

# دور الإعلام المصرى فى تشكيل الوعي السياسى بالانتخابات البرلمانية

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى

د. إنجى خيرت حمزة

مدرس بكلية الآداب - جامعة طنطا



## مقدمة :

لقد اصبح الاعلام أحد أهم وسائل تشكيل الوعى السياسى فى المجتمعات الحديثة، حيث يستقى المواطن الكثير من معلوماته ومعارفه السياسية بواسطة وسائل الاعلام، لذلك يمكن القول أن ما تنتشره أو تذيعه وسائل الاعلام يصبح معروفا للجمهور، وما لا تنتشره أو ما لا تذيعه وسائل الاعلام لا يعرف الجمهور شيئا عنه، ومن هنا تتضح أهمية وخطورة الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام الحديثة فى عملية تشكيل الوعى السياسى للمواطن المصرى فى الوقت الراهن<sup>(١)</sup>

وإذا كان الاعلام هو وسيلة لنقل العلومات، وشحن الهمم وتعبئة الجماهير بتملكها الحقائق وإشراكها فى صنع القرار، وهو أداة لتشكيل الوعى وترسيخ القيم والمبادئ الانسانية، وهذه الاداة هدفها إيصال الحقيقة للجماهير عارية مجردة من ظلال التزييف والتلفيق، كما أنها لا تنفصل عن واقع حياة الناس بل تعكس آمالهم وطموحاتهم من أجل بناء الحياة الأفضل والمجتمع المنشود.<sup>(٢)</sup>

ولعل محاولة فهم دور وسائل الاعلام فى التأثير على الوعى السياسى للمواطنين يكشف عن الدور الانسانى لهذه الوسائل، وتمييز اللثام عن مآرب المرسلين للمادة الاعلامية وقيمهم، ومصالحهم وهل يظلون فى مواقعهم أم يجب استبدالهم بأخرين، لهم خصائص وقيم تحتاجها طبيعة المرحلة التاريخية الحاسمة التى يمر بها الانسان المصرى ومجتمعه.<sup>(٣)</sup>

وخلال المرحلة الأخيرة بعد ثورة ٢٥ يناير بدأ المواطن المصرى يعى أهمية دوره فى المشاركة السياسية لإحداث تغييرات حقيقية فى واقعه الاجتماعى، وتعد المشاركة فى الانتخابات البرلمانية أحد أهم صور المشاركة السياسية

ولقد لعبت وسائل الاعلام دورا مؤثرا فى هذا الشأن ففى ظل مجتمع يعانى من الأمية تصبح وسائل الاعلام خاصة المرئية أحد الوسائل الفاعلة فى التأثير على الجماهير ومدتها بالمعلومات الأساسية عن ما يحدث داخل المجتمع ومن هنا بدأت وسائل الاعلام المصرية تتسابق للقيام بدور مؤثر فى تشكيل الوعى السياسى للمواطن، وبخاصة فيما يتعلق

بتشكيل وعيه بأهمية وضرورة المشاركة فى الانتخابات البرلمانية باعتبارها أحد أهم أدوات التغيير، فالبرلمان هو سلطة الشعب وأدواته فى المشاركة فى صنع القرار عبر ممثليه المنتخبين.

ومن هنا تأتى أهمية الدراسة الراهنة حيث تسعى الباحثة لمحاولة التعرف على دور وسائل الاعلام المصرية فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية فى مرحلة التحول الديمقراطى بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، حيث أصبح الاعلام أحد أهم أدوات تشكيل الوعى الاجتماعى عامة والسياسى خاصة، ويجب رصد دوره فى عملية تشكيل الوعى، خاصة وأن التراث النظرى المتوفر فى مجال علم الاجتماع والاعلام غير كافى للتعرف على هذا الدور، لذلك يجب إجراء بحوث ودراسات لتعميق المعرفة العلمية بهذا الجانب الذى يهم الكثيرين داخل المجتمع المصرى.

#### أولاً : الدراسات السابقة :

مما لا شك فيه أن هناك العديد من الدراسات والبحوث التى حاولت الاقتراب من موضوع دراستنا الراهنة، لكن الباحثة سوف تركز على الدراسات والبحوث التى عالجت بعد أو أكثر من أبعاد موضوع الدراسة، وسوف تحاول أن تستفيد من هذه الدراسات والبحوث فى صياغة مشكلة البحث الراهن وايضا الاستفادة من الطرق والمناهج البحثية التى اعتمدت عليها هذه الدراسات، وكذلك النتائج التى توصلت اليها، وفى هذا الاطار يمكن عرض لبعض الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التى اقترنت من موضوع الدراسة بشكل أو بآخرى على النحو التالى:

#### ١- دراسة وديع محمد العزعى، دور وسائل الاعلام فى تشكيل الوعى السياسى للشباب اليمنى (٤)

هدفت الدراسة الى قياس مستوى الوعى السياسى للشباب الجامعى اليمنى والتعرف على مستوى المعرفة السياسية لديهم، ودور وسائل الاعلام فى تشكيل الوعى السياسى، كما هدفت للكشف عن العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على وسائل الاعلام، وحجم المشاركة السياسية، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفى باستخدام منهج دراسة

العلاقات المتبادلة بهدف التعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة مكون من ٦٠٠ طالب من سبعة جامعات يمنية. وأسفرت نتائج الدراسة عن ضعف دور وسائل الاعلام فى تشكيل الوعي السياسى للشباب الجامعى اليمنى رغم ارتفاع معدل حجم اعتمادهم على وسائل الاعلام وهو ما ينفى وجود علاقة ارتباط بين معدل الاعتماد على وسائل الاعلام المختلفة ومعدل الاهتمام بمتابعة القضايا السياسية وحجم المشاركة السياسية ومعدل مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعى

## ٢- دراسة محمد رضا حبيب، دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى التثقيف السياسى للشباب المصرى (٥)

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى المعرفة السياسية للأفراد وتحديد العوامل المؤثرة فيها والمحدد لها، والتعرف على أهم الفروق الرئيسية بين الصحف ومواقع الانترنت فى معالجة القضايا السياسية المحلية والعالمية، ثم وصف مستوى المعرفة السياسية للشباب المصرى وعلاقتها باستخداماتهم للصحفة والانترنت

واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفى باستخدام المسح الاجتماعى و تم جمع البيانات بواسطة صحيفة استقصاء طبقت على عينة قوامها ٤٥١ مفردة وزعت على ثلاث جامعات هى : القاهرة والمنصورة والمنيا

وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن هناك قلة ثقة بين وسائل الاعلام والشباب المصرى مما يفقدهم مصداقيتها لأنهم يرون انها تتبالغ فى ابراز السلبيات أو الايجابيات، ولا تمثل وحدها العامل المؤثر فى المعرفة السياسية لديهم، لأنهم يلجؤون للأصدقاء والأسرة والندوات وغيرها من وسائل الاتصال الشخصى التى يكون لها دور كبير فى التأثير على المعرفة السياسية لديهم أكثر من تعرضهم للانترنت والصحافة المطبوعة.

## ٣- دراسة شادية فوزى مصطفى علوان، العوامل المؤثرة على الوعي السياسى للشباب الجامعة نحو المشاركة فى الانتخابات العامة (٦)

هدفت الدراسة الى تحديد مستوى الوعي السياسى لدى الشباب الجامعة بأهمية المشاركة فى الانتخابات العامة، وتحديد العوامل المؤثرة على الوعي السياسى بأهمية المشاركة فى الانتخابات العامة.

وتوصلت الدراسة الى ارتفاع مستوى الوعي السياسى لدى الشباب الجامعة باهمية المشاركة فى الانتخابات العامة. هذا الى جانب ارتفاع مستوى المعلومات السياسية لديهم. وأن أهم العوامل المؤثرة على الوعي هى المتابعة للقضايا السياسية والمشاركة فى العملية الانتخابية وفقدان الشباب الثقة فى نتائج الانتخابات.

