

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨: دراسة استقصائية ميدانية

د. محمد محمد عمارة*

مقدمة:

تعتبر القنوات الفضائية حقيقة واقعة ومؤثره في حياة المشاهدين، ومنم ثم لم يعد في الإمكان تجاهلها، لما لها من عديد من الآثار على مشاهديها، خاصة في ظل إزحام خريطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتنوع برامجها من حيث الشكل والمضمون، وتتعدد أيضا ساعات إرسالها ونوعية جمهورها، وفي ظل ثورة الإتصالات أصبح من حق الفرد أن يعلم ويقارن ويحلل ويختار القنوات والمواد التي تشبع احتياجاته^(١).

ومن أبرز المضامين التي فرضت سيطرتها على القنوات الفضائية كانت الأغاني، التي سرعان ما أصبح لها قنوات خاصة بها، حتى وصل عددها الى أكثر من أربعين قناة في السنوات الأخيرة^(٢)، وبعد أن كانت قناة MTV هي القناة الوحيدة والفريدة، أصبحت معظم القنوات الفضائية تعتمد في مضامينها على هذا الشكل الجديد^(٣).

حيث احتلت الأغنية الوطنية في الآونة الأخيرة مكانا بارزا في إهتمامات أجهزة الإعلام من إذاعة وتلفزيون، كما إهتمت بها الصحف بتناولها، بالنقد والبحث وتطويرها تأليفا وتلحيناً وأداء وإخراجاً. كما لاحظ الباحث أن هذه النوعية من المواد ذات بروز واضح على خريطة الإرسال في جميع القنوات الفضائية.

وتعتبر الانتخابات بشكل عام من أهم مظاهر المشاركة السياسية ودليل من دلائل الديمقراطية، حيث تمثل مرآة لمستوى التطور الديمقراطي الذي يشهده المجتمع، بالإضافة إلى إستعادة مصر دورها على المستوى الإقليمي، ولقد حظيت الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ – التي انتظرها المصريون – بأهمية خاصة وذلك لعدة أسباب أهمها حالة الحراك السياسي التي شهدتها مصر منذ ثورة ٣٠ يونيو حتى الآن وضرورة إستكمال ملامح خريطة الطريق لإستكمال بناء مؤسسات الدولة المصرية لتحقيق مزيد من الاستقرار الأمني والاقتصادي للبلاد.

* مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال – جامعة جنوب الوادي

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

وأصبح إجراء انتخابات حرة يشكل أحد الملامح الأساسية لعملية التحول الديمقراطي في البلدان التي تسعى لتطبيق النظام الديمقراطي - ومنها مصر - حيث أصبحت الانتخابات من الأشكال الهامة للممارسة الديمقراطية ووسيلة للحصول على الحقوق والحريات والتداول السلمي للسلطة^(٤).

فجودة أى عملية انتخابية تعتمد على تفاعل ثلاثة أطراف رئيسية هي المرشحين ووسائل الإعلام والناخبين، فالإعلام يقوم بتوصيل المعلومات للناخبين لتعريفهم بالمرشحين وقد تزايدت أهمية هذا الدور بعد أن أصبح الملايين يختارون المرشح اعتماداً على شخصيته ومظهره العام أكثر من آرائه في القضايا وانتمائه الحزبي^(٥).

لا شك في أن هذه التحولات المهمة خاصة تلك المنعكسة على النظام الإعلامى - تعمل على تدعيم دور وسائل الإعلام المختلفة - خاصة التلفزيون فى تشجيع الجمهور على المشاركة السياسية.

وقد استفادت آلة الإعلام المصرية القوية الضخمة من الغناء الوطنى كأهم وسيلة للتأثير فى وجدان الشعب المصرى وحثه وتشجيعه على المشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، ويشير أحد الباحثين إلى أن تاريخ البحث فى الدراسات الإعلامية لم يشهد مضموناً تلفزيونياً أثار كل هذه المناقشات والاختلافات، مثل موضوع الأغاني، فلقد أصبح الحديث عن هذا المضمون وتأثيراته موضوعاً رائجاً وجاذباً للباحثين والدارسين والممارسين على حد سواء^(٦).

مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة المشكلة البحثية فى رصد وتحليل وتفسير أبعاد العلاقة التفاعلية بين متابعة الأغاني الوطنية وواقع مشاركة الجماهير الحقيقية فى العملية الانتخابية الرئاسية (٢٠١٨)، للتعرف إلى أى مدى إستطاعت الأغنية الوطنية فى التأثير على معارف وإتجاهات الجماهير نحو المشاركة السياسية خلال الانتخابات الرئاسية (٢٠١٨).

أهمية الدراسة:

- أهمية الاستفادة من رؤية الشارع المصرى (عينة الدراسة) فى وضع تصورات مستقبلية توضح كيفية الإستفادة من وسائل الإعلام وبرامجها (الأغاني الوطنية) فى مجال الانتخابات الرئاسية.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- تسليط الضوء على الدور الذى لعبه الإعلام مستغلا الغناء الوطنى كمادة هامة وأساسية ووسيلة من أهم المواد الإعلامية والدعائية المؤثرة وسريعة الوصول والتأثير فى وجدان وإتجاهات وميول المواطنين.
- نظرا لأن الانتخابات الرئاسية تعتبر أحد أهم أشكال المشاركة السياسية فى مصر عقب ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١، و٣٠ يونيو ٢٠١٣ ، استدعى هذا التوقف لرصد دور الأغنية الوطنية فى دعم المشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .
- يعتبر موضوع الدراسة من القضايا ذات الطبيعة الجماهيرية، فالمتغيرات التى طرأت فى هذه الفترة الأخيرة، جعلت العديد من المواطنين فى ترقب لمعرفة ما سيحدث خلال إجراء الانتخابات، بالإضافة إلى معرفة دور الرئيس القادم فى التغيير المنتظر، بعد حالة من عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

أهداف الدراسة:

- تحليل لآراء عينة الدراسة فيما تقدمه الأغنية الوطنية من محتوى أثناء فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ وأهم السيناريوهات المتوقعة لتحسين ذلك المحتوى فى ظل ما يحتاجه ويتوقعه الشباب المصرى .
- التعرف على مدى متابعة الشباب المصرى للأغنية الوطنية خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ومعرفة مدى تأثير ذلك على اتجاهاتهم السياسية .
- رصد وتحليل مظاهر المشاركة السياسية للشباب المصرى (عينة الدراسة) والمتمثل فى التصويت فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .
- التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو المشاركة فى عملية التصويت فى الانتخابات الرئاسية.
- التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو أداء الأغنية الوطنية خلال الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .
- إبراز دور الأغنية الوطنية فى التأثير على قرار الجماهير بالمشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .

نظرية الدراسة، التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory :

استمدت نظرية التهيئة المعرفية بعض جذورها من علم النفس المعرفي وبخاصة النظريات المعرفية Cognitive Theories (مثل نظرية تمثيل المعلومات والبناء المعرفي) حيث تهتم كل منها بالذاكرة الإنسانية وطريقة تعامل الأفراد مع المعلومات التي ترد إليهم من وسائل الإعلام المختلفة، وكيفية تخزينها بطريقة يسهل الوصول إليها في الذاكرة واسترجاعها عند الحاجة إليها^(٧).

وسرعان ما انتشرت التهيئة كنموذج ثم غدت نظرية في التخصصات الأخرى مثل الإعلانات، والعلوم السياسية، والاتصالات، وفي هذه المجالات توجد عمليات أكثر تعقيدا مثل السلوك الانتخابي ودراسة مثيرات أكثر تعقيدا مثل المحتوى الإعلامي^(٨) التي تركز عليها الدراسة في ضوء متغير الأغاني الوطنية وتأثيرها في المشاركة السياسية.

وتعنى التهيئة في معناها اللغوي "جعل شئ ما بارزا، أو تنشيط حافظ (مثير) مرتبط بحدث ما"، على هذا فالتهيئة لا تعنى خلق إتجاه غير موجود، ولا إبراز شئ غير كائن، ولا إيجاد حافظ غائب، ولكنها تعنى "إبراز شئ ما وإعطاء أولوية على ما دونه في لحظة معينة، وتفعيل " مثير ما من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطا مقارنة بغيره من المثيرات، وهذا " الإبراز " و " إعطاء الأولوية " و "التفعيل " هو ما يعتقد إينجازو كايندر في كونه أهم تأثيرات وسائل الإعلام لاسيما في المجال السياسي^(٩)، وبصورة عامة، تعرف نظرية التهيئة المعرفية على أنها " التأثير المباشر للتعرض لوسائل الإعلام على السلوك^(١٠) .

حيث تمارس وسائل الإعلام وظيفة معرفية مهمة أثناء مرحلة التحول الديمقراطي من خلال التهيئة المعرفية Cognitive Priming للرأى العام، وذلك بإمداده بالتفاصيل المعلوماتية اللازمة لتقييم أداء الرؤساء والحكومات والسياسيين بشأن القضايا والتحديات المختلفة في المجتمع^(١١).

كما يستخدم الناس هذه القضايا التي تعد أكثر بروزا ويمكن الوصول إليها في الذاكرة لتقييم أداء اللاعبين على الساحة السياسية، بمعنى أنه عن طريق تهيئة قضية ما فإن الإعلام يؤثر على المعايير التي يقيم بها الجمهور اللاعبين السياسيين^(١٢).

