

تأثير البيئة الاتصالية الخارجية على القرار السياسي للناخبين
"دراسة مقارنة للناخبين المصريين المقيمين بالسعودية في الانتخابات
الرئاسية المصرية في فترة ٢٠١٢ و ٢٠١٤م"

د/ سعد بن سعود بن محمد آل سعود(*)

مقدمة

تعد الانتخابات من أهم المظاهر المعبرة عن المشاركة في الحياة السياسية وفي تكوين حكومة تستند إلى الإرادة الشعبية. وتبرز وسائل الاعلام والاتصال كأحد أهم مصادر التأثير والمعرفة والتثقيف السياسي وتشكيل اتجاهات الناخبين نحو المرشحين وبرامجهم الانتخابية. وتزداد حاجة الناخبين إلى وسائل الاتصال وبخاصة الناخبين في الخارج الذين قد لا تتوفر لديهم مصادر متعددة للمعلومات عن العملية الانتخابية والمرشحي في بلدانهم بإنتماءاتهم الحزبية والسياسية المختلفة، كما قد لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للمتابعة، وذلك لارتباطاتهم العملية. لذا البيئة الاتصالية الخارجية وما يتعلق بها من العوامل التي قد تؤثر في قرار التصويت لصالح مرشح معين.

وتمثل تجربة الانتخابات الرئاسية المصرية التي جرت في عام ٢٠١٢ و ٢٠١٤م، أحد أهم التجارب الانتخابية في المنطقة العربية حيث شهدت الكثير من التحوّلات السياسية والاتصالية على الصعيد المحلي والخارجي لمصر. إضافة إلى كونها أول تجربة انتخابية للمصريين بالخارج بعد سنوات طويلة حُرّموا فيها من ممارسة حقوقهم الانتخابية حيث مثلت تلك الانتخابات فرصة حقيقية لتقييم تجربة تصويت المصريين بالخارج من ناحية، والتعرف على طبيعة توجّهاتهم السياسية ومدى تشابهها أو اختلافها مع الميول السياسية للمصريين في الداخل من ناحية أخرى. ومع ذلك فإن هناك عوامل عدّة ساهمت في تغيير المواقف بالنسبة لجمهور الناخبين المغتربين بين الفترة الانتخابية الأولى والثانية. وانطلاقاً من ذلك سعت الدراسة إلى معرفة تأثير البيئة الاتصالية الخارجية على القرار السياسي للناخبين المصريين في الخارج، وسبر أغوار العلاقة بين وسائل الاتصال والسلوك الانتخابي حيث تعد من الموضوعات الجدلية التي تحظى باهتمام الباحثين، وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها أول دراسة من نوعها (بحسب علم الباحث) تتعرض لجمهور

(*) عميد كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الناخبين المقيمين في السعودية، حيث تستمد قوتها وأهميتها من أنها تعطي تحليلاً عن مدى التأثير الاتصالي والسياسي المحلي السعودي على الناخب المصري المغترب على مدار فترتين انتخابيتين رئاسيتين.

الدراسات السابقة

١- الدراسات التي تناولت التأثيرات الاتصالية في العملية الانتخابية

دراسة محمد عبدالرؤوف (١٩٨٦م) حول الملامح الأساسية للدعاية الانتخابية في مصر والعوامل المؤثرة فيها، واستهدفت معرفة مدى تأثير البيئة الانتخابية على أساليب وأنماط الدعاية الانتخابية. توصلت نتائجها إلى أن العوامل المؤثرة في فاعلية العملية الاتصالية للدعاية الانتخابية تتوقف على أنماط الاتصال التقليدية، وقادة الرأي، وانتشار الأمية، بالإضافة إلى نفقات الدعاية والضوابط القانونية. كما أظهرت النتائج أن الدعاية الانتخابية تعتمد على الاتصال الشخصي، إضافة إلى العلاقات الشخصية القوية بين المرشح والناخبين. وأنه ليس لوسائل الاتصال الجماهيرية الأهمية التأثيرية في الانتخابات لعدم ملاءمتها لطبيعة وظروف البيئة الانتخابية للمصريين تحديداً، وأن البيئة الانتخابية لا تخلو من استخدام بعض الأساليب غير المشروعة في الانتخابات السياسية مثل أسلوب شراء الأصوات واستخدام العنف ضد أنصار المرشحين^(١).

أما دراسة عبدالعزيز السيد (٢٠٠٦م) بعنوان "دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية"، وهدفت إلى التعرف على دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات المشاركة في الانتخابات الرئاسية في ظل الإصلاح السياسي، والتعرف على أثر المعالجات الصحفية المثارة في بناء وتشكيل سلوكيات الناخبين تجاه المشاركة في الانتخابات الرئاسية، بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور مكونة من ٤٠٠ مفردة. توصلت إلى العديد من النتائج من أهمها: أن الاتصال الشخصي جاء في مقدمة مصادر المعلومات السياسية لدى الجمهور المصري، وأن المشاركة السياسية تتطلب الثقافة السياسية المجتمعية، والإحساس بالمواطنة، إضافة إلى أنه كلما زادت معرفة الناخبين ببرامج واتجاهات مرشحي الانتخابات الرئاسية، إزدادت درجة المشاركة بالتصويت^(٢).

وفي دراسة مشابهة لـ: نائلة عمّار (٢٠٠٦م)، بعنوان "دور وسائل الاعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية" وأجريت

على عينة عشوائية طبقية من سكان القاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة، وكشفت نتائجها أن الافراد الأعلى في المستوى الاقتصادي والأكثر تعليماً هم الأكثر معرفة بالانتخابات الرئاسية، وهم الأقل إيجابية في اتجاهاتهم نحوها، بينما الأفراد الأكثر متابعة لوسائل الاعلام الحكومية كانوا أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الانتخابات، وهم الفئة الأقل من حيث المستوى الاقتصادي. وأن الأفراد الأكثر متابعة للقنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالانتخابات الرئاسية.^(٣)

٢- دراسات تناولت مشاركة ناخبي الخارج في الانتخابات

دراسة بركات عبدالعزيز (٢٠٠١م)، عن "مدى مشاهدة المصريين العاملين في الكويت للتلفزيون لمتابعة أخبار الانتخابات المصرية"، وأجريت على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت من مستويات تعليمية واقتصادية ومهنية مختلفة بلغت (١٢١٨م) مفردة، وظهرت نتائجها أن القنوات التلفزيونية المصرية تأتي أولاً من حيث استخدام الناخبين لها في الحصول على معلومات عن الانتخابات المصرية، يليها قناة الجزيرة ثم القنوات الكويتية. كما تبين أن هناك ارتباطاً إحصائياً دالاً بين المعرفة الصحيحة بالقضايا الانتخابية من جهة، وخصائص المبحوثين من حيث التعليم والجنس والسن والدخل من جهة أخرى. إضافة إلى أن ذوي المشاهدة المرتفعة حصلوا على متوسط أعلى في المعرفة بالانتخابات مقارنة بذوي المشاهدة المنخفضة.^(٤)

بينما حللت دراسة عبد المؤمن مجدوب (٢٠٠٣م)، "السلوك الانتخابي للشباب الفرنسيين المنحدرين من أصل المهاجرين المغاربة"، وأجريت على عينة من سكان منطقة "بوبيني Bobigny" وغالبيتهم من المغرب العربي والجزائريين. وحاول من خلالها الباحث معرفة تأثير المغاربة على تصويت الناخبين في المجتمع الفرنسي، والتي تمثل فئة معتبرة منه، ولها حضورها في جميع المجالات. وقد تمت دراسة هذه الفئة عبر مجموعة من الأبعاد منها: المتغيرات الاجتماعية: (الوضعية الاجتماعية، الإنتماء الاجتماعي، الإنتماءات الثقافية)، بالإضافة إلى دور الدين، السلوك الانتخابي، وجغرافية المشاركة الانتخابية. وقد خلصت في نتائجها إلى تأثير السلوك الانتخابي بالعوامل الاجتماعية أولاً، ثم العوامل الأخرى بنسب متفاوتة، وظهور سلوك إنتخابي نوعي للشباب في الانتخابات الفرنسية.^(٥)