#### ٤- دراسة نشوى يوسف أمين، تأثير التعرض للمواقع الاخبارية الالكترونية فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا السياسية<sup>(٧)</sup>

هدفت الدراسة الى قياس المتغيرات المؤثرة فى تشكيل الاتجاهات السياسية عند التعرض للمواقع الاخبارية الالكترونية واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي والمسح الاجتماعى وجاءت النتائج لتشير الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الأطر الخيرية المقدمة بالموقع الاخبارى التجريبي وبين التفاعلية المدركة للمستخدم والاتجاه نحو القضية ولكن لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الأطر التفاعلية بالمواقع الاخبارية وبين تشكيل الاتجاه.

#### ٥- دراسة إبراهيم شريف عبد العزيز، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعظيم المشاركة السياسية للشباب المصرى بعد ثورة ٢٥ يناير<sup>(٨)</sup>

هدفت الدراسة التى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعظيم المشاركة السياسية للشباب المصرى بعد ثورة ٢٥ يناير، ودور هذا الشبكات فى توسيع نطاق المشاركة وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات هذا الى جانب التعرف على معوقات المشاركة السياسية للشباب المصرى بعد ثورة ٢٥ يناير واعتمدت الدراسة على الاسلوب الوصفى، والتحليلى، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعى بالعينة لشباب من الجنسين فى محافظة القليوبية، واعتمدت فى جمع البيانات على اداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة الى نتيجة رئيسية تؤكد على لعب شبكات التواصل الاجتماعى دور فى تنمية القيم السياسية لدى الشباب حيث ارتفعت نسبة الاستجابة لقيمة الحرية والديمقراطية وقيم حقوق الانسان وقيم المواطنة، وهذا يساعد الشباب فى التعبير عن اتجاهاتهم نحو العدالة الاجتماعية والقضايا المجتمعية والبحث عن حلول لها. وهناك معوقات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى التوعية السياسية تتمثل فى ضعف ثقة الشباب بالمعلومات المنشورة فى هذه الوسائل.

## ٦- دراسة لمياء العلمى وسام الفقهاء، العضوية فى مواقع التواصل الاجتماعى واثرها فى تحسين الوعى السياسى لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية<sup>(٩)</sup>:

هدفت الدراسة الى قياس دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تحسين الوعى السياسى لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعى بالعينة، واداة الاستبيان. وتم التطبيق على عينة قوامها ٣٦٠ طالب من طلبة كلية الاقتصاد فى جامعة النجاح الوطنية. وأكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدار التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعى وبين تحسين الوعى السياسى.

## ٧- دراسة Madeline Storck، دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التحرك السياسى : دراسة حالة للثورة المصرية يناير ٢٠١١<sup>(١٠)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعى فى ثورة ٢٥ يناير، وكذلك التعرف على آليات استخدام المشاركين فى الثورة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعى. وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية، واعتمدت على المنهج المسحى لمواقع التواصل الاجتماعى وتحليل المواد المنشورة عليه اثناء ثورة ٢٥ يناير وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها نجاح مواقع التواصل الاجتماعى فى إبراز دور صحافة المواطن للمرة الأولى فى مصر حيث نقلت الأحداث بشكل دقيق ومكثف. كانت أكثر المواقع فاعلية خلال الثورة هى فيسبوك ويوتيوب وتويتر.

غالبية المصريين تناولوا اخبار الثورة وتطوراتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعى.

وزادت نسبة عضوية الجمهور المصرى المشترك فى موقع الفيسبوك أثناء وبعد الثورة المصرية.

## ٨- دراسة جيهان حسن أمين، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسى دراسة حالة لشباب ثورة ٢٥ يناير<sup>(١١)</sup>:

هدفت الدراسة الى الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسى لشباب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ من خلال التعرف على حجم استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعى ومدى ثقتهم بها ومدى تلبية الشباب للدعوى الى المظاهرات عبر تلك الشبكات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى وأداة الاستبيان وطبقت على عينة حجمها ٤٩٤ مفردة، هذا الى جانب تحليل مضمون لموقع فيسبوك لمدة ثلاثة شهور من ١ ديسمبر ٢٠١٠ الى ٢٨ فبراير ٢٠١١. وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها وجود علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعى وتنمية الوعى السياسى لدى الشباب المصرى.

٩- دراسة **Joseph Kahne & Ellen Middaugh & Danielle Allen**، الشباب، الاعلام الالكترونى، والنهوض بالمشاركة السياسية<sup>(١٢)</sup>:

هدفت الدراسة لبحث العلاقة بين دور الاعلام الالكترونى وبين نهوض المشاركة السياسية للشباب وقام الباحثون بتحليل لمواقع الصحف الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى ومواقع المدونات معتمدين على تحليل بعض المقالات العلمية وتحليل مضمون مشاركات الشباب على بعض المواقع، وأكدت النتائج عن أن الاعلام الالكترونى قد أتاح فرصة المشاركة السياسية للشباب من خلال أدواته المتعددة.

ولقد برز دور المشاركة السياسية للشباب عندما أتاحت لهم المواقع الالكترونية النقد والتعليق بحرية، أتاحت المواقع الالكترونية للشباب أن يكون صانع للرسالة وليس متلقى سلبي لها.

١٠- دراسة **Arshad Ali & Hassan Sayed**، دور الاعلام الجديد فى المناقشات السياسية وتغير السلوك الانتخابى لطلاب الجامعات<sup>(١٣)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على أنماط استيعاب الاعلام الالكترونى لمتطلبات الشباب الجامعى، وكذلك اكتشاف اسباب تفضيل الشباب الجامعى لاستيفاء معلوماتهم السياسية من خلال الاعلام الالكترونى. والتعرف على دور هذا الاعلام الجديد فى تغيير سلوكيات واتجاهات المنتخبين من شباب الجامعات. وجاءت النتائج لتشير الى أن الاعلام الالكترونى يلعب دوراً كبيراً فى تشكيل الوعى السياسى لطلاب الجامعات، وأن الشباب



الجامعى يحصل على المعرفة السياسية من خلال الصفحات السياسية على موقع الفيسبوك وهو ما دفع البعض لتغيير الحزب السياسى الذى كان يرى أنه يمثلته.

### ١١- دراسة Michael scudson، دور الاعلام الالكترونى فى الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٠٨<sup>(١٤)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الصحف الالكترونية على نتائج الانتخابات الأمريكية، وأختبار الفرضية التى ترى أن للاعلام الالكترونى دور فى زيادة الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع الأمريكى. وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أن الاعلام الالكترونى ليس سببا مباشرا فى التغيرات المجتمعية وإنما كان وسيلة مؤدية للانفتاح الثقافى، وبالتالي إحداث التغييرات الاجتماعية بشكل غير مباشر. لم تلغى وسائل الاعلام الالكترونى دور وسائل الاعلام الأخرى كالتلفزيون والراديو. لقد لعب الاعلام الالكترونى دورا مساويا لباقى وسائل الاعلام من حيث التأثير فى نتائج الانتخابات، تسبب الاعلام الالكترونى بشكل رئيسى فى إحداث تفكك بين أفراد المجتمع الامريكى بسبب زيادته للتعصب وتبادل الاتهامات بين مؤيدى المرشحين