فلا شك أن التغييرات التي تطرأ على التغطية الإعلامية لمختلف القضايا تؤثر على إمكانية وصول الجمهور لتلك القضايا المختلفة، فحينما تكون إحدى القضايا موضوعا

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

لتغطية إعلامية مكثفة لفترة من الوقت فإن هذه القضية سوف يسهل الوصول إليها بصورة أكثر بعكس ما إذا لم يكن هناك تغطية إعلامية لها، بمعنى أنه كلما زادت التغطية الإعلامية، كلما زادت إمكانية الوصول الى القضية، كلما زادت قوة التهيئة، ومن هذا المنظور، فإن التهيئة هي نتيجة لعملية تلقائية بسيطة لتفعيل القضايا داخل عقول الناس، ويكون حجم التغطية الإعلامية (الجريمة) هو العامل الحاسم^(١٣).

ويقوم الافتراض الرئيسى للنظرية على أن "التغطية الإعلامية من خلال تركيزها على بعض القضايا وتجاهلها للبعض الآخر تؤثر فى المعايير التى يستخدمها الجمهور فى تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين^(١٤).

ومن الفرضيات الفرعية ذات الأهمية فى هذه النظرية " فرضيات ثبات معايير التقييم " فمعايير التقييم ثابتة، والتغير إنما يكون فى تعديل الأوزان النسبية ودرجات الأهمية التى تعطى لهذه المعايير، بحيث تجعل معيارا معينا هو الأكثر بروزا فى لحظة معينة مقارنة بغيره من المعايير، ومن الفرضيات الفرعية فى هذه النظرية " فرضية التعميم " حيث تشير النظرية إلى أن الأفراد يأخذون من حكمهم المحدد على قضية معينة معيارا للحكم على الأداء العام"، وهذه الفرضية أشبه بالمنطق الإستدلالي، حيث نستدل بالجزء على الكل وبالأعراض على الماهيات^(١٥).

ومما سبق يتضح أن نظرية التهيئة المعرفية تعد مدخلا نظريا ملائما لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- تساعد النظرية على اختبار تقييم الأفراد للانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ وهو ما يخدم موضوع الدراسة .
- قياس تأثير الإنتباه للمحتوى المعروض وإنتظام التعرض له بقدر الإهتمام بحجم التعرض حتى يتضح تأثير التهيئة وهو ما يتم قياسه فى تلك الدراسة .

الدراسات السابقة :

فى ضوء ما تشير إليه نتائج مسح التراث العلمى فى مجال موضوع الدراسة يمكن استخلاص ما يلى:

كشفت دراسة (وليد فتح الله بركات وهبة أمين شاهين عن دور التلفزيون فى دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصرى بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢)^(١٦) أن التلفزيون هو المصدر الأساسى لدى الجمهور فى الحصول على معلوماته عن

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

الانتخابات الرئاسية بنسبة ٨٠%، ثم الإنترنت فى المرتبة الثانية، وفى المرتبة الثالثة جاءت الصحف بنسبة ٤,١%، وهو ما توصلت إليه (سماح محمد محمدى عن اعتماد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الاجتماعى " فيسبوك " أثناء انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢)^(١٧) أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى بين مصادر الحصول على المعلومات حول الانتخابات ، أما الصحف فقد جاءت فى الترتيب التالى.

واتفقت مع دراسة (Moon – jung Park) عن معرفة أثر وسائل الإعلام مجتمعة على القرار الانتخابى للناخب)^(١٨) التى توصلت إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الأساسية التى يعتمد عليها الناخب فى الحصول على معلوماته السياسية.

كما إتفقت مع دراسة (وفاء عبدالخالق عن دور البرامج الحوارية فى التلفزيون المصرى فى تشكيل إتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية)^(١٩) التى أظهرت نتائج دراستها مدى أهمية التلفزيون عن غيره من المصادر التى يستقى منها الجمهور معلوماتهم عن الأحداث أو القضايا السياسية، وأشارت الى أن التلفزيون كان المصدر الأساسى فى الحصول على الأخبار والمعلومات عن القضايا السياسية، حيث بلغت نسبة اعتماد عينة الدراسة على التلفزيون ٥٤,٢% فى الحصول على الأخبار المختلفة.

ولكن هذا يختلف مع تحليل (وجدى عبدالرحمن شيخ باوزير عن دور الدعاية الانتخابية فى تفعيل المشاركة السياسية فى اليمن)^(٢٠) التى أظهرت نتائج دراستها أن أكثر الوسائل الإتصالية التى تفعل المشاركة السياسية فى المرتبة الأولى الصحف بنسبة ٥٣,٥% يليها، التلفزيون فى المرتبة الثانية بنسبة ٤٦%.

وفى الإطار نفسه ، أشارت (عبير فتحى محمد الشربيني عن تأثير حملات التسويق السياسى لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابى للشباب المصرى فى انتخابات الرئاسة ٢٠١٢)^(٢١) إلى تراجع اعتماد الشباب على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الرسمية والصحف المطبوعة للتعرف على البرامج الانتخابية لمرشحي الرئاسة فى مقابل زيادة اعتمادهم على القنوات الخاصة والمواقع الإلكترونية.

وفى السياق نفسه قدمت دراسة (Elizabeth Leight Later) عن المشاركة السياسية للناخبين فى انتخابات الرئاسة عام ٢٠٠٨)^(٢٢) التى توصلت إلى قدرة الناخبين على الحصول على المعلومات والأخبار حول الانتخابات من المصادر الإعلامية المختلفة، كالتلفزيون والراديو والإنترنت والصحف، ومدى قدرة هذه الوسائل على إشباع رغبات

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

الناخبين السياسية في تحقيق ما يحتاجونه من أخبار ومعلومات عن كل ما يتعلق بالانتخابات.

وهو ما أظهرته دراسة (حازم البنا وإبراهيم فرج عن تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية)^(٢٣) التي أثبتت وجود علاقة بين معدل تعرض الصفوة لوسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات بشأن أحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، كما أكدت توازن وسائل الإعلام في تناول أحداث التحول الديمقراطي أثر تأثيرا إيجابيا لدى الصفوة نحو تغطيتها الأحداث.

وعلى جانب آخر توصلت دراسة (Lindsey Hoffman عن معرفة أثر وسائل الإعلام على مدركات الأفراد وسلوكهم الانتخابي في الانتخابات الرئاسية)^(٢٤) إلى أن قراءة الصحف تؤثر على المشاركة السياسية عموما وعلى القرار الانتخابي بوجه خاص، وهو ما توصلت إليه دراسة (Ekeanyanwa Nnamdi TobecheKwuh عن التغطية الصحفية للأحداث السياسية وخاصة للمرشحين في الانتخابات)^(٢٥) أن التغطية الصحفية للمرشحين في الانتخابات تؤثر في تصور الناخبين ورأيهم المعتمد على هذه الصحف بدرجة كبيرة وفي تكوين رأي محدد حول اختيار المرشح المحتمل في الانتخابات، وهو ما تتفق مع دراسة (إيمان جمعة عن اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين)^(٢٦) التي توصلت إلى اهتمام المواطن المصري بمتابعة الأخبار الخاصة بالانتخابات الرئاسية المصرية في الصحف أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.

وعلى الجانب الأخر أكدت دراسة (Matthew J. Kushin عن استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في اتخاذ القرار السياسي في انتخابات ٢٠٠٨)^(٢٧) حيث أكدت وجود علاقة قوية بين استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي في التعبير من خلال الإنترنت على آرائهم السياسية وتأثير ذلك في كفاءتهم السياسية، كما يؤثر تعرض الطلاب للحملات الانتخابية عبر الإنترنت في جذب انتباههم إلى المعلومات المقدمة، ما يجعلهم أكثر معرفة وفاعلية في الحياة السياسية.

وهذا ما يتفق مع دراسة (محمد هاشم وحسن نيازى عن دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي الرئاسة المصرية ٢٠١٢)^(٢٨) التي توصلت إلى أن الإعلام الجديد أصبح يلعب دورا بارزا في تقديم كم كبير من المعلومات،

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

ما يتيح الفرصة لدى الجمهور – وخاصة الشباب – للإطلاع على كل ما يدور عن الأحداث السياسية، ما يجعلهم أكثر وعياً بالعملية الانتخابية، حيث يحرص الشباب على استخدام الإنترنت مصدراً للمعلومات بما يفوق أى وسيلة أخرى.

وهذا يتفق مع دراسة (Donna. Melkins) عن المشاركة السياسية وتأثير وسائل الإعلام والاتصال الشخصي في معرفة الناخبين حول المرشحين^(٢٩) حيث أظهرت النتائج أن الإنترنت أكثر الوسائل استخداماً من قبل الشباب، وهم الأكثر تأثراً بالحملات الانتخابية عبر الإنترنت من خلال الحصول على أكبر قدر من المعلومات ومتابعة الأخبار، مما ساهم في زيادة معرفة المرشحين المفضلين وإقبالهم على المشاركة في الانتخابات.

وفى سياق آخر أظهرت دراسة (إلهام يونس أحمد عن تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة فى تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢)^(٣٠) أن قناة CBC لم تلتزم التزام كامل بالتوازن فى تغطية الحملات الانتخابية، إلا أنها أكدت على الالتزام بمبدأ التحيز بنسبة ٧٥,٥% بين التيارات رموز النظام السابق والليبرالى الثورى وغير الثورى بينما لديها تحيز ضد تيار الإسلام السياسى.

