١٢	٥٤,٥	٠	٠	٤٠	١٥,٤	٥٢	١٣
يقرأ ويكتب	١٠	٤٥,٥	٠	٠	٨٨	٣٤	٩٨	٢٤,٥
تعليم متوسط	٠	٠	١٥	١٢,٦	٤٨	١٨,٥	٦٣	١٥,٨
تعليم عالي	٠	٠	٧٧	٦٤,٧	٧٣	٢٨,٢	١٥٠	٣٧,٨
تعليم فوق عالي	٠	٠	٢٧	٢٢,٧	٢٠	٧,٧	٤٧	١١,٧٥
الإجمالي	٢٢	١٠٠	١١٩	١٠٠	٣٥٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق مايلي :

- جاء في المرتبة الأولى المستوي التعليمي العالي بواقع ٣٧,٥ % ويدل ذلك علي ارتفاع نسبة المتعلمين بالدراسة .
- يليها كل من يقرأ ويكتب ثم التعليم المتوسط ثم الأمي وأخيراً فوق العالي



شكل رقم (٣)

أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في الناخبين

اختبار صحة فروض الدراسة :

سعت الدراسة الى اختبار الفرض التالي:

توجد علاقة إرتباطية بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الإنتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح وفقاً للمتغيرات التالية :

- الإلتئاء السلساسى
- المستوى التعللىمى

وقد قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال دراسة علاقة الإرتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

- أولاً المتغير المستقل: الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح
- ثانياً المتغير التابع: الإلتئاء السلساسى

جدول (٩)

قياس الإرتباط بين المتغير التابع والمستقل

الإلتئاء السلساسى	الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح		المتغيرات
٠,٦٥	٠,٩	معامل إرتباط	الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح
٠,٠٠		المعنوية	
٠,٩	٠,٦٥	معامل إرتباط	الإلتئاء السلساسى
	٠,٠٠	المعنوية	

من خلال الجدول السابق نستطيع إستنتاج ما يلى:

- وجود علاقة إرتباط بين المتغير المستقل (الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح) والمتغير التابع (الإلتئاء السلساسى) حيث أن معامل الإرتباط يساوى ٠,٧٩ كما أن مستوى المعنوية (الدلالة) أقل من ٥% وهذا أيضاً يدل على وجود علاقة إرتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- وجود علاقة إرتباط طردية (إيجابية) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث إشارة معامل الإرتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة إيجابية، فكلما كانت هناك علاقة بين الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح كان هناك الإلتئاء السلساسى.

الخلاصة:

وبذلك تم اثبات صحة الفرض فى أنه توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الإلتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح والإلتئاء السلساسى.

الخلاصة

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فى محورين هما:

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية :

- يلاحظ أختلاف عدد المرشحين وفقاً لانتماهم السياسي فقد بلغ عدد مرشحي الحزب الوطني ستة مرشحين ما بين فئات وعمال بينما الإخوان المسلمين أكتفى بمرشحة واحدة، كذلك حزب الوفد الذي أكتفى بمرشح واحد (عمال)، بينما بلغ عدد المستقلين ٢٧ مرشحاً .
- تنوعت وسائل الاتصال المستخدمة في الإنتخابات وكان أبرزها وأقواها على الأطلاق الوسائل المستخدمة من قبل الحزب الوطني، حيث انتشرت اللافتات والملصقات الإعلانية في الشوارع والميادين الكبيرة لدرجة لافتة للنظر، كما تكررت الملصقات بدرجة متلاحقة ومكثفة وخاصة أنها استخدمت بأحجام مختلفة واللوان متعددة وكانت توضع مكان الإعلانات التجارية.
- استخدام الاتصال الشخصي بشكل مكثف ومنظم من حيث المؤتمرات الإنتخابية والمشاركة في صلاة الجمعة في مساجد الدائرة ثم الجولات الميدانية في الشوارع والمقاهي وأماكن التجمعات.
- وارتفع عدد المؤتمرات الجماهيرية داخل الدائرة ليصل إلي مرة أسبوعياً وتحديداً يوم الجمعة من كل أسبوع ثم أرتفع إلى مرتين ليشمل يومي الجمعة والسبت قبل الإنتخابات مباشرة .
- ويلاحظ أن اقل حملة دعائية انتخابية واستخدام وسائل وأساليب الاتصال كانت للمستقلين وقد يرجع ذلك لعدم إنتماهم لأحزاب محددة تساعد في تمويل الحملة الإنتخابية لأعضائها، وبالتالي تحمل المستقلون من المرشحين تكاليف الدعاية الإنتخابية لحملاتهم بشكل كامل وبالتالي أتمت الحملة بالضعف الكيفي والكمي في وسائل وأساليب الاتصال المستخدمة .
- بينما ظهرت الحملة الدعائية الإنتخابية لجماعة الاخوان المسلمين ولحزب الوفد بشكل وسطي من حيث أساليب ووسائل الدعاية المستخدمة وإن كانت قد تنوعت ما بين قوة وضعف بعض الوسائل حيث لم يستخدم التلفزيون على الاطلاق بجماعة الإخوان المسلمين بينما تم تعويض ذلك بكثافة الاتصال الشخصي من خلال اللقاءات الجماهيرية والمؤتمرات الشعبية .
- كذلك الحال بالنسبة لحزب الوفد الذي اهتم بالملصقات في الشوارع ومواقع الانترنت (موقع الحزب، وصفحة الفيس بوك) على حساب التنويهات التلفزيونية التي اتسمت بالقلّة النسبية وإنعدام المؤتمرات الشعبية في الدائرة .