### ١٢- دراسة نصار محمد عبد الله وصابر محمد عبد ربه، الوعي السياسى للمرشحين لمجلس الشعب<sup>(١٥)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على الوعي السياسى للمرشحين لمجلس الشعب عام ١٩٩٠، من خلال دراسة لعينة من المرشحين ببعض دوائر محافظة سوهاج، وتوصلت الدراسة الى انخفاض مستوى الوعي السياسى للمرشحين نتيجة لانخفاض الوعي السياسى للمرشحين نتيجة لانخفاض الوعي السياسى داخل البناء الاجتماعى المصرى بشكل عام فهناك علاقة جدلية وثيقة بين الوعي السياسى ووسائل المكونات الأخرى للبناء الاجتماعى وبما أن التجربة الديمقراطية المصرية تتصف بالعديد من الجوانب السلبية فقد انعكست ذلك على مستوى الوعي السياسى للمرشحين المنخرطين فى ممارسة العملية الانتخابية

### ١٣- دراسة سمير بابير رسول، الأحزاب السياسية ودورها فى تنمية الوعي السياسى لدى الشباب الجامعى<sup>(١٦)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الأحزاب السياسية فى تنمية الوعى السياسى لدى الشباب الجامعى باقليم كردستان بالعراق، واستخدمت المنهج الوصفى بالاعتماد على المسح الاجتماعى بالعينة مع الاستعانة باداة الاستبيان وطبقت على عينة من طلاب جامعة صلاح الدين قوامها ٣٠٠ طالب وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفداها أن الأحزاب السياسية لم تتمكن من تنمية الوعى السياسى لدى الشباب الجامعى نظرا لضعف الحركة الحزبية وعدم تمكنها من الانتشار الجيد بين الشباب الجامعى

#### ١٤- دراسة عبد السلام السيد عبد الله، التعبئة السياسية والوعى الانتخابى فى القرية المصرية<sup>(١٧)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التعبئة السياسية فى تنمية الوعى الانتخابى فى القرية المصرية، واعتمدت الدراسة على عينة من الجمهور القروى بمحافظة الدقهلية، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن أكثر العوامل تأثيرا على التنشئة السياسية هى وسائل الاتصال ثم الأسرة ثم جماعة الاصدقاء ثم الأقرباء، وأظهرت النتائج أن متوسط درجة المعرفة السياسية للمبحوثين أن معرفتهم بالموضوعات على المستوى المحلى أعلى منها على المستوى القومى. وان الوعى بالقضايا والمشكلات التى تهم المجتمع كانت مشكلة رغيف العيش ثم تنظيم الأسرة ثم البطالة واكدت الدراسة أن الوعى الانتخابى يرتفع عند انضمام أحد أفراد الأسرة للمجلس الشعبى المحلى.

#### ١٥- دراسة عمرو فوزى طه متولى، دور قناة التلفاز الرابعة فى تنمية الوعى بأهمية المشاركة السياسية<sup>(١٨)</sup>:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الاعلام المحلى فى تنمية الوعى بأهمية المشاركة السياسية، ووقع اختيار الباحث على القناة الرابعة بمحافظة الاسماعيلية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التى اعتمدت على المسح الاجتماعى بالعينة واستخدمت اداة الاستبيان وتوصلت الى نتيجة اساسية تؤكد على أن الاعلام المحلى قد لعب دورا اساسيا فى تنمية الوعى بأهمية المشاركة السياسية عبر برامجه المختلفة.

## ١٦- دراسة رمضان عبد الموجود فرج، مدى فعالية مؤسسات الاتصال الاعلامى المباشر فى تنمية الوعي السياسى<sup>(١٩)</sup>:

هدفت الدراسة الى قياس فعالية مراكز الاعلام الداخلى فى مجال الوعي السياسى، واسفرت النتائج عن أن الأخبار والمعلومات التى يحصل عليها الفرد من مصادر متعددة تعمل كقاعدة معرفية للمشاركة السياسية.

## ١٧- دراسة مروة مصطفى حسن علام، تطبيق اسس التسويق السياسى وعلاقتها بالمشاركة السياسى للمواطن<sup>(٢٠)</sup>:

هدفت الدراسة الى تحديد شكل العلاقة بين التسويق السياسى ونسب المشاركة التى يقوم بها المواطن فى الانتخابات والاستفتاءات بجمهورية مصر العربية. واكدت نتائج الدراسة أن عملية التسويق السياسى للمرشح تلعب دوراً فى عملية المشاركة السياسية للمواطن فكما كان هناك تسويق سياسى جيد كلما زادت نسبة المشاركة السياسية للمواطن.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن استخلاص عدد من الملاحظات على النحو التالى:

١. أكدت بعض الدراسات على عدم وجود علاقة بين وسائل الاعلام وتشكيل الوعي السياسى حيث مازالت وسائل الاتصال الشخصى تلعب دوراً فى تشكيل الوعي أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرى خاصة فى مجتمعات العالم النامى.
٢. أكدت بعض الدراسات على ان وسائل الاتصال الحديثة خاصة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى قد اصبحت أحد أهم وسائل نقل المعلومات السياسية لدى شرائح الشباب وهو ما يعنى أنها وسائل لتنمية الوعي السياسى لدى هؤلاء الشباب.
٣. اشارت بعض الدراسات الى أن الأحزاب السياسية فى المجتمعات النامية لا تلعب دوراً مؤثراً فى تنمية الوعي السياسى لدى الشباب نتيجة لتشوه التجربة الديمقراطية فى هذه البلدان.
٤. اعتمدت غالبية الدراسات على دراسات ميدانية كانت فى أغلبها وصفية، استخدام فيها منهج المسح الاجتماعى بالعينة، واداة الاستبيان.

٥. اعتمدت الدراسات السابقة على أطر نظرية متنوعة سواء مجال علم الاجتماع أو الاعلام

٦. اتضح من خلال الدراسات السابقة تنوع التخصصات التي اهتمت بالموضوع سواء في مجال علم الاجتماع أو الاعلام أو السياسة أو الخدمة الاجتماعية

ومن خلال هذه الملاحظات على الدراسات السابقة ترى الباحثة أنه على الرغم من تنوعها إلا أن ايا منها لم يحاول التركيز المباشر على دور الاعلام المصرى فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية، لذلك سوف تفرد هذا البحث لمعالجة هذه القضية التى اصبحت من القضايا المحورية بعد ثورة ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، حيث يحدد الوعى السياسى نوعية النواب الذين سوف يقوم المواطن بانتخابهم لتمثيله داخل البرلمان.

### ثانيا : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة فى التعرف على دور الاعلام المصرى فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية من خلال استطلاع رأى عينة من الجمهور المصرى الذى يطالع وسائل الاعلام المختلفة القديمة والحديثة، وكيف أثرت فى وعيه السياسى بأهمية المشاركة فى الانتخابات البرلمانية بعد ثورة ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، والتى كان يقاطعها المصريون. وبالطبع أصبحت وسائل الاعلام فى السنوات الأخيرة أحد أهم أدوات تشكيل الوعى السياسى ولم نجد من بين الدراسات السابقة من حلول طرح دور الاعلام فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية لذلك قررت الباحثة طرح القضية للبحث السوسولوجى عبر مجموعة التساؤلات على النحو التالى :

١. هل تتتابع وسائل الاعلام المصرية ؟
٢. هل تعتمد على المعلومات السياسية التى تطرحها وسائل الاعلام المصرية ؟
٣. هل تتلقى معلوماتك عن الانتخابات البرلمانية من خلال وسائل الاعلام أم من خلال وسائل الاتصال الشخصى
٤. هل تقوم وسائل الاعلام المصرية بدورها المنوط بها فى تشكيل الوعى السياسى للمواطن المصرى ؟

٥. هل تثق فى المعلومات التى يقدمها الاعلام المصرى على المستوى السياسى ؟
٦. هل أدت المعالجة الاعلامية لظاهرة الانتخابات البرلمانية لتوسيع مجال المشاركة للجمهور المصرى ؟
٧. ما المعلومات التى قدمتها الوسائل الاعلامية المختلفة لتشكيل وعى المواطن السياسى بالانتخابات البرلمانية ؟
٨. ما الدور الذى يجب أن تلعبه وسائل الاعلام فى المستقبل لتشكيل الوعي السياسى بالانتخابات البرلمانية؟