أما دراسة طه نجم (٢٠٠٥) فدرست "دوافع التعرض للصحف والمجلات المصرية والإشباع المتحققة"، وهي دراسة ميدانية على عينة من الجالية المصرية

في سلطنة عمان، مكونة من ٢٠٠ مفردة تم سحبها من العاصمة مسقط بطريقة عمدية. وأشارت أهم النتائج إلى حرص ما يقرب من ثلاثة أرباع المقيمين المصريين في الخارج على متابعة الصحف القومية المصرية، كما حرصوا على متابعة الصحف الورقية والإلكترونية معاً، وقد تصدرت المواضيع السياسية قائمة المواضيع التي تحظى باهتمام الجمهور المصري بالخارج. مثل الانتخابات والأحداث السياسية اليومية. يليها المواضيع الثقافية^(٦).

و درس لي بيرنجوان (Byoung Kwan Lee) (٢٠٠٥م) "تأثير الإنترنت كوسيلة إخبارية حديثة على تغطية الصحف والتلفزيون للانتخابات العامة في كوريا الجنوبية. وتوصلت إلى أن أجندة الجمهور تتأثر بأجندة مواقع الإنترنت بنفس درجة تأثيرها بأجندة وسائل الاعلام التقليدية، وفي نفس السياق أشارت النتائج إلى تأثر أجندة وسائل الاعلام التقليدية من صحف وتلفزيون؛ بأجندة مواقع الإنترنت بشكل كبير وبخاصة في القضايا الرئيسية^(٧).

في حين أجرى مركز (Pew) بيو للدراسات، دراسة مسحية على الانتخابات الرئاسية المكسيكية لعام ٢٠٠٦م، وتبين ضعف معدلات مشاركة الناخبين في الخارج في الانتخابات حيث لم يتجاوز ١% من نسبة من له حق التصويت من المكسيكيين المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أشارت النتائج أيضاً إلى أن شروط التصويت الصارمة، وعدم توفر المعلومات الكافية عن المرشحين وعن إجراءات التسجيل، إضافة إلى فقدان المصلحة العامة من المشاركة؛ من أهم أسباب عدم تصويت الناخبين بالخارج في الانتخابات الرئاسية المكسيكية^(٨).

بينما قام مركز الاهرام بدراسة تحليلية حول تصويت المصريين في الخارج (٢٠١٥م)، وقارن من خلالها بين تصويت المصريين بالخارج في انتخابات ٢٠١٢ و انتخابات ٢٠١٤، كشفت نتائجها أن نصف المسجلين من المصريين في الخارج يقومون بالتصويت في الانتخابات، كما أن نسبة الاقبال على التصويت في الخارج تتلازم مع نسبة الاقبال في الداخل، وكشفت النتائج أن المرشحين ينظرون للتصويت الخارجي بمثابة استطلاع رأي شامل وصادق؛ لذلك يستغلون نتائج تصويت المصريين في الخارج في التسويق السياسي لأنفسهم في الداخل، وتبين أن هناك اختلافاً في نوعية المشاركين ما بين انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ و انتخابات ٢٠١٤، وأن الدول الست الخليجية ضمت النسبة الأكبر من عدد الناخبين المسجلين بالخارج بنسبة ٨٣%^(٩).

بعد استعراض الدراسات السابقة، التي ركزت على البيئة الانتخابية وإجراءاتها وأساليب الدعاية للمرشحين، إضافة إلى تركيزها على تأثير بعض الوسائل الإعلامية على قرار الناخب الخارجي في فترة انتخابية واحدة. ولم تركز على البيئة الاتصالية بمجمل وسائلها وطرقها، من خلال تأثيرها في قرار الناخب الخارجي في أكثر من فترة انتخابية، وهذا ما تركز عليه هذه الدراسة.

أهداف الدراسة

تأسيساً على ما تقدّم فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- التعرف على أهم مصادر معلومات الناخبين المقيمين في السعودية حول العملية الانتخابية داخل بلادهم
- معرفة مدى تأثير البيئة الاتصالية والسياسية الخارجية في قرار الناخب المقيم
- معرفة مدى علاقة الناخب المقيم -الشخصية والعملية- بأفراد المجتمع السعودي وتأثيرها على قرار التصويت للمرشحين
- رصد أهم معايير الناخب الخارجي في اختيار المرشح الانتخابي
- التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية للناخبين في قرار التصويت في الانتخابات الرئاسية
- كشف تأثيرات البيئة الاتصالية والاختلافات التي قد تطرأ على جمهور الناخبين ما بين فترة انتخابية وأخرى.

مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس وهو ما مدى تأثير البيئة الاتصالية الخارجية على القرار السياسي للناخب المصري المقيم في السعودية، ومعاييره في اختيار المرشح الرئاسي. إضافة إلى معرفة مصادر معلومات الناخبين، وعلاقة وجودهم في السعودية بقرار التصويت، وأيضاً العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للناخبين وقرار التصويت، وكشف أوجه الاختلاف بين معايير اختيار المرشحين في انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م، مقارنةً بانتخابات عام ٢٠١٤م.

أسئلة الدراسة

- ما مصادر معلومات الناخبين في الخارج حول مرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية؟
- هل للبيئة الاتصالية الخارجية تأثيرٌ على قرار التصويت لمرشح معين؟
- ما العوامل الخارجية التي شجعت الناخبين على التصويت لمرشح معين؟
- ما هي معايير الناخبين في اختيار مرشح الرئاسة في الانتخابات المصرية؟
- هل للعوامل الديموجرافية تأثيرٌ في علاقة الناخبين بقرار التصويت لمرشح رئاسي معين؟
- ما أوجه الاختلاف بين انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢ مقارنةً بانتخابات عام ٢٠١٤م.

الإطار النظري للدراسة:

الانتخابات المصرية ومشاركة الناخب الخارجي

تعدُّ انتخابات الرئاسة التي جرت عام ٢٠١٢م، أول استحقاقٍ يشارك فيه المصريون بالخارج، حيث قام نحو ٥٨٧ ألف ناخب بالتسجيل لدى لجنة الانتخابات، إلا أن عدد من قاموا فعلياً بالتصويت بلغ ٣١٠ ألف ناخب. وفي الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤، تقرر السماح لكل من يتواجد في الخارج من المصريين بالإدلاء بصوته، دون شرط التسجيل المسبق، فقام ٣١٨ ألف ناخب بالإدلاء بأصواتهم في تلك الانتخابات، وفق بيانات اللجنة العليا للانتخابات الرئاسية. ويقدر عدد المصريين بالخارج أكثر من ٨ مليون تقريباً، منهم ٢ مليون يعملون في السعودية، يمثلون أكبر جالية مصرية في الخارج. بعد أن منح الدستور الجميع حق المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، من خلال ١٤١ مركزاً انتخابياً، موزعين على ١٢٤ دولة حول العالم^(١).

وقد اكتسبت الانتخابات الرئاسية أهميتها من كونها أول انتخابات تُجري بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير، أو ما يسمّى بالربيع العربي، بعد أن تحققت إرادة الشعب في تغيير رئيس الجمهورية. ولكونها كاشفة لطبيعة الاتجاهات التصويتية للمصريين، ومن ثم الأوزان النسبية للقوى والتيارات السياسية، وما يرتبط به من أسئلة حول هوية الدولة وطبيعة نظام الحكم والعلاقة بين السلطات.