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية :

- جاء الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى من الرسائل التي يعتمد عليها الناخبين في اختيار مرشح البرلمان بواقع ٥٣.٧٥ %، ويلاحظ أن الاتصال الشخصي في الإنتخابات يعد أحد أدوات التسويق المباشر التي تستهدف الاستجابة المباشرة لأنه يساعد المرشح على فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وبالتالي إمكانية تحديد البرنامج الإنتخابي الاتصالي الذي يتم الاعتماد عليه .
- يهتم المرشحين بجميع قواعد البيانات لتحديد الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية المناسبة وأخيراً الاعتماد عليها لشرح البرنامج الإنتخابي.

- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الملصقات جاءت في المرتبة الثانية لوسائل الاتصال بأشكالها المختلفة بواقع ٢٧.٧٥ %، ويلاحظ أن كثرة عدد الملصقات تؤدي إلى شكل من أشكال ملاحقة الجمهور في الشوارع والميادين ويصعب تجنبها أو تجاهلها نظراً لانتشارها في الشوارع والميادين وعلى أعمدة الإنارة وعلى الحوائط والمحلات .
- يلاحظ أن التعرض للإنترنت فاق التعرض للتلفزيون حيث جاء الإنترنت بواقع ١٢% بينما التلفزيون لم يتعد ٥.٧٥ % .
- يلاحظ غياب الغنترنت وأوراق البرامج الانتخابية من بين الرسائل الأكثر تأثيراً في اختيار المرشحين، بينما جاء الاتصال الشخصي في المرتبة الأولى بفارق ملحوظ عن الملصقات التالية له في الترتيب، ويلاحظ إنخفاض نسبة تأثير التلفزيون نظراً لفقد المصداقية وعدم ثقة الجمهور فيه حيث اعتبرة البعض أحد أدوات الحزب الوطني للدعاية الانتخابية .
- جاء في المرتبة الأولى المستوي التعليمي العالي بواقع ٣٧.٥ % ويبدل ذلك علي ارتفاع نسبة المتعلمين بالدراسة ، يليها كل من يقرأ ويكتب ثم التعليم المتوسط ثم الأمي وأخيراً فوق العالي .

ثالثاً : نتائج صحة الفروض:

وبذلك تم اثبات صحة الفرض في وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين الوسائل الاتصالية المستخدمة في الانتخابات واتجاه الناخبين نحو المرشح والانتماء السياسي.

مقترحات الدراسة

- تضافر جهود وزارة العدل مع وزارة الداخلية مع الاعلام من أجل التعاون علي توعية الجمهور وامدادهم بالمعلومات السياسية الصحيحة لتنمية الوعي السياسي لديهم .
- ان يقوم الاعلام بدوره في المسئولية الاجتماعية تجاه الشعب من خلال التثقيف والتنوير وتكوين الرأي العام وفهم صحيح حقائق الأمور بدون أهواء شخصية أو مصالح خاصة مع مراعاة الحيادية في عرض وجهات النظر المختلفة وتقديم الحوار الهادئ البناء في تناول الموضوعات .
- اهتمام الإعلام بالمصداقية في نشر الخبر والشفافية في عرض الأخبار وتناولها بشكل سليم وتحقيق التوازن بين مختلف الآراء وعدم التركيز على بعض الشخصيات المكررة أو ابراز حزب عن حزب آخر ليكون للإعلام مصداقية.
- توعية الأحزاب السياسية و المرشحين المستقلين بأهمية الاتصال السياسي لإمداد الجمهور بالمعلومات الجيدة عن كل حزب وبرنامج الانتخابي ليسهل علي الجمهور المقارنة و الاختيار .
- إجراء مزيد من البحوث والدراسات حول دور وسائل الاعلام في توعية المواطنين وتحفيزهم على المشاركة في الانتخابات سواء بالترشح لها أو بانتخاب المرشحين فضلاً عن توعيتهم بأهمية مشاركتهم في العملية الانتخابية ومعايير اختيار أفضل المرشحين ترسيخاً لمبادئ الديمقراطية والحرية والمواطنة.