ثالثا: مفاهيم الدراسة :

#### ١. البرلمان :

البرلمان أو مجلس النواب أو مجلس الشعب هو هيئة تشريعية تمثل السلطة التشريعية فى الدول الدستورية، حيث يكون مختصا بحسب الأصل بجميع ممارسات السلطة التشريعية وفقا لمبدأ الفصل بين السلطات. ويتكون من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم أسم النواب أو الممثلين. ويكون التحاقهم بالبرلمان عن طريق الانتخاب والاقتراع العام باستخدام الأساليب الديمقراطية ويتم اختيارهم بواسطة المواطنين فى الشعب المسجلين على اللوائح الانتخابية فى عملية انتخاب أو اقتراع عام سرى ومباشر. ويكون للبرلمان السلطة الكاملة فيما يتعلق باصدار التشريعات والقوانين أو الغائها والتصديق على الاتفاقيات الدولية والخارجية التى يبرمها ممثلوا السلطة التنفيذية ويطلق على البرلمان تسميات مختلفة حسب كل دولة مثل " مجلس النواب " أو "المجلس التشريعى " أو "مجلس الشعب " أو " مجلس الأمة " أو " الجمعية الوطنية" أو "المؤتمر العام الوطنى " والبرلمان له ثلاث مهام هى التشريع، والرقابة على أعمال الحكومة، وتمثيل الشعب أمام الحكومة<sup>(٢١)</sup>.

وفى إطار الدراسة الراهنة تستخدم الباحثة مفهوم الانتخابات البرلمانية الذى يشير الى العملية التى يتم بواسطتها اختيار اعضاء البرلمان عن طريق الانتخاب والاقتراع العام باستخدام الأساليب الديمقراطية بواسطة المواطنين من الشعب المسجلين باللوائح الانتخابية

فى عملية انتخاب أو اقتراع عام سرى ومباشر وفقا للقواعد التى تحددها القوانين المنظمة لهذه العملية وفقا لما ينص عليه الدستور<sup>(٢٢)</sup>.

## ٢. الوعى :

الوعى كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة ادراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجى عن طريق منافذ الوعى التى تتمثل عادة بحواس الانسان الخمس والوعى هو ما يكون لدى الانسان من أفكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة والطبيعة من حوله

وقد يكون الوعى وعيا زائفاً، وذلك عندما تكون أفكار الانسان ووجهات نظره ومفاهيمه غير متطابقة مع الواقع من حوله، أو غير واقعى وقد يكون جزئياً، وذلك عندما تكون الأفكار والمفاهيم مقتصرة على جانب أو ناحية معينة وغير شاملة لكل النواحي والجوانب والمستويات المترابطة والتى تؤثر وتتأثر فى بعضها البعض فى عملية تطور الحياة<sup>(٢٣)</sup>.

وفى إطار الدراسة الراهنة تستخدم الباحثة مفهوم الوعى السياسى والذى يعنى "الفهم العام للمناخ السياسى وما يحركه من تجاذبات ومخططات من الفاعلين السياسيين داخل القطر أو حتى خارجه نظرا للترابط العالمى للأحداث"

ويتعلق مفهوم " الوعى السياسى " بالأفراد والمنظمات والمجتمعات على حد السواء، وانشاء الوعى السياسى يعنى تكوين ضرب من ضروب التفكير الواعى بالرهن السياسى، والحراك المطلبى فى النطاق المحلى أو الاقليمى أو الدولى وجميع التصرفات السياسية الشعبية مثل الانتخاب والترشيح للانتخابات والقيام بالمظاهرات والثورات تتزايد طرديا مع تزايد ما يسمى "الوعى السياسى" فهذا الوعى إذا هو القلب النابض للمكونات الحية للكيانات السياسية<sup>(٢٤)</sup>.

وتخلص الباحثة الى أن الوعي السياسى هو الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية وقيم واتجاهات سياسية تتيح للانسان أن يدرك أوضاع مجتمعه ومشكلاته ويحلها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها والتي تدفعه للتحرك من أجل تغييرها وتطويرها<sup>(٢٥)</sup>.

#### رابعاً : الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد الباحثة فى هذه الدراسة على نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التى وضع قواعدها عالم الاجتماع الأمريكى لازار سيفلد والذى يلعب بمؤسس علم الاجتماع التجريبي الحديث حيث يذهب لازار سيفلد فى نظرية أن الاتصال الشخصى المباشر يلعب جورا أكثر تأثيراً على الرأى العام من وسائل الاتصال الجماهيرى وذلك من خلال قادة الرأى الأكثر معرفة وثقافة والأكثر اطلاعا على وسائل الاتصال الجماهيرى وهم الذين يؤثرون بعد ذلك فى اتجاهات وأفكار ووعى باقى أعضاء المجتمع عبر آلية الاتصال الشخصى<sup>(٢٦)</sup>.

وقد توصل لازار سيفلد الى هذه النظرية بعد أن قام باجراء دراسته الشهيرة " اختيار الشعب" والتي سعى من خلالها الى اختبار فرضيته التى تذهب الى التعرف على مدى قوة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور فى الاداء باصواتهم الانتخابية اثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية التى أجريت عام ١٩٤٠<sup>(٢٧)</sup>.

وبعد انتهاء لازار سيفلد من دراسته تمكن من تأكيد الفرضية الساسية التى انطلق منها والتي ترى أن قادة الرأى هم الأكثر استخداما لوسائل الاعلام والأكثر انفتاحا عليها وبالتالي هم الأكثر تشكيلا للوعى بواسطتها على عكس الجمهور العادة الذى لا يتلقى معلوماته مباشرة من خلال وسائل الاعلام بل يحصل عليها من خلال قادة الرأى داخل مجتمعهم<sup>(٢٨)</sup>.

ويذهب لازار سيفلد الى أن قادة الرأى عندما يقومون بنقل المعلومات التى تلقوها من وسائل الاعلام فهم لا ينقلونها كما هة للجمهور بل يقومون بنقل البعض وحجب الآخر والتلاعب فى مضمون بعض الرسائل ذلك لأنهم المطلعين الوحيديين، ومن هنا يصبح قادة الرأى صانعين لرسائل ذات توجهات خاصة بهم<sup>(٢٩)</sup>.

وترى الباحثة أن نظرية تدفق المعلومات على المرحلتين يمكن استخدامها كنظرية موجهة فى دراستها الراهنة فالإعلام المصرى يقوم بتشكيل الوعي السياسى بالانتخابات

البرلمانية لمجموعة من قادة الرأى خاصة داخل المجتمعات المحلية، وهؤلاء القادة هم الذين ينقلون المعلومات للمجهور عبر الاتصال الشخصى لذلك لا يمكن أن يلعب الاعلام المصرى دورا مؤثرا فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية لعموم المصريين بل يتم ذلك لقادة الرأى الأكثر تعرضا وتأثرا بوسائل الاعلام

#### خامسا : الإجراءات المنهجية للدراسة :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفى باعتباره من المناهج الرئيسية المستخدمة فى علم الاجتماع، واعتمدت على اسلوب المسح الاجتماعى بالعينة للكشف عن دور الاعلام المصرى فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية بالتطبيق على عينة من الجمهور المصرى

واستخدمت الباحثة أداة المقابلة المقننة باعتبارها الأداة المناسبة لمثل هذه البحوث والدراسات التى تستهدف الوصف على عينة متنوعة من الجمهور قد تتضمن أفراد من مستويات تعليمية متفاوتة وقد تشمل أميين لذلك لا تصلح معهم أداة الاستبيان الأكثر استخداما فى المسوح الاجتماعية. وقد تضمنت استمارة المقابلة عدة محاور تغطى تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية، وتم تحكيم الاستمارة بواسطة عدد من الأساتذة\* فى مجالات علم الاجتماع والاعلام والسياسة، قبل تطبيقها على عينة الدراسة.