وفى الإطار نفسه أكدت دراسة (منال مزاهرة عن رصد تغطية وسائل الإعلام الرسمية والأهلية للانتخابات النيابية فى المملكة الأردنية الهاشمية)^(٣١) حيث أظهرت نتائجها إتباع بعض الصحف الأسبوعية أسلوب التحيز من خلال إجراء مقابلات خاصة لبعض المرشحين وإهمال البعض الآخر، وتخصيص صفحات كاملة لهم مقابل الحصول على مبالغ مالية على هيئة إعلانات مدفوعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

وجد الباحث أن معظم الدراسات الأجنبية التى طالعها وبحثت أثر وسائل الإعلام على القرار الانتخابى، توصلت إلى أن تأثير وسائل الإعلام على القرار الانتخابى لا يزال محل نزاع بين مؤيد ومعارض، ويرى مؤيد تأثير الإعلام أن التأثير قد يظهر بصورة أوضح عندما تتحاز وسائل الإعلام فى تغطيتها الانتخابية لصالح حزب أو مرشح معين، وهذا قد يؤثر على الإعتبارات التى يأخذها الناخب فى حسابه عند الإدلاء بصوته وبالتالي فإن الانتخابات قد تتأثر بالانتماءات السياسية لوسائل الإعلام.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- تناولت الدراسات السابقة قضية المشاركة السياسية من زوايا وجوانب متعددة إعلاميا وتاريخيا واجتماعيا، مما يدل على ثراء القضية وأهميتها وتداخلها مع العديد من التخصصات والقضايا في المجتمع.
- أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة تبادلية بين النظام السياسي والأوضاع المجتمعية والمشاركة السياسية.
- ركزت الدراسات على مناقشة قضية الانتخابات لتبرهن على أهمية المشاركة في العملية الانتخابية كصورة رائدة ومهمه من أشكال المشاركة السياسية، إلا أنها أغفلت الأشكال الأخرى للمشاركة كالإهتمام بالمناقشات السياسية والعضوية في المؤسسات السياسية والمشاركة في الحياة الحزبية والترشح للمناصب العامة والسياسية.
- رصدت بعض الدراسات متغيرا زمنيا في إطار رصدتها للمشاركة وتوصلت الى أن الفترة الزمنية تمثل عاملا من العوامل التي تؤثر في المشاركة وبالتطبيق على دراستنا فيجد الباحث ضرورة قياس درجة المشاركة السياسية في ظل التغير في الأوضاع المجتمعية والسياسية عقب ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١، ٣٠ يونيو ٢٠١٣.

تساؤلات الدراسة الميدانية :

- أ – ما أهم الملامح التي تشكل واقع المشاركة السياسية لعينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ؟ ويتم ذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الآتية :
 - ما مدى مشاركة عينة الدراسة بالتصويت في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ؟
 - ما الأسباب التي تدفع (عينة الدراسة) في المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ؟
 - ما الأسباب التي حالت دون المشاركة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ؟
 - ما درجة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية الأخيرة؟
- ب- كيف يمكن للأغنية الوطنية أن تقوم بدور ما في تفعيل ودعم المشاركة السياسية لعينة الدراسة خلال الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ ؟ ويتم ذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الآتية:
 - ما مدى حرص عينة الدراسة على مشاهدة الأغاني الوطنية ؟

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- ما السمات التي تميزت بها الأغنية الوطنية في تناولها للعملية الانتخابية الرئاسية
٢٠١٨ ؟

- ما مدى قدرة الأغنية الوطنية في التأثير على قرار الناخبين بالمشاركة في الانتخابات
الرئاسية ٢٠١٨ ؟

- ما مدى متابعة الأغاني الوطنية (خلال فترة الانتخابات) عبر وسائل الإعلام ؟

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطية بين مدى التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة في
الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة .

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة
السياسية لدى عينة الدراسة.

- توجد علاقة ارتباطية بين دور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات ومستوى
المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

- توجد علاقة ارتباطية بين قدرة الأغنية الوطنية في التأثير على قرار الناخبين ومستوى
المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية الاستدلالية التي تتضمن دراسة الحقائق
الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من
الأوضاع^(٣٢)، من خلال وصف تقريرى ، وتحليل وتفسير لتلك الأحداث، بقصد الوصول
الى إستنتاجات منطقية مفيدة تسهم فى حل المشكلات، أو إزالة المعوقات والغموض الذى
يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك
جديدة^(٣٣). وهى لا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى حد وصف
العلاقة بين الأغنية الوطنية ومدى الإقبال على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .

منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج المسح باعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات
والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة^(٣٤)، وهو أيضاً منهج يستخدم لجمع المعلومات،
ولوصف ومقارنة وشرح المعارف وإتجاهات وسلوك الأفراد أو المستجيبين للبحث^(٣٥).

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

فضلا عن ذلك اعتمدت الدراسة علي منهج العلاقات المتبادلة ، وذلك من خلال رصد العلاقة الإرتباطية بين متابعة الأغاني الوطنية ومستوى المشاركة السياسية لدى الأفراد فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ . ومعرفة الرابط بين متابعتهم للأغاني الوطنية وتكوين قرارهم السياسى فى إطار المقارنة بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور متابعى الأغاني الوطنية ، ورصد أوجه الشبه والإختلاف بين تصوراتهم لدور الأغنية الوطنية فى تشكيل الوعى بأهمية المشاركة السياسية فى المجتمع .

عينة الدراسة :

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعى، واستهدفت عينة الدراسة الشباب الجامعى فى السنوات الأخيرة بالجامعة وكذلك طلبة الدبلومات والتمهيدى ماجستير، والماجستير. ولمراعاة أن تكون العينة ممثلة لكل جامعات مصر التى تمثل فئات وشرائح وبيئات مختلفة داخل المجتمع المصرى ، فقد وقع الإختيار على ثلاث جامعات مصرية حكومية هى جامعة جنوب الوادى، الزقازيق، بورسعيد بواقع ١٣٣ مبحوث لكل من جامعتى جنوب الوادى والزقازيق و ١٣٤ مبحوث من جامعة بورسعيد .

وتم اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة، وفى العينة المتاحة قام الباحث بإختيار المبحوثين من الشباب الجامعى الذين يتناسبون مع أهداف الدراسة، وقام الباحث بتقسيم عينة الدراسة من جمهور الشباب الجامعى حسب متغير (متوسط الدخل الشهرى / الإلتناء السياسى / النوع / نوع التعليم قبل الجامعى).

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الإستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وإعتمد الباحث على صحيفة الإستبيان بالمقابلة، والتى تفيد فى الفهم الصحيح لأسئلة الإستبيان، كما تعطى الفرصة لشرح معنى أى سؤال قد يساء فهمه، والحديث مع المبحوثين حول أسباب إختياراتهم لبعض الأسئلة للإستفادة منها فى التعليق وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

صدق القياس :

للتأكد من إستمارة الإستبيان فى قياس متغيرات الدراسة قام الباحث بإستخدام أسلوب الصدق الظاهرى، حيث تم دراسة استمارة الإستقصاء لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة جميعا متسقة ومتصلة، أم أن هناك أسئلة يمكن حذفها، ويتم التأكد من الصدق الظاهرى عن

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة استقصائية ميدانية

طريق عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام للحكم على مدى ارتباط الإستمارة بأهداف الدراسة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة^(٣٦)، وبعد عرض الاستمارة على المحكمين^(٣٧) من أساتذة الإعلام المتخصصين وإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون، لتصبح جاهزة للتطبيق.

ثبات القياس:

ثبات القياس له أهمية خاصة كونه شرطاً أساسياً للصدق القياسي ويعتبر ثبات مقاييس الدراسة من الأمور الهامة الدالة على صلاحية تلك المقاييس للاستخدام والوصول إلى نتائج موضوعية والمقصود بالثبات هو الحصول على نتائج ثابتة عند إعادة تطبيق القياس مرة أخرى^(٣٨)، واستخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات أسئلة الاستبيان الخاصة بالجمهور وبلغ معامل الثبات العام ٨٧٪.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث في تحليل نتائج الدراسة بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإعلامية لتحليل بيانات الدراسة، وذلك من خلال بعض المعاملات والاختبارات والمعالجات التالية:

- حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) وهو يستخدم لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الترتيب ORDINAL وقد اعتبرت العلاقة خفيفة جداً إذا كانت قيمة معامل سبيرمان ما بين (صفر - ٠,٢) وضعيفة ما بين (٠,٢ - ٠,٣) ومتوسطة ما بين (٠,٣ - ٠,٧) وقوية إذا زادت عن ٠,٧ وارتباط تام إذا كانت (١ صحيح).