من جانبٍ آخر، صنّف المحللون السياسيون أهم مرشحي الجولة الأولى من انتخابات ٢٠١٢م، بحسب انتمائهم السياسي، فكان يُنظر إلى محمد مرسي على أنه مرشح التيار الديني الاسلامي، وبالأخص جماعة الاخوان المسلمين، وإلى أحمد شفيق على أنه مرشح النظام السابق، بينما حمدين صباحي مرشح الثورة، كما أن عبد المنعم أبو الفتوح صنّف على أنه من مرشحي الثورة، إلى جانب أنه يمثل الاسلام الوسطي والتيار السلفي، واعتُبر عمرو موسى مرشح مستقل^(١١).

ووفقاً للأرقام المعلنة من وزارة الخارجية المصرية، فإن الناخبين المصريين بالسعودية والخليج، يفوق عددهم ٢٦٠ ألف صوت انتخابي، وهي دول تميل غالباً إلى المرشح ذي المرجعية الاسلامية حيث أكدت الاحصائيات في الجولة الأولى فوز مرسي ومعه المرشح الاسلامي الآخر عبد المنعم أبو الفتوح بغالبية أصوات المصريين بتلك المنطقة. خاصة وأن السعودية والخليج وحدها تمثل ما يزيد عن ٨٣% من إجمالي أصوات المصريين في جميع أرجاء العالم، مما رجّح بعد ذلك كفة مرسي في مرحلة الإعادة، في حين حصل شفيق على أصوات أعلى من منافسه في كلٍّ من: أمريكا، فرنسا، كندا، أستراليا، السويد، سويسرا، هولندا، اليونان^(١٢). بعد أن أسفرت النتائج النهائية للانتخابات عن حصول شفيق على نسبة ٤٨،٢٧% صوتاً، بينما الرئيس محمد مرسي حصل على ٥١،٧٣% صوتاً. مما يعزز من الدور الرئيس والمؤثر للبيئة الاتصالية في التأثير على قرار الناخبين نحو المرشح.

أما في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤م، التي تعد ثاني انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير، فقد أدلى ٣٠٨ ألف ناخباً بأصواتهم بالخارج، وكان الناخبين المصريين في السعودية الأكثر مشاركة بالتصويت، كما حدث في انتخابات ٢٠١٢م. إضافة إلى أن المرشح السيسي، كان قد حظى بدعم سياسي من قبل السعودية وكلٍّ من الإمارات والكويت على وجه التحديد، بعد أن أيدت المملكة موقف الجيش المصري بقيادة الفريق أول عبد الفتاح السيسي ودعمته سياسياً ومادياً من أجل استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية في مصر بعد قرار عزل الرئيس السابق محمد مرسي، الذي جاء متوافقاً مع التوجهات الخليجية؛ بسبب علاقته السياسية مع دول معادية للمنطقة ودول الخليج تحديداً.

وقد أعلنت اللجنة العليا للانتخابات الرئاسية في مصر فوز الرئيس عبد الفتاح السيسي بمنصب رئيس الجمهورية بنسبة بلغت ٩٦،٩١% من إجمالي الأصوات، مقابل ٣،٠٩% لمنافسه حمدين صباحي. كما ذكرت السفارة المصرية بالسعودية إن

٩٣% من الناخبين الذين أدلوا بأصواتهم في الانتخابات الرئاسية منحوا أصواتهم للرئيس السيسي، فيما حصل السياسي اليساري صباحي على ٧% (١٣).

مؤشرات التصويت من الخارج:

- ينظر المتنافسون في الداخل إلى نتائج تصويت المصريين في الخارج باعتبارها تعبيراً أميناً ودقيقاً عن ميول الناخبين وحظوظ المرشحين بشكل عام، أو أنها أشبه باستطلاع رأي شامل وواسع، أكبر من أي استطلاعات تُجرى في الداخل على عينات محدودة. ولذا يستغل المرشحون، أو المتنافسون في الساحة السياسية، نتائج الخارج في التسويق السياسي أو الدعاية لأنفسهم بقوة في الداخل.

- أظهرت تجربة الانتخابات الرئاسية وجود تلازم إلى حدٍ كبير بين نسبة الاقبال على التصويت في الخارج ونظيرتها في الداخل، أو علاقة طردية بين الاثنين، حيث كلما زاد الاقبال في الخارج زاد في الداخل.

- أكدت نتائج عمليات الاقتراع على الانتخابات الرئاسية أن هناك تنوعاً كبيراً في نوعية المشاركين في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ عن تلك التي جرت في ٢٠١٤. مما يعكس التنوع الفكري والأيدولوجي للمصريين بالخارج (١٤).

- إتضح أن السعودية تضم النسبة الأكبر من إجمالي عدد الناخبين المصريين المسجلين بالخارج، وأن نتائج تصويت هؤلاء الناخبون لمرشح معين تعطي مؤشراً مهماً حول هوية الرئيس القادم كما حدث في انتخابات ٢٠١٢م (الجولة الأولى وجولة الإعادة) وأيضاً في انتخابات ٢٠١٤م.

التصويت الخارجي في الانتخابات

لا شك أن المشاركة السياسية من خلال التصويت قد أخذت بالارتفاع على الصعيد العالمي في كل السياقات الديمقراطية وغير الديمقراطية، إلا أن مستويات ارتفاع معدل التصويت لا تعني بالضرورة ارتفاع مستوى التعددية السياسية (١٥). ورغم أن دساتير العديد من الدول تضمن حق التصويت لجميع المواطنين، فالواقع يشير إلى أن الناخبين الموجودين خارج دولهم في الغالب لا يتمتعون بحقهم في التصويت بسبب نقص الإجراءات. وتعود بداية التصويت الخارجي إلى عام ١٨٦٢م، بعد أن أصدرت ولاية ويسكونسن الأمريكية أول قانون يتيح التصويت من خارج البلاد، والذي من خلاله تمكّن جنودها المقاتلين في الحرب الأهلية الأمريكية من

الادلاء بأصواتهم في الانتخابات^(١٦). كما استخدمت نيوزلندا التصويت الغيابي أو الخارجي للبحارة عام ١٨٩٠م.

لقد اسهمت عولمة الحياة السياسية، وانتشار الديمقراطية في العالم، إلى تقديم الدول خيار التصويت الخارجي لمواطنيها في الخارج في ظل زيادة الهجرة والتمثيل الدبلوماسي ووجود بعض أفراد القوات العسكرية في الخارج، إضافة إلى سفر المواطنين من أجل التجارة والعمل والدراسة، أو العلاج والسياحة. إلخ. وغالباً ما تستخدم الدول عملية التصويت الخارجي في الانتخابات الرئاسية أو التشريعية.

وتشير التقارير إلى أن هناك أكثر من ١١٥ دولة حول العالم تسمح بالتصويت الخارجي، منها على سبيل المثال ٢٨ بلداً أفريقياً و ٢٠ بلداً في آسيا. كما أنه في دول مثل نيوزلندا والسويد يشمل حق التصويت الخارجي المقيمين على أراضيها من غير المواطنين. وفي دول مثل لبنان وإيطاليا يتساوى تقريباً عدد الناخبين في الخارج مع الداخل^(١٧). ويعدُّ التصويت الداخلي والخارجي إلزامياً في دولة مثل البرازيل، ويتعين على الناخب الخارجي تبرير عدم التصويت، وإلا سيتعرض للعقوبة المالية والقانونية عند عودته إلى بلاده. وبالمقابل ففي (جزركوك) يرى الناخب المحلي أن التصويت الخارجي غير شرعي، لأن المواطنين الذين يعيشون في خارج البلاد أكثر من الذين يعيشون بالداخل، والمعنيين بالدرجة الأولى بالانتخابات. إضافة إلى أن هناك العديد من الدول لا تسمح بالتصويت الخارجي أو الدعاية الانتخابية الأجنبية فوق أراضيها، وتسمح فقط بالتصويت الخارجي عن طريق الإنترنت^(١٨).