وقامت الباحثة بسحب عينة عشوائية من سكان احياء " السيدة زينب، مصر الجديدة، الزمالك " قوامها ٣٠٠ مفردة بحثية، وقد راعت أن تكون متضمنة للذكور والاناث ومن مستويات تعليمية ومهنية مختلفة.

وقد استهدفت الباحثة مدينة القاهرة كمجال جغرافى وأختارت ثلاث احياء تشكل المستويات الاجتماعية والإقتصادية المختلفة داخل المدينة حى الزمالك يمثل الطبقات العليا وحى مصر الجديدة يمثل الطبقات الوسطى وحى السيدة زينب يمثل الطبقات الدنيا ويشكل هذا الجمهور جزء من الجمهور المصرى بمستوياته المختلفة.

أما المجال الزمنى فقد استغرقت الدراسة خمسة أشهر، شهرين لجمع المادة النظرية، وشهرين لجمع المادة الميدانية وشهر لكتابة التقرير النهائى للبحث.



### كيفية معالجة النتائج إحصائياً :

١- قام الباحث بجمع التكرارات لكل استجابة فى كل سؤال.

٢- ثم قام بحساب النسبة المئوية لكل استجابة عن طريق المعادلة التالية :

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات لكل استجابة}}{\text{عدد مفردات العينة (300)}} \times 100$$

٣- ثم قام الباحث بوضع درجة لكل استجابة : ( موافق = ٣ / محايد = ٢ / معارض = ١). ووضع مقياس افتراضى للاتجاهين الايجابية والسلبى يبدأ من الدرجة ٣ التى تمثل أعلى درجات الايجابية تجاه العبارة، وينتهى بالدرجة ١ التى تمثل أعلى درجات السلبية تجاه العبارة.

- ثم قام بحساب المتوسط الحسابى لكل عبارة، وهذا المتوسط يعطى درجة للعبارة عند رصدها، للاتجاهات (الاجابية، السلبية، المحايدة) لذي الجمهور عينة الدراسة.

**المتوسط الحسابى =**

(عدد تكرارات الاستجابة الأولى (موافق)×الدرجة (٣) + (عدد تكرارات الاستجابة الثانية (محايد)×الدرجة(٢))

+ (عدد تكرارات الاستجابة الثالثة (معارض)×الدرجة(١) )

عدد مفردات العينة(٤٠)

٤- قام الباحث بعمل معادلة لحساب متوسط درجة لكل مجموعة من العبارات التى تم تقسيمها لمحاوور على النحو التالى :

أ- مجموعة العبارات المتعلقة بصورة الولايات المتحدة الأمريكية من النواحي السياسية والاقتصادية والعسكرية.

ب- مجموعة العبارات المتعلقة بسياسات الولايات المتحدة الأمريكية تجاه مصر والعلاقات معها.

ج- مجموعة العبارات المتعلقة بصورة الشعب الأمريكي، وكيفية ممارسته لحقوقه وحياته.

د- مجموعة العبارات التي تقيس تطلعات الباحثين نحو السفر أو الهجرة للولايات المتحدة الأمريكية والحصول علي جنسيتها.

هـ- مجموعة العبارات التي تقيس حجم تعرض الباحثين للصحف الالكترونية المصرية، سواءاً من خلال الاطلاع الكامل علي موضوعاتها، أو من خلال قراءة عناوين الموضوعات فقط.

و- مجموعة العبارات التي تقيس مدي ثقة الباحثين في مصداقية الأخبار والموضوعات عند معالجة الصحف الالكترونية المصرية لها.

ز- مجموعة العبارات التي تقيس رأي الباحثين في معالجة الصحف الالكترونية المصرية للموضوعات والأخبار المتعلقة بالولايات المتحدة الأمريكية.

$$\frac{\text{مجموعة متوسط العبارات}}{\text{عدد العبارات}} = \text{المتوسط الحسابي لكل مجموعة من العبارات}$$

سادسا : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها :-

١. جاءت الخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة على النحو التالي :

أ- خصائص الباحثين من حيث السن ٢٥% للمرحلة العمرية من ٣٠ الى ٤٠ عاما، ثم نسبة ١٩% للمرحلة العمرية اقل من عشرين عاما، ثم ١٥% للمرحلة العمرية من ٢٠ الى ٣٠ عاما، ونفس النسبة للمرحلة العمرية من ٥٠ الى ٦٠ عاما، واخيرا ٥% للمرحلة العمرية أكثر من ٦٠ عاما، ويتضح من توزيع العينة على المراحل العمرية مدى تنوعها حيث شملت الجمهور المصري من كل الأعمار.

ب- وفيما يتعلق بخصائص الباحثين من حيث النوع الاجتماعي، فقد جاءت نسبة ٦٦% من الذكور، مقابل نسبة ٣٤% من الإناث، وهو ما يعنى مراعاة الباحثة لتمثيل لكل من الذكور والإناث فى عينة الدراسة للتعرف على كل وجهات النظر.

أ- أما بالنسبة لخصائص المبحوثين من حيث المستوى التعليمى فقد جاءت نسبة ٤٨% لأصحاب التعليم المتوسط، يليها نسبة ١٥% لأصحاب التعليم الجامعى، ثم نسبة ١٢% للآميين، ثم نسبة ٨% يقرأون ويكتبون، ثم نسبة ٦% للحصاليين على التعليم الاعدادى، ثم نسبة ٥% لأصحاب التعليم الابتدائى، ثم ٤% لأصحاب التعليم فوق المتوسط، وأخيرا نسبة ٢% لأصحاب التعليم فوق الجامعى. ويلاحظ تنوع المستويات التعليمية لعينة الدراسة حيث تقاطعت مع كل المستويات والمراحل التعليمية وإن أغلب عليها اصحاب التعليم المتوسط وهو التعلم الذى يكتفى به ابناء الشرائح الطبقة الدنيا والشرائح الدنيا من الطبقة الوسطى فى المجتمع المصرى وهو النسبة الغالبة على ابناء الأحياء الشعبية فى مدينة القاهرة ومنها حى السيدة زينب أحد أحياء الدراسة.

ب- وبالنسبة لخصائص العينة من حيث المهنة فقد جاءت نسبة ٢٣% من الحرفيين، يليها نسبة ١٧% من اصحاب المشروعات الصغيرة، ثم نسبة ١٥% من ربات البيوت، ومثلها للطلاب، ثم نسبة ١٢% للمهنيين، ثم نسبة ١٠% للعاطلين عن العمل، ثم ٦% لرجال الجيش والشرطة، وأخيرا ٢% لأصحاب المشروعات الكبيرة. ويلاحظ التنوع الكبير فى مهنة المبحوثين، وأن غلب على العينة الحرفيين واصحاب المشروعات الصغيرة الأكثر انتشارا فى المناطق الشعبية داخل مدينة القاهرة ومنها حى السيد زينب محل الدراسة ومن الطبيعى أن يأتى رجال الشرطة والجيش وأصحاب المشروعات الكبيرة بنسب متدنية لأنهم يفضلون الإقامة فى مناطق ذات مستوى عمرانى مرتفع.