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: السمات العامة للجمهور عينة الدراسة:

كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية عن مجموعة من السمات والخصائص التي اتصفت بها عينة الدراسة وهي كالتالي:

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

النوع	ك	%
ذكر	٢٠٠	٥٠
أنثى	٢٠٠	٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠
دخل الأسرة	ك	%
من ١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠	٣٢	٨
من ٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠	١٩٣	٤٨,٣
من ٣٠٠٠ - أقل من ٤٠٠٠	١١٣	٢٨,٢
٤٠٠٠ فأكثر	٦٢	١٥,٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠
الانتماء السياسي	ك	%
أنتمي لحزب ما	٧٠	١٧,٥
لا أنتمي لحزب	٣٣٠	٨٢,٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠
نوع التعليم قبل الجامعي	ك	%
حكومي	٣٥٠	٨٧,٥
تجريبي	٤١	١٠,٣
خاص عربي	٩	٢,٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

توضح نتائج التحليل الكمي لعينة الدراسة :

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب النوع: يوضح الجدول السابق نسب توزيع مفردات العينة حسب النوع في فترة توزيع الاستبيان خلال الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، حيث اتضح أن عدد مفردات العينة بلغت ٤٠٠ مبحوث مقسمين إلى ٢٠٠ من الإناث و ٢٠٠ من الذكور.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي (الدخل): يوضح الجدول السابق نسب توزيع مفردات العينة حسب المستوى الاقتصادي (الدخل) في فترة توزيع الاستبيان خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، حيث اتضح أن دخل الأسرة والواقع بين ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه يقع في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,٣%، وأن دخل

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

الأسرة والواقع بين ٣٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه يقع في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٢%، وأن دخل الأسرة ٤٠٠٠ جنيه فأكثر يقع في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٥%، وأخيرا دخل الأسرة والواقع بين ١٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠ جنيه جاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ٨%.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب الانتماء السياسي: يوضح الجدول السابق نسب توزيع مفردات العينة حسب الانتماء السياسي، حيث إتضح أن من لا ينتمون لحزب سياسي من عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة ٨٢,٥%، في حين جاء من ينتمون لحزب سياسي في المرتبة الثانية وبنسبة ضئيلة ١٧,٥%. وهي نتيجة تشير إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة ليس لهم انتماء سياسي، مما يعني عدم وجود علاقة بين الانتماء السياسي والمشاركة في الانتخابات الرئاسية.

فيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب نوع التعليم قبل الجامعي: يوضح الجدول السابق نسب توزيع مفردات العينة حسب نوع التعليم قبل الجامعي، حيث إتضح أن غالبية أفراد العينة من الدارسين في المدارس الحكومية وذلك بنسبة ٨٧,٥%، يليه الدارسين للتعليم التجريبي في المرتبة الثانية وبنسبة ١٠,٣%، ويأتي التعليم الخاص العربي في المرتبة الأخيرة وبنسبة ٢,٢%.

ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية :

جدول (٢) مدي أهمية الانتخابات

اتجاه الإجابة	ك	%
نعم	٣٧٠	٩٢,٥
لا	٢٣	٥,٨
لا اعرف	٧	١,٧
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يعرض الجدول السابق : مدي أهمية الانتخابات من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أكدت غالبية عينة الدراسة على أهميتها وبنسبة بلغت ٩٢,٥%، في حين أن ٥,٨% أكدوا على عدم أهميتها وهي نسبة ضئيلة جدا، وأخيرا فئة "لا اعرف" وبنسبة ١,٧% وهي فئة محايدة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

ويمكن تفسير النتائج السابقة: في ضوء التأكيد على أهمية دور الشباب في العملية الانتخابية باعتبارها وسيلة تعكس درجة الوعي السياسي لديهم من جهة، ومدى رغبتهم في بناء نهج مؤسسي حاكم، يقوم على الانتخاب كخيار ديمقراطي من جهة أخرى، وهذا ما جعل الغالبية العظمى من عينة الدراسة يدلون بأهمية الانتخابات، باعتبار عملية الانتخابات أحد المكونات الرئيسية للنظام الديمقراطي.

جدول (٣) مدى المشاركة في الانتخابات

اتجاه الإجابة	ك	%
نعم	٣٧٣	٩٣,٣
لا	٢٧	٦,٧
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق: نسبة مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الانتخابات الرئاسية الأخيرة، حيث أكدت غالبية عينة الدراسة على مشاركتها في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وبنسبة مرتفعة بلغت ٩٣,٣%، في حين أن نسبة ٦,٧% لم يشاركوا في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وهي نسبة ضئيلة جداً.

ويمكن تفسير النتائج السابقة: في ضوء أن برنامج الحكومة المصرية التي تقدم بها المهندس شريف إسماعيل رئيس مجلس الوزراء السابق للبرلمان كان من ضمن أهدافها تعميق المشاركة السياسية للمواطنين ومنهم الشباب، وأهمية المشاركة السياسية للشباب في الانتخابات الرئاسية، باعتبار أن الشباب هم عماد المجتمع وأساس تقدمه وتطوره، فلقد أصبح مصير الفرد والجماعة مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالدولة، والعلاقة بالدولة تعني العلاقة بالسياسة والحياة السياسية، وبذلك أصبحت السياسة، والحياة السياسية، جزءاً هاماً ومحورياً من حياة الفرد، ومن حقه أن يهتم بمسألة السياسة والدولة، ونوع النظام الذي يحكمه؛ لأنه يقرر مصيره، ويتدخل في كل شأن من شئون حياته، ومن المفترض أن يكون الشباب في طليعة المهتمين بالعمل السياسي والحياة السياسية، وهذا ما أكدته الدراسة حيث اتضح أن غالبية عينة الدراسة شاركوا في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وبنسبة مرتفعة جداً.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (٤) أسباب المشاركة في الانتخابات

اتجاه الإجابة	ك*	%
أصبح لصوتي دور في الانتخابات	٢٧٤	٧٣,٥
النزاهة في الانتخابات لا سيما بعد ثورة ٢٥ يناير	٢٦٣	٧٠,٥
لأن المشاركة في الانتخابات واجب وطني لا يمكن تجاهله	٢٥٨	٦٩,٢
التصويت حق دستوري	٤٨	١٢,٩
المشاركة في الحياة السياسية	٢٨	٧,٥
اختيار مرشح معين	٢٥	٦,٧
لإيمانهم بالمرشح وبرنامج الانتخابي	٢٤	٦,٤
لأن وسائل الإعلام تحثهم وتقنعهم بالمشاركة في الانتخابات	٢٤	٦,٤
المرشح وعد بتقديم خدمات تهمني	٢٤	٦,٤
ن**	٣٧٣	

تشير نتائج التحليل الكمي لعينة الدراسة: إلى أن سبب المشاركة في الانتخابات "أصبح لصوتي دور في الانتخابات" قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣,٥%، بينما جاء سبب "النزاهة في الانتخابات لا سيما بعد ثورة ٢٥ يناير" في المرتبة الثانية بنسبة ٧٠,٥%، يليه في المرتبة الثالثة سبب "لأن المشاركة في الانتخابات واجب وطني لا يمكن تجاهله" بنسبة ٦٩,٢%، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب "التصويت حق دستوري" بنسبة ١٢,٩%، وفي المرتبة الخامسة جاء سبب "المشاركة في الحياة السياسية" بنسبة ٧,٥%، وفي المرتبة السادسة جاء سبب "اختيار مرشح معين" بنسبة ٦,٧%، وفي المرتبة الأخيرة تساوى كل من سبب "لإيمانهم بالمرشح وبرنامج الانتخابي" وسبب "لأن وسائل الإعلام تحثهم وتقنعهم بالمشاركة في الانتخابات" وسبب "المرشح وعد بتقديم خدمات تهمني" وذلك بنسبة ٦,٤% لكل منهم.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة لبنى عبد العزيز الجابري^(٣٩)، والتي بينت نتائجها أن سبب المشاركة في الانتخابات "كواجب وطني" قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١١,٣%، بينما سبب "على حسب المرشحين" جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٧,٨%.

* مسموح باختيار أكثر من بديل من البدائل المتاحة الخاصة بأسباب المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

** ن : عدد المبحوثين الذين أجابوا على الأسئلة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

ويمكن تفسير النتائج السابقة: حيث تعتبر هذه النتيجة منطقية ومتوافقة مع المتغيرات التي أحدثتها ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو في المجتمع المصري، إذ تولدت لدى المصريين رغبة قوية للتغيير ومواجهة الفساد وحماية البلاد وضرورة المشاركة في رسم ملامح المستقبل وممارسة كافة الحقوق التي حرّموا منها قبل ثورة ٢٥ يناير وبالأخص الحقوق السياسية والتي كان أهمها التصويت بنزاهة في الانتخابات وأن صوتهم أصبح له قيمة في الانتخابات.

جدول (٥) أسباب عدم المشاركة في الانتخابات

اتجاه الإجابة	ك*	%
عدم نزاهة الانتخابات	٢٣	٨٥,٢
عدم وجود برنامج انتخابي واضح وحقيقي	١٨	٦٦,٧
عدم الاهتمام بالأمر السياسي	١٤	٥١,٩
صوتي لن يشكل فارقا	٦	٢٢,٢
ليس لدي الوقت الكافي	٦	٢٢,٢
ن**	٢٧	

توضح نتائج التحليل الكمي لعينة الدراسة: بأن السبب المتعلق بعدم المشاركة في الانتخابات تمثل في "عدم نزاهة الانتخابات" حيث حصل على المرتبة الأولى وبنسبة ٨٥,٢%، في حين جاء السبب المتعلق "بعدم وجود برنامج انتخابي واضح" في المرتبة الثانية وبنسبة ٦٦,٧%، واحتل سبب "عدم الاهتمام بالأمر السياسي" المرتبة الثالثة وبنسبة ٥١,٩%، وأخيرا حصل السببين "صوتي لن يشكل فارقا" و"ليس لدي الوقت الكافي" على المرتبة الأخيرة وبنسبة ٢٢,٢% لكل منهما.

جدول (٦) درجة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية الأخيرة

اتجاه الإجابة	ك	%
اهتمت بها إلى حد ما	١٩٨	٤٩,٥
اهتمت بها بدرجة كبيرة	١٧٥	٤٣,٨
لم أهتم بها	٢٧	٦,٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠

* مسموح باختيار أكثر من بديل من البدائل المتاحة الخاصة بأسباب عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

** ن: عدد المبحوثين الذين أجابوا على الأسئلة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

تشير نتائج التحليل الكمي لعينة الدراسة: إلى أن فئة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ "اهتمت بها إلى حد ما" قد جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٤٩,٥%، تليها الاهتمام "بدرجة كبيرة" بنسبة ٤٣,٨%، وأخيرا في المرتبة الثالثة فئة "لم أهتم بها" بنسبة ٦,٨%، مما يوضح أن درجة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ بين عينة الدراسة بلغت ٩٣,٢% ما بين "الاهتمام بها إلى حد ما، والاهتمام بها بدرجة كبيرة".