من جانب آخر، فإن التصويت الخارجي يتم بالطرق الرئيسة التالية^(١٩):

- التصويت الشخصي، حيث يقوم الناخب بالتصويت لدى البعثات الدبلوماسية في الخارج التي من مهامها تحديد مكان وزمان التصويت والإشراف عليه.
- التصويت بالبريد، من خلال ملء الناخب لورقة التصويت، وإرسالها عبر البريد العادي إلى الجهة المختصة في بلده.
- التصويت بالوكالة، بحيث يسمح الناخب المقيم بالخارج لوكيله سواء كان خارج البلد أو داخله بالتصويت نيابة عنه.
- التصويت عبر الوسائل الإلكترونية، يحق للناخب الخارجي استخدام الإنترنت والأجهزة الشخصية الرقمية والهواتف، للتصويت من خلال مواقع وروابط مخصصة للتصويت الخارجي في الانتخابات.

التصويت الإلكتروني والتصويت عن بعد:

بدأت فكرة استخدام التصويت الإلكتروني عام ١٨٣٨م، في الانتخابات البرلمانية البريطانية. ومع منتصف تسعينات القرن الماضي انتشرت التجارب الانتخابية بواسطة التصويت الإلكتروني في العديد من الدول الأوروبية. وعلى الجانب العربي أعلنت الحكومة المصرية تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م، على عدة مراحل تبدأ باستخدام بطاقة الرقم القومي، يعقبها مرحلة استخدام نظام التصويت الإلكتروني بصورة منتقاة في بعض الجهات كالتقانات والمصريين بالخارج^(٢٠).

وللتصويت الإلكتروني عدة أشكال منها: التصويت الإلكتروني في مواقع الاقتراع، والتصويت الإلكتروني عبر أجهزة موزعة في الأسواق والأماكن العامة، بينما التصويت الإلكتروني عن بُعد نظامٌ يسمح للناخب بالادلاء بصوته عبر الإنترنت من أي مكان داخل أو خارج الدولة، وهذا النوع لا يخضع للبيئة الانتخابية ورقابة مسؤولي الانتخابات، ويعدُّ أقلَّ أمنًا من أشكال التصويت الإلكترونية الأخرى التي في مجملها ليست في مأمن من خطر قرصنة الأصوات الإلكترونية والمشاكل الناتجة عن الاعطال وتلف الأنظمة والبرامج الإلكترونية، إلا أن من أهم مزايا التصويت عن بُعد أنه يشجع ويوسع دائرة المشاركة في الانتخابات من خلال إتاحة الفرصة للناخبين المقيمين في الخارج للادلاء بأصواتهم دون تجشُّم مشقة السفر إلى بلدانهم من أجل التصويت، أو الاضطرار لحجب أصواتهم التي ربما تكون مؤثرة في النتيجة العامة للانتخابات.

وتصويت الناخب الخارجي من أي مكان في العالم باستخدام الإنترنت يحدث بعدة أساليب منها، استخدام رقم سري لكل ناخب يصل له عن طريق البريد أو باستخدام بطاقة هوية ذكية تحتوي على شريحة إلكترونية تحوي بيانات الناخب، وقد عملت الكثير من الدول بنظام التصويت الإلكتروني عن بُعد مثل: أستونيا، سويسرا، الولايات المتحدة الأمريكية، النرويج، فرنسا، الفلبين.. إلخ.^(٢١).

تأثير الاعلام على المرشحين

تختلف قوانين الدول في عملية تنظيم الاعلام والإعلان الانتخابي، وذلك تبعاً للتقاليد والأنظمة السياسية والإعلامية السائدة في كل دولة. فبعض الدول الديموقراطية التي تتميز بتاريخ طويل من الملكية العامة لوسائل الاعلام مثل:

بريطانيا وفرنسا والدنمارك، تحدُّ من استخدام الاعلان الترويجي في الانتخابات إلى أضيق الحدود، وبالمقابل تمنح مساحات مجانية مباشرة للكتل والأحزاب السياسية. في حين اشتهرت دول أخرى بكثرة وفعالية الاعلام التجاري الخاص مثل فنلندا والولايات المتحدة يتم التعامل مع الاعلان الانتخابي على أنه ظاهرة طبيعية تميّز الحياة السياسية العامة. ففي الولايات المتحدة تحديداً يتوقف معيار المفاضلة بين المتنافسين على منصب الرئاسة من كل حزب على مدى قدرته على جمع أكبر قدر من التبرعات والمنح اللازمة لتمويل حملة الحزب الانتخابية^(٢٢). ومع ذلك فالقانون الأمريكي يفرض على المرشح الالتزام بالسقف المحدد للإفاق الانتخابي، كما يفرض على وسائل الاعلام منح فرص متشابهة لكل المرشحين لعرض اعلاناتهم الانتخابية بأسعار مناسبة. فأهم الشروط المنظمة للإعلان الانتخابي حول العالم تتلخص في^(٢٣):

١- ضرورة بيع الاعلان الانتخابي بأرخص الأسعار

٢- المساواة في الفرص الاعلانية للمرشحين من حيث المساحة والخيارات المتاحة.

ولا شك أن الاعلام يقوم بدور رئيس في تشكيل ثقافة المواطن السياسية، بما يوفّره من معلومات وآراء متعددة ومتنوعة، مع الإشارة إلى أن عملية التأثير الإيجابي لوسائل الاعلام والاتصال تزداد كلما ارتفع وعي المجتمع بحقوقه السياسية، وزادت مساحة التعبير وتبادل الآراء السياسية بين أفراد المجتمع. وحتى يستطيع الفرد اتخاذ القرارات الصائبة، والمشاركة بفاعلية في إدارة مجتمعه عبر التعبير عن حاجاته والحرص على الإدلاء بصوته في الانتخابات، لا بد من إتاحة الفرصة للناخبين في الحصول على كامل المعلومات الصحيحة التي تمكنهم من اتخاذ القرار الصائب^(٢٤).

ولوسائل الاعلام أهميتها العملية الانتخابية من خلال تثقيف وتبصير الناخبين والمرشحين بحقوقهم السياسية، وتقديم الاخبار والمعلومات التي تساعد وتحفز الناخبين على اتخاذ قرارهم في التصويت لمرشح معين. وعلى الجانب الآخر تدعم وسائل الاعلام والاتصال الحملات الانتخابية للمرشحين بمختلف انتماءاتهم السياسية والفكرية، وتعمل على تغطية وتفسير وتحليل برامجهم الانتخابية، وإثارة حوار ونقاش حول ما تتضمنه أجندة القضايا التي تطرحها البرامج الانتخابية للمرشحين وعلاقتها بقضايا المجتمع الرئيسية.

من جانبٍ آخر، يجب على وسائل الاعلام الالتزام بالقواعد القانونية المنظمة للعملية الانتخابية، والمواثيق الاعلامية، عن طريق التناول الاعلامي المتوازن بكل حيادية وموضوعية. من خلال الدقة في الحصول على المعلومات ونشرها بصدق ومهنية دون تحيز أو إثارة ومبالغة قد تؤثر على العملية الانتخابية. وإتاحة الفرص المتساوية في ظهور المرشحين وتغطية أخبارهم وبرامجهم الانتخابية.