١. وفيما يتعلق بمتابعة المبحوثين لوسائل الاعلام فقد جاءت النتائج لتؤكد أن نسبة ٧١% يتابعون وسائل الاعلام بانتظام، يليها نسبة ١١% يتابعون وسائل الاعلام احيانا وبشكل غير منظم، وأخيرا نسبة ١١% لا يتابعون وسائل الاعلام. وتعتبر النتائج فى عمومها على أن الغالبية العظمى داخل العينة تميل الى متابعة وسائل الاعلام التى أصبحت متابعة لعموم المصريين باشكالها المختلفة، لذلك تعد هذه الوسائل أحد أهم أدوات تشكيل الوعي بشكل عام والوعي السياسى بشكل خاص.

٢. وفيما يتعلق بوسائل الاعلام التى يتابعها المبحوثين فقد أكدت نتائج الدراسة على أن نسبة ٣٧,٢% يتابعون مواقع التواصل الاجتماعى، يليها نسبة ٢٨,٤% يتابعون

التلفزيون، ثم نسبة ٢١,١% يتابعون المواقع الالكترونية ثم ٦,٩% يتابعون الصحف، وأخيرا نسبة ٦,٤% يتابعون الاذاعة، وتعبير النتائج عن الاتجاه الى وسائل الاتصال الحديثة حيث جاءت فى المقدمة مواقع التواصل الاجتماعى، يليها التلفزيون خاصة محطاته الفضائية ثم المواقع الالكترونية، فى حين تراجع الاقبال على متابعة الصحف والاذاعة وهو أمر طبيعى فى ظل تطور وسائل الاعلام فى الفترة الأخيرة

٣. أما بالنسبة لبرامج التى حرص الباحثين على متابعتها عبر وسائل الاعلام فقد جاءت البرامج الرياضية فى المقدمة بنسبة ٢٧,٣%، يليها البرامج السياسية بنسبة ٢٢,٣%، ثم البرامج الفنية بنسبة ١٩,٤%، ثم برامج المنوعات بنسبة ١٥,٨%، وأخيرا برامج المطبخ بنسبة ١٥,٢% ويلاحظ أن البرامج الرياضية مازالت فى المقدمة، مع ارتفاع ملحوظ فى الاهتمام بالبرامج السياسية خاصة بعد الثورة وهو ما يعنى ارتفاع نسبة الوعى السياسى لدى الباحثين، فى حين جاءت البرامج الفنية والمنوعات فى مرتبة وسط، وبرزت فى الصورة برامج الطبخ والتي يمكن تفسيرها فى ضوء وجود ١٥% من العينة من ربات البيوت الأكثر اهتماما بهذا النوع من البرامج.

٤. وفيما يتعلق بالمعلومات التى يسعى الباحثين للحصول عليها عبر وسائل الاعلام المختلفة فقد أكدت نتائج الدراسة أن ٢٤,٦% يبحثون عن المعلومات الرياضية، يليها نسبة ٢٣,٤% يبحثون على المعلومات الاجتماعية، ثم نسبة ١٨,٧% يبحثون على المعلومات السياسية، ثم نسبة ١٧,٥% يبحثون عن المعلومات الفنية، ثم نسبة ٨,٨% يبحثون المعلومات الثقافية، وأخيرا نسبة ٧% يبحثون عن المعلومات الاقتصادية، ويلاحظ ارتفاع نسبة الاهتمامات الرياضية يليها الأخبار الاجتماعية والتي تتضمن تعليم وصحة وإسكان وغيرها وهى من الأخبار التى تهم الشرائح الطبقة الدنيا والوسطى فى المجتمع المصرى والتي يتشكل منها غالبية عينة الدراسة. لكن هذا لا ينفى تقدم الاهتمام بالأخبار السياسية والتي بدأ الوعى يزداد بها فى الفترة الأخيرة. ويلاحظ تراجع الاهتمام بالمعلومات الثقافية نظرا لتدنى المستوى الثقافى لعينة الدراسة. وبالطبع يأتي تدنى الاهتمام بالمعلومات الاقتصادية لأن ما يهم المواطن هى المعلومات الاجتماعية التى هى إنعكاس للواقع الاقتصادى المتردى.

٥. وبالنسبة للمصدر الذى يستمد منه المبحوثين معلوماتهم السياسية جاءت النتائج لتؤكد أن نسبة ٣٩% يستمدون معلوماتهم السياسية من وسائل الاعلام يليها نسبة ٢٥% يستمدون معلوماتهم السياسية من الأصدقاء، ثم نسبة ٢١% يستمدون معلوماتهم السياسية من الجيران، وأخيرا نسبة ١٥% يستمدون معلوماتهم السياسية من الأهل، وتعتبر النتائج عن أن ما يقرب من ثلثى عينة الدراسة تستمدون معلوماتهم السياسية من خلال وسائل الاتصال الشخصى وليس وسائل الاتصال الجماهيرى، وهو ما يؤكد فاعلية نظرية لازار سيفلد التى تؤكد أن تدفق المعلومات يأتى على مرحلتين من وسائل الاعلام لقادة الرأى ومن قادة الرأى الى الجمهور، وهو ما يدعم فاعلية الاتصال الشخصى عن الاتصال الجماهيرية خاصة فى المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتدنية والتى تنطبق على عينة الدراسة

٦. وفيما يتعلق بمتابعة المبحوثين لأخبار الانتخابات البرلمانية أكدت عينة الدراسة أن أن نسبة ٥١% يتابعون أخبار الانتخابات البرلمانية، مقابل نسبة ٢٥% أكدوا على عدم متابعتهم، وأخيرا نسبة ٢٤% اشاروا لمتابعتهم احيان. وتبرز هذه النتائج اهتمام ملحوظ داخل عينة الدراسة بالانتخابات البرلمانية فما يزيد على نصف العينة يتابعون بانتظام أخبار الانتخابات وما يقترب من الربع يتابعون بشكل منقطع فى حين أن الربع فقط هو الذى لا يتابع وهى نسب أعلى من مثيلتها على مستوى الجمهورية إذا ما حاولنا مقارنتها بنسب المشاركة فى الانتخابات العامة فى السنوات الأخيرة، وهو ما يعنى ارتفاع نسبة الوعي السياسى داخل عينة الدراسة.

٧. وبالنسبة لمصدر الحصول على المعلومات الخاصة بالانتخابات البرلمانية للمبحوثين أكدت الدراسة أن ٤٠% يحصلون على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية من وسائل الاعلام، يليها نسبة ٢٦,٦% يحصلون على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية من الاصدقاء، ثم نسبة ١٨,٧% يحصلون على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية من الجيران، واخيرا نسبة ١٤,٧% يحصلون على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية من الأهل تعبر تلك النتائج عن ميل عينة الدراسة الى الحصول على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية عبر الاتصال الشخصى وليس الاتصال الجماهيرى لم تصل بعد

للتأثير القوى الذى يمارسه الاتصال الشخصى وهو ما يؤكد لازار سيفلد فى نظريته عن تدفق المعلومات على مرحلتين

٨. وفيما يتعلق بمشاركة المبحوثين فى التصويت للانتخابات البرلمانية جاءت النتائج لتؤكد أن نسبة ٦٥% لا يدلون باصواتهم فى الانتخابات البرلمانية، يليها نسبة ٢٥% يدلون باصواتهم بشكل منتظم فى الانتخابات البرلمانية، واخيرا نسبة ١٠% يدلون باصواتهم احيانا فى الانتخابات البرلمانية، وتعكس النتائج توافق مع نسبة المشاركة فى التصويت العام فى الانتخابات البرلمانية على مستوى الجمهورية ف دائما ما تتراوح نسب المشاركة فى الفترة الأخيرة بين ٢٥ و ٣٥% وهى تقريبا النسبة التى اشارت اليها عينة الدراسة

٩. وبالنسبة لموقف المبحوثين من ضرورة وأهمية المشاركة فى التصويت للانتخابات البرلمانية أكدت نتائج الدراسة أن ٧٠% يرون عدم أهمية المشاركة، مقابل ٣٠% أكدوا على أهمية المشاركة. وهو ما يعنى أن الكثيرين مازالوا يتشككون فى جدية التجربة الديمقراطية فى مصر لذلك يعزفون عن المشاركة، لكن هذا لا ينفى ارتفاع نسبة الوعى بالمشاركة خلال الفترة الأخيرة خاصة بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو.