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة إسلام عثمان^(٤٠)، والتي بينت نتائجها أن النسبة الأكبر من الشباب تابعوا الحملات الانتخابية للمرشح الرئاسي حمدان صباحي "بشكل محدود" ٦١,٨%، بينما تابع الشباب واهتم بالحملات الانتخابية للمرشح الرئيسي السيسي "بشكل مكثف" بنسبة ٦١,٣%.

وتختلف أيضا مع دراسة لبنى عبدالعزيز الجابري^(٤١)، والتي بينت نتائجها أن فئة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية الأخيرة "بدرجة كبيرة" قد جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٩,٢%، تليها الاهتمام " بدرجة قليلة" بنسبة ٣١%، وأخيرا في المرتبة الثالثة فئة الاهتمام " بدرجة متوسطة " بنسبة ٢٩,٨%.

ويمكن تفسير النتائج السابقة: إلى التوافق إلى حد ما بين النتائج السابقة ومدى النضج الذي يعيشه الشباب الجامعي ومدى تقييمه للانتخابات الرئاسية، فالاهتمام بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية لا تأتي بالإجبار، لا سيما إن كان الجمهور المستهدف طلاب جامعات على قدر كبير من الوعي أو شباب متقفين ومتعلمين وقادرين على اتخاذ القرار بطريقة بعيدة عن الوعظ والإرشاد، أو التهديد والوعيد، وهو ما أكدته نتائج الدراسة التي أوضحت أن درجة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ بلغت ٩٣,٢%.

جدول (٧) مدى مشاهدة الأغاني الوطنية

اتجاه الإجابة	ك	%
نعم	٣١٩	٧٩,٨
لا	٨١	٢٠,٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق: إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الأغاني الوطنية حيث إتضح أن ٧٩,٨% من المبحوثين عينة الدراسة الميدانية يشاهدون الأغاني الوطنية، في حين ٢٠,٢% لا يشاهدون الأغاني الوطنية، ويعزو الباحث هذا الاختلاف إلى طبيعة العينة المتباينة بين طلاب الدراسات العليا وطلاب المرحلة الجامعية الأولى.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (٨) معدل مشاهدة الأغاني الوطنية

اتجاه الإجابة	ك	%
أقل من ساعة	٢٠٩	٦٥,٥
من ساعة إلى ساعتين يوميا	٦٧	٢١
من ساعة إلى ٣ ساعات يوميا	٣٤	١٠,٧
أكثر من ٣ ساعات	٩	٢,٨
المجموع	٣١٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق : إلى أن ٦٥,٥% من المبحوثين يتعرضون لتلك الأغاني الوطنية أقل من ساعة يوميا حيث جاءت في المرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الثانية من يشاهد تلك الأغاني الوطنية من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة ٢١%، وجاء في المرتبة الثالثة من يشاهد تلك الأغاني الوطنية من ساعة إلى ٣ ساعات يوميا بنسبة ١٠,٧%، وأخيرا من يشاهد الأغاني الوطنية أكثر من ٣ ساعات يوميا بنسبة ٢,٨%.

جدول (٩) أحب أوقات مشاهدة الأغاني الوطنية

اتجاه الإجابة	ك	%
مساء	٩٤	٢٩,٥
ليلا	٧٨	٢٤,٥
صباحا	٧٥	٢٣,٥
عصرا	٥١	١٥,٩
ظهرا	٢١	٦,٦
المجموع	٣١٩	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق : أن فترة المساء أكثر الفترات المفضلة لدى عينة الدراسة في مشاهدة الأغاني الوطنية بنسبة ٢٩,٥%، ثم فترة الليل بنسبة ٢٤,٥%، ثم فترة الصباح بنسبة ٢٣,٥%، يليها فترة العصر بنسبة ١٥,٩%، ثم فترة الظهر بنسبة ٦,٦%.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (١٠) دور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية

اتجاه الإجابة	ك*	%
تبث روح الانتماء لدى المواطن	٢٦٤	٨٢,٨
توضح أن السلبية في عدم التصويت ربما ستؤدي لعواقب وخيمة	٢٢٥	٧٠,٥
تحفيز الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية	٢١١	٦٦,١
الحث على المشاركة من جانب الناخبين	٦٧	٢١
تؤكد على نزاهة وشفافية الانتخابات	٣٨	١١,٩
ن**	٣١٩	

توضح بيانات الجدول السابق: نتائج ترتيب بعض العبارات الخاصة بدور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة "تبث روح الانتماء لدى المواطن" في المرتبة الأولى، تليها عبارة "توضح أن السلبية في عدم التصويت ربما ستؤدي لعواقب وخيمة"، ثم عبارة "تحفيز الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية"، تليها "الحث على المشاركة من جانب الناخبين"، وأخيراً جاءت عبارة "تؤكد على نزاهة وشفافية الانتخابات" في المرتبة الأخيرة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة: في ضوء أن الأغاني الوطنية لها تأثير كبير على المواطنين نظراً لما تحملها من معان وطنية وموسيقى وصوت وصورة تعمل على تحفيزهم على عملية الاقتراع، كما تعمل على إثارة الوعي لدى المواطنين للمشاركة في العملية الانتخابية، حيث أن الأشخاص يفضلون المشاركة في جماعة الهدف المحدد والذي يتمثل في التصويت بالأغاني الوطنية لها تأثير كبير على الجمهور نظراً لوجود عناصر الجذب الفني بها والمتمثلة في الموسيقى والفنان الذي يقدمها وطبيعة الكلمات وجودة الصوت وتوقيت إذاعتها، ما يجعلها تلقى قبولاً كبيراً لدى المواطنين. كما تعمل على زيادة الانتماء الوطني وزيادة التوعية وتحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

* مسموح باختيار أكثر من بديل من البدائل المتاحة الخاصة بدور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية.

** ن : عدد الباحثين الذين أجابوا على الأسئلة

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (١١) متابعة الأغاني الوطنية (فترة الانتخابات) عبر وسائل الإعلام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متابعة ضعيفة		متابعة متقطعة		متابعة منتظمة		مدى المتابعة الوسائل الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك*	
٠,٦١٣	٢,٥١	٨,٢	٢٦	٣٥,٧	١١٤	٥٦,١	١٧٩	١- القنوات الفضائية
٠,٨٩٢	٢,١٤	٢٨,٨	٩٢	١٩,١	٦١	٥٢	١٦٦	٢- الإنترنت
٠,٨١٤	١,٧٢	٥٤,٥	١٧٤	٢٧,٣	٨٧	١٨,٢	٥٨	٣- القنوات التلفزيونية الأرضية
٠,٧٠٣	١,٤٦	٦٢,١	١٩٨	٢٥,١	٨٠	١٢,٩	٤١	٤- الراديو

** (ن = ٣١٩)

تشير بيانات الجدول السابق: إلى أن القنوات الفضائية جاءت في المرتبة الأولى في مقدمة الوسائل التي تتابعها عينة الدراسة للأغاني الوطنية خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، حيث كان الوسط الحسابي للعينة مقداره ٢,٥١ مما يعني أن الفروق بين أنماط المتابعة كانت متقاربة، وعلو الطرف الآخر فإن الانحراف المعياري كان مقداره ٠,٦١٣ مما يعني أن إنحراف العينة عن بعضها البعض ومقدار تشتتها كان مقبولا للدراسة، يليها الإنترنت في المرتبة الثانية وبنسبة متقاربة مع القنوات الفضائية، وجاءت في المرتبة الثالثة القنوات التلفزيونية الأرضية، وأخيرا جاء الراديو وبأقل نسبة في متابعة الأغاني الوطنية فترة الانتخابات الرئاسية. ومن هذا المنطلق يمكن القول أن القنوات الفضائية وإن كانت حصلت على المركز الأول، في حين حصل الإنترنت على المركز الثاني إلا أن النسب متقاربة بينهم وهذا شيء منطقي فكلاهما يعد وسيلة هامة لمتابعة الأغاني الوطنية فترة الانتخابات.

بهذه النتيجة نجد أن الدراسة الحالية جاءت متوافقة مع نتائج مجموعة من الدراسات العربية السابقة مثل دراسة (دعاء حامد الغوابي)^(٤٢)، ودراسة (ميرال مصطفى)^(٤٣)، ودراسة (خلود ماهر محمود)^(٤٤) التي رصدت أهم المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات. ولكنها اختلفت مع دراسة (محمد أحمد هاشم

* مسموح باختيار أكثر من بديل من البدائل المتاحة الخاصة بمدى متابعة الأغاني الوطنية (فترة الانتخابات) عبر وسائل الإعلام.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

وحسن نيازي الصيفي^(٤٥) والتي توصلت إلى أن الإنترنت جاء في مقدمة المصادر التي اعتمدت عليها العينة للحصول على المعلومات السياسية الانتخابية.