وقد أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية في الانتخابات الحديثة، وساهمت بما تمتلكه من شعبية وسرعة وسهولة في الانتشار وحرية في طرح مختلف الآراء، إضافة إلى ميزة التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية؛ من التأثير في جماهير الناخبين وتكوين الرأي الانتخابي. كما حدث في الحملة الانتخابية الأمريكية للرئيس السابق أوباما عام ٢٠٠٨م، التي أولت أهمية لوسائل التواصل الاجتماعي في مخاطبة الشباب حتى سميت تلك الانتخابات بانتخابات "الفيستوك"، وأظهرت الاحصائيات في انتخابات ٢٠١٦م، استفادة ترامب من الفيسبوك حيث كانت أخباره أكثر سرعة، وأكثر رواجاً من التي نشرت عبر وسائل إعلام أخرى مثل "واشنطن بوست"، و"نيويورك تايمز".^(٢٥) كما كانت الشبكات والمواقع الإلكترونية الاخبارية من أهم مصادر الجمهور العربي والمصري المقيم في الخارج في الحصول على المعلومات عن أحداث الثورة المصرية التي من أبرز تداعياتها أول انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، لإنعكاس نتائج الانتخابات على علاقة مصر بالعالم العربي والدولي^(٢٦).

ورغم أن التلفزيون يعدُّ الوسيلة الأكثر انتشاراً وتأثيراً في المجتمعات الآخذة في النمو كالمجتمع المصري. فهو وسيلة اتصال جماهيرية ينحصر دورها خلال العملية الانتخابية في تبصير الناخبين بحقوقهم السياسية، وتقديم الاخبار التي تساعد المرشحين على الالتزام بمعايير الدعاية الانتخابية وشرح حقوقهم وواجباتهم وفقاً لما يقرره الدستور والقانون. إلا أن شبكات التواصل المصرية مثل الفيسبوك وغيرها، بما تتمتع به من حرية في التعبير، حظيت خلال العقد الحالي بشعبية واسعة وساهمت في تكوين الرأي الانتخابي المصري تجاه العديد من القضايا والأحداث السياسية ودعمت الثورات في الوطن العربي وفي مصر على وجه التحديد.

كما أن وسائل الاتصال تمنح كلاً من المرشح والناخب المعرفة السياسية اللازمة عن الآخر. فالرسائل الإعلامية والتقارير الاخبارية ذات العلاقة بالمرشحين تؤدي دوراً محتملاً في إقناع الناخب خلال الحملات الانتخابية، إضافة إلى أن

القصص والتعليقات الاخبارية الايجابية، وتناول الجوانب المميزة في البرنامج الانتخابي لمرشح معين، تسهم في بناء الثقة والمصداقية به، وإقناع الناخبين بأفضليته، والعكس صحيح فقد تُظهر الوسائل الاعلامية المرشح بصورة سلبية من خلال التغطيات المتحيزة وإبراز جوانب الضعف لديه، مما يفقده ثقة الناخبين خاصة وأن الموثوقية من أهم عوامل نجاح المرشحين. ولهذا يسعى المرشحون في الحملات الانتخابية لاستخدام الاعلانات المدفوعة في وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وعبر شبكات التواصل من أجل تحسين صورهم في أذهان الناخبين وكسب ثقتهم.

ومما يؤكد قوة تأثير وسائل الاعلام في الانتخابات، أنه لم يصل إلى كرسي الرئاسة الأمريكية عبر التاريخ مرشح مستقل خارج الحزب الجمهوري والديموقراطي (الحزبان اللذان يحظيان بالنصيب الأكبر في التغطيات الاخبارية). وهذا ما جعل المرشح المستقل روس بيرو ينسحب من السباق الرئاسي عام ١٩٩٢م، ورغم تفوقه في استطلاعات الرأي الأولية. إلا أن دخول وسائل الاتصال الاجتماعية فيما بعد كأدوات مهمة في السباق الرئاسي في السنوات الأخيرة، قد زاد فرص المنافسة بين المرشحين، والمنافسة كذلك بين الاعلام التقليدي والإعلام الجديد فيما يتعلق بالقدرة على التأثير في الانتخابات الرئاسية. بعد أن أظهرت احصائيات الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م، أن ترامب حظي بتغطية سلبية في أخبار وسائل الاعلام التقليدية بنسبة وصلت إلى ٧٥% ومع ذلك فاز بالانتخابات وربما لشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المؤثرات السلوكية دوراً في التوجه السياسي لدى الشعب الأمريكي كالقيم الأيديولوجية والأسرة وتأثير الاصدقاء^(٢٧).

تأثير البيئة الخارجية على الناخبين في الخارج

لاشك أن مفهوم البيئة الخارجية يتكون من مجموعة من العوامل والأساليب والأفكار والمتغيرات والأحداث والظروف التي تقع خارج حدود الدولة الواحدة، وقد تؤثر على مواقف الأفراد في الخارج في تغيير أفكارها ومواقفها حيال ما يجري من أحداث مهمة داخل الدول المنتمين لها.

وتعدُّ البيئة الاتصالية المتمثلة في وسائل الاعلام والاتصال من أهم العوامل المؤثرة على الناخبين في الخارج وبخاصة أثناء الانتخابات حيث أصبحت هذه الوسائل مصدراً للمعلومات عن العالم الخارجي، وإثارة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والسياسية، التي يطرحها المرشحون وتهيئة المناخ الإيجابي للمشاركة في الانتخابات،

كما أنها أداة لتوجيه الأفراد وتكوين مواقفهم الفكرية والسياسية، من خلال ما تبثه من اخبار ومعلومات وأفكار وآراء، وما تقدمه من تفسير وتحليل للأحداث والشخصيات السياسية^(٢٨).

وفي نفس السياق الاتصال الشخصي يؤدي دوراً خاصاً ومهماً في نقل الفكر والمعلومات والقيم بين الأفراد والجماعات، وبخاصة لدى الفئات الأقل حظاً في التعليم والثقافة والوضع الاجتماعي والاقتصادي. كما يحقق الاتصال الشخصي درجة عالية من التفاعل ورجع الصدى، عندما يكون الهدف هو الاقتناع والتأثير في قرار الناخب الخارجي، في ظل ارتباطه بالعمل الذي قد يحرمه من متابعة ما يبيث عبر الوسائل الإعلامية، فالأخبار والمعلومات المتعلقة بالانتخابات، تنتقل بصورة أكبر عن طريق الاتصال الشفهي، ومن خلال اللقاءات العامة والمناقشات الجماعية. إضافة إلى أن الاتصال الشخصي قد يؤثر على الأفراد ليس فقط عن طريق ما يطرح من أفكار مهمة، وإنما أيضاً من خلال النفوذ الشخصي عندما يكون مصدر هذه الأفكار على درجة من الأهمية الشخصية كالأشخاص المؤثرين في الناخب الخارجي مثل رب العمل وبعض الشخصيات المهمة العاملة في الخارج^(٢٩).

وانطلاقاً من الفكر الخلدوني: الإنسان ابن بيئته، فإن الجوانب الاجتماعية واحدة من أهم تلك البيئات المؤثرة في الفكر السياسي للناخب الخارجي، وفي صنع قراراته في مختلف المجالات بما فيها السلوك الانتخابي. حيث تشير الدراسات إلى أن تغيير الناخب لمكان إقامته، أو تغيير وضعه الطبقي أو عمله يؤثر وبشكل واضح على سلوكه التصويتي. كما أن الفرد يتأثر بالبيئة الثقافية والاجتماعية التي يتعامل معها من حيث كونها متدينة، فالولاءات الدينية والانتماءات الأيدولوجية والمعتقدات والقيم والقناعات والأفكار الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه بصفة دائمة أو حتى مؤقتة، جميع هذه العوامل تعمل على التأثير في السلوك الانتخابي للناخب الخارجي^(٣٠). وقد وُجد أن المرشح للانتخابات في الولايات المتحدة يحقق نجاحاً أكبر في المنطقة الجغرافية التي يعيش فيها أو المناطق الأخرى التي لديه فيها علاقات متميزة بحيث تحفز الناخبين على التصويت له^(٣١).