١٠. وفيما يتعلق بموقف المبحوثين من الوقت المخصص فى وسائل الاعلام للحديث عن الانتخابات البرلمانية أكدت نتائج الدراسة أن ٤١% يرون أن الوقت المخصص غير كافية، يليها نسبة ٤٠% اكدت أنهم لا يعرفون إذا كان الوقت المخصص كافى أم لا ؟ ثم نسبة ١١% أكدوا أن الوقت المخصص كافى، وأخيرا نسبة ٨% أكدوا أن الوقت كافى الى حد ما وتشير النتائج فى مجملها إلى عدم كفاية الوقت المخصص فى وسائل الاعلام للحديث عن الانتخابات البرلمانية وهو أحد أسباب عزوف الجماهير المصرية عن المشاركة من ناحية والبحث عن المعلومات عن طريق الاتصال الشخصى وليس عبر وسائل الاتصال الجماهيرى.

١١. وبالنسبة لثقة المبحوثين فى المعلومات السياسية التى يحصلون عليها عبر وسائل الاعلام، أكدت نتائج الدراسة أن ٧٤% لا يتقنون فى المعلومات السياسية التى يحصلون عليها عبر وسائل الاعلام، يليها نسبة ١٥% أكدوا أنهم يتقنون أحيانا فى هذه المعلومات،

وأخيراً نسبة ١١% أكدوا على ثقتهم فى المعلومات. وهو ما يعنى أن غالبية عينة الدراسة لا تثق فيما تنبئه وسائل الاعلام من معلومات سياسية، وقد يرجع ذلك الى أن المتحكمين فى هذه الوسائل اما السلطة السياسية وهى دائماً ما تكذب أو رجال الأعمال الذين يتحالفون مع هذه السلطة السياسية لتحقيق مصالحهم على حساب الشعب

١٢. وفيما يتعلق بكافية المعلومات التى تقدمها وسائل الاعلام المصرية عن الانتخابات البرلمانية من وجهة نظر المبحوثين أكدت نتائج الدراسة أن نسبة ٦١% لا تعرف، يليها نسبة ٢٩% أكدت عدم كفاية المعلومات، وأخيراً نسبة ١٠% ترى كفاية المعلومات التى تقدمها وسائل الاعلام المصرية عن الانتخابات البرلمانية وهو ما يعنى أن الغالبية داخل العينة غير مطلعة من الأصل على أخبار الانتخابات البرلمانية التى تقدمها وسائل الاعلام لأنهم يعتمدون على وسائل الاتصال الشخصى فى الحصول على معلوماتهم عن الانتخابات البرلمانية.

١٣. وبالنسبة لرأى المبحوثين فى الوسائل الاعلامية التى تقدم معلومات أكثر من غيرها عن الانتخابات البرلمانية فقد أكدت نتائج الدراسة أن ٣٥% يرون أن التلفزيون هو الأكثر، يليها نسبة ٣٠% يرون مواقع التواصل الاجتماعى، ثم نسبة ١٣% يرون المواقع الالكترونية، ثم نسبة ١٢% يرون الصحف وأخيراً نسبة ١٠% يرون الاذاعة. وتعتبر النتائج على تقدم التلفزيون كوسيلة تقديم المعلومات الخاصة بالانتخابات البرلمانية وهى نتيجة طبيعية فى ظل دخول التلفزيون الى كل بيت وعدم وجود شروط تعليمية أو ثقافية لمشاهدته، أما الملاحظة اللافتة للنظر هو تقدم وسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعى والمواقع الالكترونية حيث تقدمت على الصحف والاذاعة وهو ما يعنى أنها قد اصبح لها دور فى عملية نشر الوعي السياسى خاصة بين الشباب.

١٤. وفيما يتعلق بالوسيلة الاعلامية التى يفضلها المبحوثين لمتابعة أخبار الانتخابات البرلمانية فقد أكدت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٤,٤% يفضلون مواقع التواصل الاجتماعى، يليها نسبة ٢٩,٦% يفضلون التلفزيون، ثم نسبة ١٤,٨% يفضلون المواقع الإلكترونية، ثم نسبة ٧,٤% يفضلون الصحف، وأخيراً نسبة ٣,٨% يفضلون الإذاعة

وتعبر النتائج عن تقدم ملحوظ في تفضيل الجمهور المصرى لوسائل الاتصال الجديدة، حيث أشار ما يقرب من ثلثي عينة الدراسة إلى مواقع التواصل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية التي أصبحت وسائل متاحة في ظل ثورة الاتصالات حيث أصبح كل مواطن يمتلك وسيلة اعلامية شخصية، هذا الى جانب سهولة التعامل مع هذه المواقع من خلال التليفون المحمول الموجود مع الشخص طوال الوقت.

١٥. أما بالنسبة لوجهة نظر المبحوثين في وسائل الاعلام وهل لعبت دوراً في زيادة المشاركة في الانتخابات البرلمانية أم لا، فقد أكدت نتائج الدراسة أن ٥٠% لا يعرفون إذا كانت قد لعبت وسائل الإعلام دوراً في زيادة المشاركة أم لا، يليها نسبة ٣٣% أكدوا على أن وسائل الاعلام لم تلعب دوراً في زيادة المشاركة، وأخيراً جاءت نسبة ١٧% أكدوا على أن وسائل الاعلام لعبت دوراً ايجابياً في زيادة نسبة المشاركة في الانتخابات البرلمانية وتعتبر هذه النسب عن وعي العينة بالدور الذي تقوم به وسائل الاعلام فالأكثر تعليماً وثقافة داخل العينة هم الأكثر وعياً بدور وسائل الاعلام سواء بالسلب أو الايجاب وهي نسبة تصل الى النصف في حين أن من أجاب بعدم المعرفة فهم الأقل وعياً بهذا الدور وهم الأقل تعليماً وثقافة.

١٦. وفيما يتعلق بوجهة نظر المبحوثين في الدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الاعلام في المستقبل لزيادة نسبة المشاركة في الانتخابات البرلمانية، أكدت النتائج أن ٣٠% يرون ضرورة اعطاء مساحة متساوية وكافية للمرشحين للحديث عن برامجهم السياسية، يليها نسبة ٢١% يرون ضرورة زيادة مساحة الوقت المخصص للحديث عن الانتخابات البرلمانية في وسائل الاعلام، ثم نسبة ١٨% يرون ضرورة تقديم المعلومات السياسية بطريقة مشوقة لجذب الجماهير، ثم نسبة ١٥% يرون ضرورة اعطاء فرص للأحزاب السياسية لعرض برامجها على الجمهور، ثم نسبة ١١% يرون ضرورة اعطاء فرص للأحزاب السياسية لعرض برامجها على الجمهور، ثم نسبة ١١% يرون ضرورة زيادة البرامج السياسية عن البرامج الأخرى، وأخيراً نسبة ٥% يرون ضرورة اعطاء فرصة للمفكرين السياسيين للحديث ببساطة عن الانتخابات البرلمانية للجمهور، وتعتبر هذه النتائج عن ارتفاع نسبة الوعي لدى عينة الدراسة حيث اعطت نسب عالية للمساحة



التي يجب أن تتوافر للمرشحين والوقت المخصص للحديث عن الانتخابات البرلمانية واعطاء فرص للأحزاب السياسية لعرض برامجها بما يقترب من ثلثى العينة وهى المتغيرات التي يمكن أن تزيد نسبة الوعي بقضية المشاركة فى الانتخابات البرلمانية، فى حين جاءت نسبة اعطاء الفرصة للمفكرين السياسيين للحديث ببساطة عن الانتخابات البرلمانية فى المرتبة الأخيرة نظراً لأن الجمهور بفضل السماح للمرشحين مباشرة بعيداً عن أحاديث المفكرين السياسيين المغرقة فى التنظير الذى لا يفهمه ولا يستوعبه عموم المصريين بل يقتصر فهمه واستيعابه على النخبة فقط.