مصادر الدراسة

أولاً : المراجع العربية:

بحوث غير منشورة:

١. أحمد عريقات : " دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٧"، رسالة ماجستير غير منشورة (عمان : كلية العلوم الإنسانية : قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠٠٨)
٢. أميرة سمير طة " دور القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إداك أفراد المجتمع المصري المناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركة السياسية " رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٥ .
٣. أميمة محمد عمران:" دور الصحافة الجزئية في المشاركة السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنيا – قسم الإعلام كلية الآداب ١٩٩٩
٤. إيناس أبو يوسف: "الوعي السياسي والانتخابي لدي طلاب الجامعات" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة – كلية الإعلام ، المجلد الثاني ، العدد الأول ٢٠٠١ ."
٥. إيمان جمعة " التعرض الوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة وعلاقته بمستوي المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدي الشباب الجامعي المصري " ، في المؤتمر العلمي السابع " الإعلام وحقوق الإنسان (القاهرة : كلية الإعلام/ مايو ٢٠١١
٦. خيرت معوض محمد عياد " الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ ، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام العدد الثاني (القاهرة : – كلية الإعلام – جامعة القاهرة يونيو – ديسمبر ٢٠٠٦)
٧. سيد بهنسي " ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة : دار عالم الكتب ط١ ، ٢٠٠٧)
٨. شيماء سالم " الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ط١ ، ٢٠٠٦ م)
٩. عبد العزيز السيد عبد العزيز " دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية ستمبر ٢٠٠٦ (القاهرة : كلية الإعلام ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر ٢٠٠٦) الجزء الاول ص ص ٣٠٥ – ٣٦٤
١٠. محمود منصور هنية " دور الصحافة المصرية في دعم المشاركة السياسية " في المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر عن الإعلام وتحديث المجتمعات العربية (القاهرة : كلية الإعلام ٢٠٠٦
١١. محمد عبدة حافظ " المزيج الترويجي للبيع المباشر والدعاية (القاهرة : دار النجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ط١)
١٢. نانلة إبراهيم عمارة" دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الإنتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ " (القاهرة : كلية الإعلام المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر : " دور الإعلام وتحديث المجتمعات العربية – جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٥)

١٣. هويدا مصطفى: "استطلاع رأي عينة من النخبة السياسية الإعلامية جدل التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (القاهرة : كلية الإعلام : المجلد الثاني عدد ١، ٢٠٠٠ مارس) ص ص ١٢٣ - ١٥٩

ثانياً: المراجع الأجنبية

14. Jessica Vitak & Andrew Somock & Paul Zuber & Nicole Ellison & Cliff Lampe, (2008) " poking people to participate facebook & political participation in the 2008 election " paper presented at the maul meeting of the international communication association (Chicago :Marriott) may 20 , 2009 online article at [www.allacademic.com / meta / p 30099 index htm](http://www.allacademic.com/meta/p30099/index.htm) access to web 30/12 -2010
15. Jessica Vitak & Andrew Smock & Paul Zuber & Nicole Ellison & Cliff Lampe, (2008) Op. cit.
16. O'cass, Aron, (2005). " Political Campaign Advertising: Believe It or Not, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volume 1&2 Issue 2005, Pages 205 - 221
17. Terri Towner & David Dulo, (2008) "The web election voter bearing in the 2008 presidential campaign , paper presented at the annual meeting of the southern political science association (Georgia: Atlanta graven plaza hotel "Jan 06-2010 Online "pdf" article at [http/ www.allacademic.com/netp383936](http://www.allacademic.com/netp383936) " access to the web 30 -12-2010 1.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية .

18. <http://ar.wikipedia.org/wiki/>(12/5/2011)