وللجانب الاقتصادي تأثيره كذلك في المشاركة الانتخابية، فالأمية والفقر قد تؤدي إلى انتشار ظاهرة الاغتراب السياسي، وبالتالي عزوف الناخب الخارجي عن المشاركة السياسية في الانتخابات، أو تؤدي إلى المشاركة غير الواعية^(٣٢). خاصة وأن جلّ وقت الناخب منصباً على كسبه قوت يومه.

وفي هذا الجانب قد يكون للدعم والتمويل المادي الخارجي التي تتلقاه الدول النامية من الدول المقتدرة للدول النامية تأثيره الاقتصادي والسياسي على الانتخابات والناخبين، حيث يجد ذلك تقديراً وتعاطفاً من قِبَل الجاليات المغتربة مع قضايا الدول المانحة، وقد ينعكس ذلك على التصويت الخارجي. كما حدث في انتخابات السودان ٢٠١٠م، حيث اعتمدت الانتخابات على التمويل الخارجي من الدول الراعية لاتفاقية شريكي السلام في السودان المكونة من الشمال والجنوب، وكان الثمن كما تشير بعض الدراسات هو الانفصال^(٣٣). وفي الانتخابات المصرية أكد رئيس مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، أن اتهام بعض المصريين بالخارج بالمταجرة في بيع أصواتهم سواء لخدمة دول خارجية أو بعض المرشحين نوع من الاتهامات التي تجلب العار في حال كانت صحيحة^(٣٤). لذلك فإن البيئة السياسية الخارجية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في الناخبين، ومن النادر أن تتخذ الدول المؤثرة، موقفاً محايداً من مرشحي الانتخابات الرئاسية حول العالم. وعلى سبيل المثال اتهمت وكالة الاستخبارات الأمريكية موسكو بالسعي إلى التأثير على الانتخابات، بعد نشرها تقريراً قالت فيه إن الرئيس الروسي بوتين "سعى إلى تسهيل انتخاب دونالد ترامب" في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م، عن طريق "عملية قرصنة معلوماتية روسية، لتقويض حملة هيلاري كلينتون"^(٣٥). وفي نفس السياق، ألغت الحكومة الفرنسية التصويت الإلكتروني في الانتخابات العامة ٢٠١٧م، للمواطنين المقيمين في الخارج بسبب زيادة تهديدات الهجمات الإلكترونية التي قد تؤثر على إجراءات التصويت. كما كان الرئيس الفرنسي، فرانسوا هولاند، قد اتهم موسكو بالسعي "للتأثير على الرأي العام" مستخدمة أساليب تعود إلى الحقبة السوفييتية قائلاً إنها تستخدم كل الوسائل للتأثير على الرأي العام، بما في ذلك ادعاء الدفاع عن المسيحية في وجه الاسلام^(٣٦).

ومع أن الاحساس بالولاء والانتماء للوطن الأم يجعل من مشاركة الناخب الخارجي في الانتخابات واجباً وطنياً، إلا أن انخفاض معدلات المشاركة في الانتخابات الخارجية وعدم الاهتمام بها؛ قد يعود إلى المخاوف الأمنية لدى بعض المهاجرين غير الشرعيين والمعارضين لنظام الحكم القائم في بلدانهم الأصلية في حال كان الوضع السياسي غير مستقر، لذلك يتجاهلوا عملية التصويت خوفاً من الانتقام عند تسجيل الناخب لمعلوماته الشخصية. كما أن الناخب المقيم إقامة دائمة في الخارج، أو يحمل جنسيات مزدوجة قد يشعر بالانفصال وعدم المبالاة خاصة إذا

كانت البرامج الانتخابية للمرشحين ليس لها تأثيرٌ على الحياة اليومية للناخب وأسرته.

الإجراءات المنهجية للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معيّن من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه وخضوعها للتحليل الإحصائي والتفسير العلمي. حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة البيئة الاتصالية الخارجية المؤثرة على القرار السياسي للناخبين المصريين في الخارج، المشاركين في الانتخابات الرئاسية المصرية في عامي ٢٠١٢ - ٢٠١٤م. كما سيقوم الباحث بالمقارنة بين نتائج الانتخابات في الفترتين ورصد أوجه الاختلاف بينهما.

منهج الدراسة

إعتمدت الدراسة على منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة. وفي إطار هذا المنهج تم استخدام أسلوب المسح بالعينة لجمهور الناخبين المصريين في الخارج المشاركين في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ و ٢٠١٤م. وذلك للتعرف على البيئة الاتصالية الخارجية المؤثرة على قرار الناخبين، والخصائص والمعايير الرئيسة المرتبطة باستخدام مصادر المعلومات السياسية حول الانتخابات المصرية، كما اعتمد الباحث أيضاً على منهج دراسة العلاقات الارتباطية الذي يهتم بدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة الاتصالية موضع الدراسة والمتعلقة بالانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ و انتخابات ٢٠١٤م، وتحديد أبعادها في التأثير الكلي على جمهور الناخبين.

عينة الدراسة

اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة. وهي إحدى أنواع العينات الاحتمالية التي تم اختيارها على أساس عشوائي بإعطاء جميع مفردات المجتمع الفرصة المتكافئة للاختيار دون تقيد بترتيب معين أو نظام مقصود^(٣٧). حيث تم سحب عينة الناخبين المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية قوامها الاجمالي ١٥٠ مفردة، قسّمت بالأسلوب المتساوي ٧٥ ناخباً أدلوا بأصواتهم في انتخابات ٢٠١٢م، و ٧٥ ناخباً أدلوا بأصواتهم في انتخابات ٢٠١٤م، حتى تتم المقارنة بطريقة

علمية^(٣٨). والجدولين التاليين يوضحان الخصائص الديموجرافية للعيّنة في انتخابات ٢٠١٢، و انتخابات ٢٠١٤م:

خصائص العيّنة في انتخابات ٢٠١٢ م جدول (١)

النسبة المئوية	التكرار	العيّنة	
٨٢,٧	٦٢	الذكور	النوع
١٧,٣	١٣	الإناث	
٢٥,٣	١٩	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٤٨,٠	٣٦	من ٣٠-٤٠ سنة	
٢٦,٧	٢٠	أكبر من ٤٠ سنة	
٢٢,٧	١٧	ثانوي فأقل	المؤهل التعليمي
٦٠,٠	٤٥	جامعي	
١٧,٣	١٣	أعلى من جامعي	
٢٥,٣	١٩	٥ سنوات فأقل	مدة الإقامة بالمملكة
٣٠,٧	٢٣	من ٥-١٠ سنوات	
٢٨,٠	٢١	من ١٠-١٥ سنة	
١٦,٠	١٢	أكثر من ١٥ سنوات	
٧٥		الإجمالي	

جدول (٢) خصائص العينة في انتخابات ٢٠١٤م

النسبة المئوية	التكرار	العينة	
٧٨,٧	٥٩	الذكور	النوع
٢١,٣	١٦	الإناث	
٢٨,٠	٢١	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٤٥,٣	٣٤	من ٣٠-٤٠ سنة	
٢٦,٧	٢٠	أكبر من ٤٠ سنة	
٢١,٣	١٦	ثانوي فأقل	المؤهل التعليمي
٥٢,٠	٣٩	جامعي	
٢٦,٧	٢٠	أعلى من جامعي	
٢٦,٧	٢٠	٥ سنوات فأقل	مدة الإقامة بالمملكة
٣٨,٧	٢٩	من ٥-١٠ سنوات	
٢٥,٣	١٩	من ١٠-١٥ سنة	
٩,٣	٧	أكثر من ١٥ سنوات	
٧٥		الإجمالي	