ويمكن تفسير النتائج السابقة: في ضوء ما أحدثته ثورة التكنولوجيا وانتشارها السريع في العالم والمتمثلة في تطور وسائل الاتصالات وشبكة الإنترنت والقنوات الفضائية من تأثير في التواصل بين شعوب دول العالم وإلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، لقد تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب الشباب، من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحه وخاصة الشباب بمختلف مراحل العمرية. لقد تحولت القنوات الفضائية إلى أداة للتأثير على الشباب مشكلة لشخصياتهم وسلوكهم الاجتماعي.

فقد أصبحت القنوات الفضائية ذو أهمية بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب، وإنما على جميع الأنساق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية، تستهدف جميع شرائح المجتمع وأطيافه دون استثناء، فهي تعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير والتغيير خاصة على الشباب سلبا أو إيجابا، وقد تحولت الأطباق الفضائية إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم الاجتماع والإعلام إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب، ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه القنوات الفضائية في التأثير على قيم الشباب وسلوكياته. ونظرا لأن القنوات الفضائية هي الوسيلة الأقوى والأعم في التأثير على المجتمعات الإنسانية لما تملكه من الإثارة الصوتية والصور النقية وبث الأفلام الواقعية وشبه الواقعية والبرامج التي تحاكي حياة المجتمعات بكافة طبقاته وشرائحه خاصة الأجيال الجديدة من الشباب التي تسعى إلى التغيير، لقد وجدت الدول العربية نفسها وسط ثورة إعلامية هائلة زاد من أثرها انتشار تكنولوجيا الإعلام الفضائي الحديث، فقد حاولت التفاعل والتأقلم مع هذا الواقع بكل ما تستطيع من أدوات. ومع ذلك فإن الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية كبيرا وسريعا حتى أنه قل أن يخلو بيت من متابعتها، فعدد الساعات التي يقضيها الشاب في متابعة القنوات الفضائية طويل جدا، فضلا عن طول مدة البث يوميا، واستمراره جميع أيام الأسبوع دون عطلة. وهذا ما أكدته الدراسة والتي أن أشارت أن القنوات الفضائية جاءت في المرتبة الأولى في مقدمة الوسائل التي تتابعها عينة الدراسة

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

للأغاني الوطنية وبنسبة كبيرة خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، يليها الإنترنت في المرتبة الثانية وبنسب متقاربة.

جدول (١٢) مدى كفاية ما قدمته الأغنية الوطنية حول الحشد للانتخابات الرئاسية الأخيرة

اتجاه الإجابة	ك	%
كافي إلى حد ما	٢٠٣	٦٣,٦
كافي	٩٥	٢٩,٨
غير كافي	٢١	٦,٦
المجموع	٣١٩	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق : والخاص برأي المبحوثين حيال مدى كفاية ما قدمته الأغنية الوطنية حول الحشد للانتخابات الرئاسية الأخيرة، نجد أن المبحوثين اختلفت آرائهم حيال مدى كفاية ما قدمته الأغنية الوطنية حول الحشد للانتخابات الرئاسية الأخيرة، إذ أكد ٦٣,٦% منهم أنه كافي إلى حد ما، وأكد ٢٩,٨% منهم بأنه كافي، في حين أكد ٦,٦% منهم بأنه غير كافي .

ويمكن تفسير النتائج السابقة : حيث يدل ذلك على وعي المبحوثين تجاه قضية المشاركة في الانتخابات الرئاسية وإدراكهم الكامل لمختلف أبعاد هذه القضية خاصة بعد ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، هذا إلى جانب استيعابهم الكامل للدور الهام للفضائيات بصفة عامة والأغنية الوطنية بوجه خاص في أي مجتمع في توعية وتوجيه الرأي العام والعمل على تشكيل وخلق اتجاهات مؤيدة للمشاركة في الانتخابات الرئاسية، وأسهم بقوة في الحشد الجماهيري. وهذا ما أكدته الدراسة حيث أشار ٩٣,٤% من عينة الدراسة على كفاية ما قدمته الأغنية الوطنية حول الحشد للانتخابات الرئاسية الأخيرة، وهي نسبة كبيرة جدا تدل على رضا عينة الدراسة عما قدمته الأغنية الوطنية.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

جدول (١٣) السمات التي تميزت بها الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية

اتجاه الإجابة	ك*	%
الاهتمام بتشجيع الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية	٢١١	٦٦,١
دعم قيم الولاء والانتماء للوطن	١٧٩	٥٦,١
الاهتمام بالصور المصاحبة للحدث	١٠٣	٣٢,٣
الاهتمام بنشر الوعي السياسي	٨١	٢٥,٤
المساعدة على اختيار المرشح	٤٧	١٤,٧
ن**	٣١٩	

يعرض الجدول السابق: أهم السمات التي تميزت بها الأغاني الوطنية فترة الانتخابات الرئاسية الأخيرة، والتي جاءت على النحو التالي : جاءت عبارة " الاهتمام بتشجيع الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية " في المرتبة الأولى وبنسبة ٦٦,١%، وفي المرتبة الثانية تأتي عبارة " دعم قيم الولاء والانتماء للوطن " وبنسبة ٥٦,١%، وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة " الاهتمام بالصور المصاحبة للحدث " وبنسبة ٣٢,٣%، وفي المرتبة الرابعة تأتي عبارة " الاهتمام بنشر الوعي السياسي " وبنسبة ٢٥,٤%، واخيرا جاءت عبارة " المساعدة على اختيار المرشح " في المرتبة الخامسة وبنسبة ١٤,٧%.

جدول (١٤) أفضل المغنيين

اتجاه الإجابة	ك	%
شادية	١٠١	٣١,٧
شيرين	٧٩	٢٤,٨
عبد الحليم حافظ	٦٤	٢٠
حسين الجسمي	٣٢	١٠
محمد حماقي	٢٧	٨,٥
نانسي عجرم	١٦	٥
المجموع	٣١٩	١٠٠

* مسموح باختيار أكثر من بديل من البدائل المتاحة الخاصة بالسمات التي تميزت بها الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية.
** ن : عدد المبحوثين الذين أجابوا على الأسئلة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

تشير بيانات الجدول السابق : نتائج ترتيب أفضل المغنيين للأغاني الوطنية من وجهة نظر عينة الدراسة حيث جاءت على النحو التالي : شادية في المرتبة الأولى، يليها شيرين، ثم عبد الحليم حافظ، يليها حسين الجسمي، ثم محمد حماقي، وأخيرا نانسي عجرم.

جدول (١٥) مدى قدرة الأغنية الوطنية في التأثير على قرار الناخبين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية الأخيرة

اتجاه الإجابة	ك	%
كان لها تأثير كبير	١٧٨	٥٥,٨
كان لها تأثير محدود	١١٤	٣٥,٧
لم يكن لها تأثير يذكر	٢٧	٨,٥
المجموع	٣١٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق: إلى إجماع عينة الدراسة على قدرة الأغنية الوطنية في التأثير على قرار الناخبين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية الأخيرة ونسبة بلغت ٩١,٥%، حيث إتضح حصول عبارة " كان لها تأثير كبير " على المرتبة الأولى وبنسبة ٥٥,٨%، تليها عبارة " كان لها تأثير محدود " في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٥,٧%، واخيرا " لم يكن لها تأثير يذكر " وبنسبة ٨,٥%. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى القدرة الكبيرة للأغنية الوطنية في التأثير على قرارات الجماهير بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية الأخيرة.

ثالثا: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مدى التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة .

جدول (١٦) العلاقة بين مشاهدة الأغاني الوطنية والمشاركة في الانتخابات الرئاسية

العلاقة بين مشاهدة الأغاني الوطنية والمشاركة في الانتخابات الرئاسية			
Spearman's rho	مشاهدة الأغاني الوطنية	معامل الارتباط	١,٠٠٠
		دلالة الطرفين	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٣١٩
	مدى المشاركة في الانتخابات	معامل الارتباط	**٠,٥٣٤
		دلالة الطرفين	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٣٧٣

العلاقة دالة عند مستوى ٠,٠١ (دلالة الطرفين)

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

يتبين من الجدول السابق الذي يرصد العلاقة بين التعرض للأغاني الوطنية والمشاركة في الانتخابات من خلال دلالة الطرفين أن قيمة الارتباط تساوي 0.534^{**} وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 وهي يعني قبول الفرض البديل ورفض الفرض الصفري أي أن التعرض للأغاني الوطنية يمكن أن يؤدي إلى المشاركة في الانتخابات الرئاسية.

وعلى الرغم من أنه لا توجد دراسات سابقة تتناول تأثير الأغاني على العملية الانتخابية من خلال تشجيع المشاركين للإدلاء بأصواتهم إلا أن هناك مؤشرات مقاربة تتمثل في الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت والفضائيات ممثلة في البرامج الحوارية والتي يكون لها تأثير في المشاركة في العملية الانتخابية، فضلا عن الحملات الانتخابية المباشرة والبرامج الانتخابية التي يمكن أن تتضمن الأغاني الوطنية، حيث أنها تخاطب العوامل الانفعالية والوجدانية، بيد أن تفضيل أحد هذه العناصر (الإنترنت، والبرامج الحوارية، والحملات الانتخابية والاتصال المباشر) لا يمكن الجزم بقوة أحدهما على الآخر، لا من خلال الدراسات التجريبية، فدراستنا هذه تتناول الارتباط بين المتغيرات ولا تقيس المسببات الحقيقية للظاهرة التي يمكن لدراسات أخرى أن تتناولها من خلال التجريب المنوط به فقط قياس التأثير والمسببات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة السياسية لدى عينة الدراسة.