## خاتمة :

لقد تبلورت مشكلة الدراسة فى التعرف على دور الاعلام المصرى فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية، وتمت معالجة القضية فى ضوء نظرية لازار سيفلد عن تدفق المعلومات على مرحلتين والتي تؤكد أن الاتصال الشخصى يلعب دورا أكبر فى تشكيل الوعى من الاتصال الجماهيرى وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية

حيث ابرزت النتائج أنه على الرغم من ارتفاع نسبة المتابعين لوسائل الاعلام، خاصة وسائل الاعلام الحديثة المتمثلة فى مواقع التواصل الاجتماعى والمواقع الالكترونية إلا أن المتابعة ليست بالضرورة للقضايا السياسية فمازالت القضايا الرياضية فى المقدمة، رغم الارتفاع الملحوظ فى نسبة متابعة الأخبار السياسية فى الفترة الأخيرة بعد ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو. كذلك أكدت عينة الدراسة على أن معلوماتها السياسية عامة والمعلومات الخاصة بالانتخابات البرلمانية على وجه الخصوص يتم بشكل أكبر عن طريق وسائل الاتصال الشخصى عبر الاصدقاء والجيران والأهل وليس عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرى. وأكدت عينة الدراسة على عدم ثقها فى المعلومات السياسية التى تقدمها وسائل الاعلام.

وقد اتفقت هذه النتائج الى حد كبير مع بعض نتائج الدراسة السابقة والتي عرضنا لها فى مطلع الدراسة الراهنة خاصة النتائج التى أكدت على أن وسائل الاعلام الجديدة وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعى قد لعبت دورا واضحا فى تنمية الوعى السياسى لدى الشباب المصرى فمن خلال الدراسة الراهنة تأكد للباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعى قد لعبت الدور الأبرز فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية من الوسائل التقليدية مثل الصحف والاذاعة والتلفزيون مع التحفظ على الوسيلة الأخيرة. لكن يظل فى ضوء الواقع المصرى الاتصال الشخصى هو الأبرز فى تشكيل الوعى السياسى بالانتخابات البرلمانية وهو ما يؤكد ويدعم نظرية لازار سيفلد فى هذا الاطار.

## هوامش الدراسة

١. محمد سيد أحمد، الاعلام وتزييف الوعى بقضايا ومشكلات المجتمع، دار الكتب العلمية، القاهرة، ٢٠١٢، ص ٥٥.
٢. عبد الباسط عبد المعطى، الاعلام وتزييف الوعى، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، ١٩٧٩، ص ١
٣. المصدر نفسه، ص ٤
٤. وديع محمد سعيد العزىزى، دور وسائل الاعلام فى تشكيل الوعى السياسى للشباب اليمنى، جامعة صنعاء، اليمن، ٢٠٠٧
٥. محمد رضا حبيب، دور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة فى التنقيف السياسى للشباب المصرى، مجلة هيرمس، المجلد الثانى، العدد ٤، مركز اللغات والترجمة المهنية، جامعة القاهرة، اكتوبر ٢٠١٣، ص ص ٩١ - ١٣٤
٦. شادية فوزى مصطفى علوان، العوامل المؤثرة فى الوعى السياسى للشباب الجامعى نحو المشاركة فى الانتخابات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الفيوم، ٢٠١٣
٧. نشوى يوسف أمين، تأثير التعرض للمواقع الاخبارية الالكترونية فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١١.
٨. ابراهيم شريف عبد العزيز، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تعظيم المشاركة السياسية للشباب المصرى بعد ثورة ٢٥ يناير، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٤.
٩. لمياء العلمى وسام الفقهاء، العضوية فى مواقع التواصل الاجتماعى وأثرها فى تحسين الوعى السياسى لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، قسم العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، ٢٠١١.

10. Madeline storck, the role of soial media in political mabilisation : acase study of the januray 2011 Egyptian uprising, degree of M.A., Scotland university of st Andrews, 2011.

١١. جيهان حسن أين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي : دراسة حالة لشباب ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، ٢٠١٤.

12. Joseph kahne & Ellen middaugh & Danielle Allen, youth, newmedia and the rise of participatory politics" youth & participatory polcitics research network, working papers No. 1, 2014.

13. Ardhade Ali & Haddan sayed, " The role of new media in political discussion and changing behavior of university students, international research journal of social sciences, vol 3 (7), 2014. Pp 49.

14. Michael schudson, " The new media in the 2008U.S presidential campaign : The new York times watches its back " jaunost the punlic, vol.16, No.1, 2009, Pp. 72 – 86.

١٥. نزار محمد عبد الله وصابر محمد عبد ربه، الوعي السياسي للمرشحين لمجلس الشعب : دراسة ميدانية على عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج في انتخابات نوفمبر ١٩٩٠، مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط، العدد ١٠، يناير ١٩٩١، ص ص ١٠٧ – ١٦٤.

١٦. سمير بابير رسول، الأحزاب السياسية ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على طلاب جامعة صلاح الدين بأقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.

١٧. عبد السلام السيد عبد الله، التعبئة السياسية والوعي الانتخابى فى القرية المصرية : دراسة ميدانية فى محافظة الدقهلية، دورية كلية الاداب، جامعة المنصورة، العدد ٢٩، أغسطس ٢٠٠١.

١٨. عمرو فوزى طه متولى، دور قناة التلفاز الرابعة فى تنمية الوعي بأهمية المشاركة السياسية بالتطبيق على محافظة الاسماعيلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلية التجارة جامعة قناة السويس، ٢٠١٢

١٩. رمضان عبد الموجود فرج، مدى فاعلية مؤسسات الاتصال الاعلامى المابشر فى تنمية الوعي السياسى : دراسة تطبيقية لمراكز الاعلام الداخلى التابعة للهيئة العامة للاستعلامات المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلة التجارة، جامعة أسيوط، ٢٠٠٨.

٢٠. مروة مصطفى حسن علام، تطبيق أسس التسويق السياسى وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٨

21. <https://ar.wikipedia.org>

٢٢. حنا عيسى، البرلمان ووظائفه

[http://www.agora\\_parl.org](http://www.agora_parl.org)

انظر كذلك

- على الصاوى، قياس فعالية البرلمان، جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ص ٥ - ٦.
- أحمد عبد الكريم أبو شنب، قاعدة الشورى فى مجتمع معاصر، دار البيروور، عمان، بدون تاريخ، ص ٧٩.
- سليمان الطماوى، السلطات الثلاث فى الدساتير العربية المعاصرة، دار الفكر العربى، ط٦، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٧٦

23. <https://ar.wikipedia.org>

24. <https://ar.wikipedia.org>

25. <http://legalcounsel.owno.com/t123-topin>

26. Elihu Katz, "The two – step flow of communication: an up – to – date report on a hypothesis", the public opinion quarterly, spring 1957 PP. 61 – 80.
27. Paul F. Lazarsfeld & Bernard Berelson, Hazel Gaudet, " The people choose: how the voter makes up his mind in a presidential campaign", Columbia University Press 1944.
28. Stanley Baran, " Theories of mass communication introduction to mass communication", McGraw Hill, July 2011.
- Paul Lazarsfeld and Merton, "mass communication, popular taste and organized social action"