أسلوب جمع البيانات

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استمارة استقصاء طُبِّقت على عيّنة من الجمهور المصري المقيم في السعودية والمشارك بالتصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية التي جرت في عام ٢٠١٢م وعام ٢٠١٤م. وقد احتوت على مجموعة من المتغيرات والمحاور والأسئلة التي تحقق أهداف الدراسة. وتمثلت الأسئلة في البيانات الشخصية للمبحوثين ومصادر معلوماتهم حول الانتخابات ومعايير اختيارهم المرشحين، وعلاقة وجودهم في المملكة بقرار التصويت، وصولاً لمعرفة مدى تأثير البيئة الاتصالية الخارجية على القرار السياسي للناخبين المصريين المقيمين في الخارج.

قياس الثبات والصدق

لقياس ثبات البيانات استخدم الباحث إعادة الاختبار T. Retest، على ١٠% من عينة الدراسة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٩٢% وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

كما استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري لاختبار صدق صحيفة الاستقصاء في قياس متغيرات الدراسة المسحية للناخبين المصريين المقيمين في السعودية (عينة الدراسة) من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين، الذين أضافوا بعض التعديلات وأقرّوا صلاحية الاستمارة.

المعالجة الاحصائية

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية"، وقد تم اللجوء إلى مجموعة من المعاملات والمقاييس والاختبارات والمعالجات الاحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- اختبار كاي (chi-square test) لدراسة الدلالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموعة الأوزان المرجحة، وتحسب النسب المئوية لبند السؤال جميعها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الاحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) فأقل.

النتائج العامة للدراسة

- مصادر معلومات الناخبين في الخارج حول مرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية
جدول (٣): المصادر التي ساعدت على اتخاذ قرار التصويت للمرشح الرئاسي في
انتخابات (٢٠١٢-٢٠١٤)

المتوسط	لم أستفد	استفدت قليلاً	استفدت أحياناً	استفدت كثيراً	استفدت كثيراً	الاستجابة		المصادر
						ك	%	
٢,٨١	٨	٨	٢٨	٢٤	٧	ك	انتخابات	وسائل الإعلام الأجنبية (تلفزيون، صحف، إذاعات)
	١٠,٧٠	١٠,٧٠	٣٧,٣٠	٣٢,٠٠	٩,٣٠	%	٢٠١٢م	
٢,٩٤	٧	٤	٤٣	٢٠	١	ك	انتخابات	وسائل الإعلام المصرية (تلفزيون، صحف، إذاعات)
	٩,٣٠	٥,٣٠	٥٧,٣٠	٢٦,٧٠	١,٣٠	%	٢٠١٤م	
٢,٣٧	٩	٥	١٣	٢٦	٢٢	ك	انتخابات	وسائل الإعلام السعودية (تلفزيون، صحف، إذاعات)
	١٢,٠٠	٦,٧٠	١٧,٣٠	٣٤,٧٠	٢٩,٣٠	%	٢٠١٢م	
٢,٧٣	٥	٣	٣٧	٢٧	٣	ك	انتخابات	وسائل الإعلام العربية (تلفزيون، صحف، إذاعات)
	٦,٧٠	٤,٠٠	٤٩,٣٠	٣٦,٠٠	٤,٠٠	%	٢٠١٤م	
٢,٥٦	٥	٦	٢٩	٢١	١٤	ك	انتخابات	مواقع الإنترنت وشبكات التواصل (فيسبوك، تويتر، مدونات، يوتيوب... الخ)
	٦,٧٠	٨,٠٠	٣٨,٧٠	٢٨,٠٠	١٨,٧٠	%	٢٠١٢م	
٢,١٢	٥	٠	٧	٥٠	١٣	ك	انتخابات	الاتصال الشخصي
	٦,٧٠	٠,٠٠	٩,٣٠	٦٦,٧٠	١٧,٣٠	%	٢٠١٤م	
٢,٠٩	٠	٧	١٠	٤١	١٧	ك	انتخابات	جملة من سنلوا
	٠,٠٠	٩,٣٠	١٣,٣٠	٥٤,٧٠	٢٢,٧٠	%	٢٠١٢م	
٢,٤٠	١١	٥	٥	٣٦	١٨	ك	انتخابات	١٥٠
	١٤,٧٠	٦,٧٠	٦,٧٠	٤٨,٠٠	٢٤,٠٠	%	٢٠١٤م	
٢,٥٨	٤	٤	٢٧	٣	٣	ك	انتخابات	
	٥,٣٠	٥,٣٠	٣٦,٠٠	٤٩,٣٠	٤,٠٠	%	٢٠١٢م	
٢,٥٠	٥	٤	٣٠	٢١	١٥	ك	انتخابات	
	٦,٧٠	٥,٣٠	٤٠,٠٠	٢٨,٠٠	٢٠,٠٠	%	٢٠١٤م	
٢,٤٠	٢	٣	٢٧	٧	٣٦	ك	انتخابات	
	٢,٧٠	٤,٠٠	٣٦,٠٠	٩,٣٠	٤٨,٠٠	%	٢٠١٢م	
٢,٣٤	١	٤	٣١	٢٣	١٦	ك	انتخابات	
	١,٣٠	٥,٣٠	٤١,٣٠	٣٠,٧٠	٢١,٣٠	%	٢٠١٤م	

أظهرت نتائج جدول رقم (٣) أن وسائل الاعلام الأجنبية تصدرت قائمة المصادر الاعلامية التي ساعدت الناخبين المصريين في السعودية على اتخاذ قرار التصويت لمرشح الرئاسة المصري في انتخابات عام ٢٠١٢ و ٢٠١٤، بمتوسطٍ حسابي بلغ (٢،٨١، ٢،٩٤) على التوالي. (وهذه النتيجة قد تشير إلى ضعف ثقة الناخب المقيم بمعلومات وسائل الإعلام المصرية والسعودية حول الانتخابات. كما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراستي بركات عبدالعزيز ٢٠٠١م، و طه نجم ٢٠٠٥م، حيث توصلنا إلى أن وسائل الاعلام المصرية هي المصدر الأول للناخب المصري الخارجي في الحصول على المعلومات حول الانتخابات المصرية). يليها مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك.. وغيرها، حيث جاءت ثانياً (٢،٨٥) بانتخابات ٢٠١٢، وثالثاً (٢،٥٠) عام ٢٠١٤. بينما حلت وسائل الاعلام السعودية في المرتبة الثالثة (٢،٥٦)، كمصدر للناخبين المصريين في اتخاذ قرار التصويت للمرشح في انتخابات ٢٠١٢، ووسائل الاعلام المصرية ثانياً (٢،٧٣) عام ٢٠١٤. ويلاحظ أن وسائل الاعلام السعودية تفوقت على وسائل الاعلام المصرية والعربية فيما يتعلق بتغطية انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م، بينما حلت في مؤخرة ترتيب المصادر الاعلامية في انتخابات ٢٠١٤. بالرغم من أن الدعم السياسي السعودي للمرشح الفائز في انتخابات ٢٠١٤ كان أكثر وضوحاً، وربما لضعف المنافسة بين المرشحين في تلك الانتخابات دور في ضعف متابعة المصادر السعودية من قبل الناخب المقيم.