جدول (١٧) العلاقة بين معدل مشاهدة الأغاني الوطنية ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية

العلاقة بين معدل مشاهدة الأغاني الوطنية ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية				
Spearman's rho	معدل مشاهدة الأغاني الوطنية	معامل الارتباط	١,٠٠٠	$^{**}٠,٠٢٧$
		دلالة الطرفين	٠	٠,٦٠٨
		حجم العينة	٣١٩	٣١٩
	مستوى المشاركة في الانتخابات	معامل الارتباط	$^{**}٠,٠٢٧$	١,٠٠٠
		دلالة الطرفين	٠	٠,٦٠٨
		حجم العينة	٣٧٣	٣٧٣

يتبين من مؤشرات الجدول الخاص بالعلاقة بين معدل مشاهدة الأغاني الوطنية ومستوى المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، أن هناك علاقة ارتباطية ضعيفة مقدارها $^{**}٠,٠٢٧$ عند مستوى معنوية مقداره ٠,٦٠٨ وهذا يعني أن العلاقة غير دالة

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

إحصائيا مما يشير إلي قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل، من ثم يمكن القول أنه لا توجد علاقة بين معدل مشاهدة الأغاني الوطنية ومستوي المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، ويمكن عزو ذلك إلي أسباب أخرى تتحكم في المشاركة السياسية مثل الانتماء إلي تيار حزبي معين حيث كانت عينة من ينتمون إلي أحزاب سياسية مقداره ٧٠ مفردة، فضلا عن ٢٧ مفردة لم تدلي بأصواتها في الانتخابات مما يعني أن التلفزيون عنصرا من عناصر المشاركة السياسية وليس كل العناصر، فضلا عن ذلك يمكن أن يتعرض المبحوثين لبرامج أخرى خلاف الأغاني الوطنية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

جدول (١٨) العلاقة بين دور الاغاني الوطنية في الحشد ومستوي المشاركة في الانتخابات الرئاسية

العلاقة بين دور الاغاني الوطنية في الحشد ومستوي المشاركة في الانتخابات الرئاسية				
**٠,٤١٣	١,٠٠٠	معامل الارتباط	دور الأغاني الوطنية في الحشد	Spearman's rho
٠,٠٠٠	٠	دلالة الطرفين		
٣١٩	٣١٩	حجم العينة		
١,٠٠٠	**٠,٤١٣	معامل الارتباط	مستوي المشاركة في الانتخابات	
٠,٠٠٠	٠	دلالة الطرفين		
٣٧٣	٣٧٣	حجم العينة		

يتضح من خلال معدل الارتباط بين مستوي المشاركة السياسية ودور الأغاني في الحشد للانتخابات الرئاسية أن مقدار الارتباط وصل إلي معدل 0.413^{**} مما يشير إلي أنه ارتباط قريب من المتوسط، وعلي الجانب الآخر فإن معدل دلالة الطرفين يساوي 0.000 عند مستوي معنوية مقداره 0.01 مما يشير إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، لذا يمكن القول أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوي المشاركة السياسية ودور الأغاني في الحشد للانتخابات.

ويمكن تفسير ذلك بأن الذين شاركوا في الانتخابات الرئاسية رأوا أن الأغاني الوطنية يمكن أن يكون لها دور في الحشد للعملية الانتخابية بيد أن هذه النسبة متوسطة ،

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

ويمكن عزو ذلك إلي أن الذين لم يشاركوا في العملية الانتخابية لهم تأثير أيضا ولكن هذا التأثير محدود وغير ذا دلالة.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية بين قدرة الأغنية الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

جدول (١٩) العلاقة بين قدرة الاغاني الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين ومستوي المشاركة في الانتخابات الرئاسية

العلاقة بين قدرة الأغاني الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين ومستوي المشاركة في الانتخابات الرئاسية				
0.289**	١,٠٠٠	معامل الارتباط	قدرة الأغاني في التأثير علي قرار الناخبين	Spearman's rho
٠,٠٠٠	٠	دلالة الطرفين		
319	319	حجم العينة		
١,٠٠٠	0.289**	معامل الارتباط	مستوي المشاركة في الانتخابات	
٠,٠٠٠	٠	دلالة الطرفين		
373	373	حجم العينة		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين قدرة الأغنية الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين وبين مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية كان مقدار الارتباط 0.289^{**} وذلك عند دلالة الطرفين مقداره 0.000 ، لدي مستوي معنوية 0.01 ، مما يشير إلي رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين قدرة الأغنية الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين وبين مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية .

ويمكن عزو العلاقة الارتباطية الإيجابية إلي قوة تأثير الأغاني الوطنية في التأثير في المشاركة السياسية فقد استطاعت الأغاني الوطنية أن تحفز الناخبين علي المشاركة، وعلي الرغم من كونها علاقة ارتباطية ضعيفة فهذا يعني أن لها تأثير ولكن هذا التأثير محدود يمكن أن ينمو بمرور الوقت من خلال الإكثار من نوعية الأغاني الوطنية وجودتها

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

وتنوع المغنيين والقائمين علي إنتاج وتصوير وإخراج هذه الأغاني وتوقيت بثها بشكل يجعل المشاهدين يتابعونها عن كثب.

النتائج العامة للدراسة :

- أكدت غالبية عينة الدراسة على أهمية الانتخابات وبنسبة بلغت ٩٢,٥%، في حين أكدت البقية القليلة على عدم أهميتها وهي نسبة ضئيلة جدا، وأخيرا فئة "لا اعرف" وبنسبة ١,٧% وهي فئة محايدة.
- أكدت غالبية عينة الدراسة على مشاركتها في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وبنسبة مرتفعة بلغت ٩٣,٣% ، في حين أن نسبة ٦,٧% لم يشاركوا في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وهي نسبة ضئيلة جدا.
- وحول أسباب المشاركة في الانتخابات "أصبح لصوتي دور في الانتخابات" قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣,٥%، بينما جاء سبب "النزاهة في الانتخابات لا سيما بعد ثورة ٢٥ يناير" في المرتبة الثانية، يليه في المرتبة الثالثة سبب "لأن المشاركة في الانتخابات واجب وطني لا يمكن تجاهله"، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب "التصويت حق دستوري"، وفي المرتبة الخامسة جاء سبب "المشاركة في الحياة السياسية"، وفي المرتبة السادسة جاء سبب "اختيار مرشح معين"، وفي المرتبة الأخيرة تساوى كل من سبب "الإيمانهم بالمرشح وبرنامج الانتخابي" وسبب "لأن وسائل الإعلام تحثهم وتقنعهم بالمشاركة في الانتخابات" وسبب "المرشح وعد بتقديم خدمات تهمني".
- وحول السبب المتعلق بعدم المشاركة في الانتخابات تمثل في "عدم نزاهة الانتخابات" حيث حصل على المرتبة الأولى وبنسبة عالية ٨٥,٢%، في حين جاء السبب المتعلق "بعدم وجود برنامج انتخابي واضح" في المرتبة الثانية، واحتل سبب "عدم الاهتمام بالأمور السياسية" المرتبة الثالثة، وأخيرا حصل السببين "صوتي لن يشكل فارقا" و"ليس لدي الوقت الكافي" على المرتبة الأخيرة.
- وحول فئة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ "إتضح أن درجة الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ بين عينة الدراسة" بلغت نسبة عالية جدا ٩٣,٢% ما بين "الاهتمام بها إلى حد ما، والاهتمام بها بدرجة كبيرة"، وأخيرا فئة "لم أهتم بها".

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- أكدت الدراسة على ارتفاع نسبة مشاهدة الأغاني الوطنية حيث إتحص أن ٧٩,٨% من المبحوثين عينة الدراسة الميدانية يشاهدون الأغاني الوطنية، في حين ٢٠,٢% لا يشاهدون الأغاني الوطنية.
- وحول نتائج ترتيب بعض العبارات الخاصة بدور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة "تبث روح الانتماء لدى المواطن" في المرتبة الأولى، تليها عبارة "توضح أن السلبية في عدم التصويت ربما ستؤدي لعواقب وخيمة"، ثم عبارة "تحفيز الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية"، تليها "الحث على المشاركة من جانب الناخبين"، وأخيرا جاءت عبارة "تؤكد على نزاهة وشفافية الانتخابات" في المرتبة الأخيرة.
- جاءت القنوات الفضائية في مقدمة الوسائل التي تتابعها عينة الدراسة للأغاني الوطنية خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨، يليها الإنترنت في المرتبة الثانية وبنسبة متقاربة مع القنوات الفضائية، وجاءت في المرتبة الثالثة القنوات التلفزيونية الأرضية، وأخيرا جاء الراديو.
- وحول مدى كفاية ما قدمته الأغنية الوطنية حول الحشد للانتخابات الرئاسية الأخيرة، نجد أن المبحوثين اختلفت آرائهم، إذ أكد ٩٣,٤% منهم أنه (كافي إلى حد ما، وكافي)، في حين أكدت البقية منهم بأنه غير كافي.
- جاءت العبارات الخاصة بالسماوات التي تميزت بها الأغاني الوطنية فترة الانتخابات الرئاسية الأخيرة، على النحو التالي: جاءت عبارة "الاهتمام بتشجيع الجماهير على المشاركة في الانتخابات الرئاسية" في المرتبة الأولى وبنسبة ٦٦,١%، وفي المرتبة الثانية تأتي عبارة "دعم قيم الولاء والانتماء للوطن"، وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة "الاهتمام بالصور المصاحبة للحدث"، وفي المرتبة الرابعة تأتي عبارة "الاهتمام بنشر الوعي السياسي"، وأخيرا جاءت عبارة "المساعدة على اختيار المرشح".
- إجماع عينة الدراسة على قدرة الأغنية الوطنية في التأثير على قرار الناخبين بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية الأخيرة وبنسبة بلغت ٩١,٥%، في حين "لم يكن لها تأثير يذكر" جاءت في المرتبة الأخيرة.
- توجد علاقة ارتباطية بين مدى التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للأغاني الوطنية وبين مستوى المشاركة السياسية لدى عينة الدراسة.
- توجد علاقة ارتباطية بين دور الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.
- توجد علاقة ارتباطية بين قدرة الأغنية الوطنية في التأثير علي قرار الناخبين ومستوى المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة.

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

المراجع

- ١- سلوى إمام، تأثير مشاهدة الجمهور المصرى للفتوات الفضائية على وسائل الاتصال فى الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ٢٠٠٤، ص ٧٦.
- ٢- سامى الشريف ، الفضائيات العربية : رؤية مقارنة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤) ص ١١.
- 3- Stylianos Papathan assopouls , European Television in the Digital age. Oxford, Blackwell Publishers LTD, 2002, PP. 214-227
- ٤- عصام الدين فرج ، السياسة (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠١٠) ص ٦١ .
- 5- Parkin, Michael, When image matters. The saliency of candidate image in the new media age, doctoral dissertation, (USA : Minnesota university, 2006) pp. 12-13.
- ٦- نائلة إبراهيم عمارة، الأغاني التليفزيونية المصرية (الفيديو كليب) ونظرية تأثر الشخص الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصرى ، مجلة البحوث الإسلامية ، جامعة الأزهر ، ع ٢٤ ، ٢٠٠٥ ، ص ١١٩ .
- ٧- إيمان حمزة ، دور الصحف المصرية فى تشكيل إتجاهات الرأى العام تجاه قضايا الإغتصاب الجنسى ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٢ ، ص ٤٧-٤٨ .
- 8-Marina Goya Martinez., "Priming and context through cognitive and advertising lenses" Paper presented at the Annual Meeting of the international Communication, New Orleans, LA, May 27, 2004 .
- ٩- أيمن منصور ندا، تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصرى ، المؤتمر العلمى الدولى السادس عشر ، الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين : الواقع والتحديات ، القاهرة ، كلية الإعلام ، يوليو ٢٠١٠ ، ص ٥٧٧ .
- 10- Marina Kremer, David R. E Woldsen, Ascan Koerner communication science theory and research: An advanced introduction (New York: Routledge, 2016). P 123 .
- ١١- عدلى سيد رضا ، خالد صلاح الدين ، إتجاهات الرأى العام نحو الإنقسامات فى مصر : إستطلاع للرأى العام خلال شهر مارس ٢٠١٣ ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، مج ١٣ ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣ ، ص ٢٩-١ .

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- 12- Denis Mcquail, " Mcquail's mass communication theory" , 6thed . Sage publications Ltd., 2010 , P 415 .
- 13- Lise Togeby, The context of priming" . Scandinavian political studies, Vol . 30, No . 3, 2007, pp. 345- 376.
- ١٤- نشوة سليمان محمد عقل ، المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٦ ، ص ٥٠ .
- 15- Wouter Van der Brug et al. : "Media priming in a multi – party context: A controlled naturalistic study in political communication" , political behavior, 29, 2007, P.115-141.
- ١٦- وليد فتح الله بركات ، هبة أمين شاهين ، دور التليفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٤٨ ، يوليو – سبتمبر ٢٠١٤ .
- ١٧- سماح محمد محمدي ، إعتقاد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أثناء انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الانتخابات ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٤٠٤ ، ٢٠١٢ .
- 18-Park, M., Cyper politic in South Korea : The impact of The internet in the presidential election campaign 2002, M.A, (USA : Faculty of California State University, Fullerton, 2006).
- ١٩- وفاء عبدالخالق ثروت ، دور البرامج الحوارية في التليفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية : دراسة في إطار نظرية دوامة الصمت ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٢ ، ٢٠٠٨ .
- ٢٠- وجدى عبدالرحمن شيخ باوزير ، دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمن: دراسة ميدانية وتحليلية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٣ .
- ٢١- عبير فتحى محمد الشربيني ، تأثير حملات التسويق السياسى لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للشباب المصري في انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٤٤ ، يوليو- سبتمبر ٢٠١٣ .
- 22-Elizabeth Leigh Larter, " Votermentar inspecting engagement in the 2008 presidential election", Unpublished MA, Georgetown university , 2009, P. 1

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

٢٣- حازم أنور محمد البنا وإبراهيم محمد أبو المجد فرج ، تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٣١ ، ٢٠٠٨ .

24-Hoffman, L., Public opinion in context : A multi- level model of media effects on perceptions of public opinion and political behavior, Ph. D., (USA: graduate School of the Ohio State University . 2007).

25 -Ekeanyanwu. Nnamdi. Tobeckukwu, "Press coverage of Nigerian president Yar' Adua's Pre- elction campagin. A case study on agenda – setting" Unpublished PHD. University Ota . Nigeria, 2011 , P.1

Available at : <http://reseach.allacademic.Com/index.Php?>

Cmd=Download+ Document & key=unpublished.

٢٦- إيمان نعمان جمعة ، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٤٥ ، ٢٠٠٥ ، ص ١٤٧ .

27- Matthew J. Kushin, " Did social media really matter? College students' use of online media and plitical decision making in the 2008 election ", Association for education in journalism and mass communication, Boston,2010, pp. 608 – 609.

٢٨- حسن نيازى الصيفى، محمد هاشم الشريف، دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي الرئاسة المصرية ٢٠١٢، المؤتمر العلمى الثامن عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢ .

29- Doona M. Elkins, "Would you like to talk, the impact of media and interpersonal communication of knowledge about candidates and like hood of voting" Unpublished PHD, Kentucky university, 2009, P. 46- 46.

٣٠- إلهام يونس أحمد ، تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة فى تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ : دراسة حالة قناة CBC ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مج ١٣ ، ع ٢٤ ، أبريل - يونية ٢٠١٣ .

٣١- منال مزاهرة ، رصد تغطية وسائل الإعلام الرسمية والأهلية للانتخابات النيابية فى المملكة الأردنية الهاشمية ، تقرير صادر عن الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية بالشراكة مع المنظمة الدنماركية لدعم الإعلام الدولى خلال العملية الانتخابية لمجلس النواب الخامس عشر فى المملكة الأردنية الهاشمية ، ص ٨ . <http://ww.awgmm.net/?p=48> .

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- ٣٢- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ ، ط ٤ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٣) ص ١٢٥ .
- ٣٣- منال هلال مزاهرة ، بحوث الإعلام ، ط ١ (عمان: دار كنوز المعرفة ، ٢٠١١) ص ١٠٦ .
- ٣٤- محمد عبد الحميد ، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، ط ١ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ١٥٨ .
- 35- Joann Keyton. Communication research, 2nd Edition (USA : MC Graw-Hill, 2006) P. 162 .
- ٣٦- عاطف عدلى العبد، إستطلاعات وبحوث الرأى العام والإعلام ، ط ١ (القاهرة : دار الفكر العربى ، ٢٠٠٢) ص ١٢٢ .
- ٣٧- أسماء السادة المحكمين :
- أ.د/ عبدالعزيز السيد عبدالعزيز – أستاذ الصحافة بكلية الإعلام ورئيس قسم الصحافة - جامعة جنوب الوادى .
- أ.د/ هالة كمال نوفل – أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادى .
- أ.د/ حلمى محسب – أستاذ الإعلام الإلكتروني ووكيل كلية الإعلام – جامعة جنوب الوادى .
- أ.د/ عربى الطوخى – أستاذ الإعلام بكلية الآداب، جامعة بنها .
- ٣٨- صفاء محمود عثمان ، معالجة القنوات الإخبارية العربية والمتخصصة للأحداث السياسية الجارية وإتجاهات النخبة المصرية نحوها ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٧) ص ص ٩١- ٩٢ .
- ٣٩- لبنى عبد العزيز الجابري، إعتقاد الجمهور المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية في مصر: دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٨ ، ص ١٠٤ .
- ٤٠- إسلام أحمد عثمان ، تعرض الشباب المصري للحملات الإنتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ع ٥١ ، إبريل/ يونية ٢٠١٥ ، ص ٢٩٤ .
- ٤١- لبنى عبد العزيز الجابري، مرجع سابق ، ص ٧٨ .
- ٤٢- دعاء حامد الغوابي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي العشرون بعنوان مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور ٢٠١٤ ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٢-٢٣ يونية ٢٠١٤ ، ص ٢٩٧ .
- ٤٣- ميرال مصطفى ، الواقع السياسي المصري كما تعرضه القنوات الإخبارية المصرية ودوره في إدراك المرأة له ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع ٥١ ، أبريل - يونية ٢٠١٥ ، ص ١٩١ .

فاعلية استخدام الأغاني الوطنية في الحشد للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ :
دراسة استقصائية ميدانية

- ٤٤- خلود ماهر محمود ، الخطاب الصحفي نحو قضية المشاركة السياسية للمرأة المصرية وعلاقته بواقع مشاركتها الفعلية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة ٢٥ يناير: دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ٢٠١٧، ص ١١٤ .
- ٤٥- محمد أحمد هاشم ، محمد نيازي الصيفي ، دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي الرئاسة المصرية ٢٠١٢: دراسة ميدانية ، المؤتمر العلمي الثامن عشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة" كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يوليو ٢٠١٢ .