- تأثير البيئة الخارجية على قرار التصويت لمرشح رئاسي معين

جدول(٤): اعتقاد الناخبين أن لوجودهم بالسعودية علاقة بقرار التصويت في

انتخابات (٢٠١٢-٢٠١٤)

الإجمالي		الناخبين انتخابات ٢٠١٤		الناخبين انتخابات ٢٠١٢		العينة مدى الاعتقاد
		%	ك	%	ك	
٩,٣	١٤	٦,٧	٥	١٢	٩	نعم
٣١,٣	٤٧	٢٤	١٨	٣٨,٧	٢٩	إلى حد ما
٥٩,٣	٨٩	٦٩,٣	٥٢	٤٩,٣	٣٧	لا
١٠٠	١٥٠	١٠٠	٧٥	١٠٠	٧٥	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٦,٢٤٥ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٤٤ الدلالة = ٠,٠٥٥

يوضح جدول رقم (٤) أن الناخبين المصريين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية علاقة بقرار التصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية، بنسبة ٥٩,٣%، بينما ٣١,٣% يعتقدون أن هناك علاقة إلى حد ما، أما الذين يؤكدون أن لوجودهم في السعودية علاقة بقرار التصويت في الانتخابات لم تتجاوز نسبتهم ٩,٣%. ويلاحظ أن الناخبين المصريين الذين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية تأثير على قرار التصويت في انتخابات ٢٠١٤ بلغت نسبتهم (٦٩,٣%) مقابل (٤٩,٣%) عام ٢٠١٢م. وهي نتيجة تبرر حصول وسائل الاعلام السعودية على المرتبة الثالثة كأحد مصادر الناخبين في تلك الانتخابات، وربما للأيدولوجية الدينية الدور الأهم في تأثير البيئة الاتصالية على الناخب المقيم في انتخابات ٢٠١٢م.

- العوامل الخارجية التي شجعت الناخبين على التصويت لمرشح رئاسي معين
جدول (٥): العوامل الخارجية التي شجعت على التصويت لمرشح رئاسي معين في
انتخابات (٢٠١٢-٢٠١٤)

المتوسط	لم تشجعتني	شجعتني قليلاً	شجعتني إلى حد ما	شجعتني كثيراً	الاستجابة	العوامل	
						ك	%
٢,٦٥	٦	٤	٢٧	٣٤	٤	ك	العلاقات الشخصية مع المصريين المقيمين في
	٨,٠٠	٥,٣٠	٣٦,٠٠	٤٥,٣٠	٥,٣٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,٤٦	٢	٣	٢٥	٤٣	٢	ك	العلاقات الشخصية مع السعوديين
	٢,٧٠	٤,٠٠	٣٣,٣٠	٥٧,٣٠	٢,٧٠	%	انتخابات ٢٠١٤
٢,٨٦	٦	٥	٣٩	٢٣	٢	ك	إهتمام المجتمع السعودي بمرشح رئاسي محدد
	٨,٠٠	٦,٧٠	٥٢,٠٠	٣٠,٧٠	٢,٧٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,١٦	٤	٣	٢٧	٨	٣٣	ك	تجربة المجتمع السعودي بالدين الاسلامي
	٥,٣٠	٤,٠٠	٣٦,٠٠	١٠,٧٠	٤٤,٠٠	%	انتخابات ٢٠١٤
٢,٢٥	٢	٥	٩	٥٣	٦	ك	علاقة النظام السياسي السعودي بالمرشحين
	٢,٧٠	٦,٧٠	١٢,٠٠	٧٠,٧٠	٨,٠٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,٢٦	٦	٣	٢١	٢٠	٢٥	ك	تغطية وسائل الاعلام السعودية للانتخابات
	٨,٠٠	٤,٠٠	٢٨,٠٠	٢٦,٧٠	٣٣,٣٠	%	انتخابات ٢٠١٤
٢,٦٤	٢	٧	٤٤	٦	١٦	ك	جملة من سنلوا
	٢,٧٠	٩,٣٠	٥٨,٧٠	٨,٠٠	٢١,٣٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,١٨	٥	٣	١٦	٢٨	٢٣	ك	
	٦,٧٠	٤,٠٠	٢١,٣٠	٣٧,٣٠	٣٠,٧٠	%	انتخابات ٢٠١٤
٢,٠٦	٢	٣	٨	٤٧	١٥	ك	
	٢,٧٠	٤,٠٠	١٠,٧٠	٦٢,٧٠	٢٠,٠٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,٢٤	٥	٤	١٨	٢٥	٢٣	ك	
	٦,٧٠	٥,٣٠	٢٤,٠٠	٣٣,٣٠	٣٠,٧٠	%	انتخابات ٢٠١٤
٢,٤٦	٣	٧	٢٤	٢٩	١٢	ك	
	٤,٠٠	٩,٣٠	٣٢,٠٠	٣٨,٧٠	١٦,٠٠	%	انتخابات ٢٠١٢
٢,٣٧	٢	٣	٢٤	٣٨	٨	ك	
	٢,٧٠	٤,٠٠	٣٢,٠٠	٥٠,٧٠	١٠,٧٠	%	انتخابات ٢٠١٤
١٥٠							

أشارت نتائج الدراسة جدول (٥) أن "العلاقات الشخصية مع السعوديين" جاءت في مقدمة العوامل الخارجية التي شجعت الناخبين المصريين على التصويت

لمرشح الرئاسة المصرية في انتخابات عام ٢٠١٢ بمتوسط قدره (٢،٨٦)، يليه "العلاقات الشخصية مع المصريين المقيمين في السعودية" (٢،٦٥). وثالثاً "تجربة المجتمع السعودي الملتزم بالدين الاسلامي" (٢،٤٦). وفي المقابل فإن العوامل الخارجية التي شجعت الناخبين على التصويت في ٢٠١٤م، تصدرتها "العلاقات الشخصية مع المصريين المقيمين في السعودية" بمتوسط (٢،٤٦)، وثانياً "تغطية وسائل الاعلام السعودية للانتخابات" (٢،٣٧)، ثم "اهتمام المجتمع السعودي بمرشح رئاسي محدد" (٢،٢٥). ويلاحظ على انتخابات ٢٠١٢، أن الاتصال الشخصي مع السعوديين أولاً ثم مع المصريين ثانياً، كان من أهم العوامل الخارجية التي أثرت على قرار الناخب المصري المقيم في السعودية. إضافة إلى أن تغطية وسائل الاعلام السعودية للانتخابات المصرية والعوامل السياسية جاءت في مراتب ما بين المتوسطة والمتأخرة. بينما يلاحظ أن العلاقات الشخصية بين المصريين المقيمين في السعودية برزت كعامل له أهميته خلال الفترتين الانتخابية. كما أن تغطية الاعلام السعودي للانتخابات المصرية اسهم في دعم قرار التصويت لدى الناخبين بانتخابات ٢٠١٤، وفي نفس الانتخابات تراجع دور تأثير عوامل مثل: تجربة المجتمع السعودي الملتزم بالدين الإسلامي، والعلاقات الشخصية مع السعوديين حيث حلت في مؤخرة الترتيب. ويلاحظ أن الرئيسان اللذان فازا في الفترتين الرئاسيتين جميعهما حصلوا على تأييد سعودي إما شعبي بحكم الالتزام الديني للمجتمع، وإما سياسي من قبل الدولة، وهو ما قد يشير إلى تأثير للبيئة الاتصالية والسياسية الخارجية على قرار الناخب الخارجي في الانتخابات المصرية.

- العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للناخبين وقرار التصويت لمرشح رئاسي معين

جدول (٦): معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين المتغيرات الديموجرافية للناخبين وقرار التصويت للمرشحين

المتغيرات	قرار التصويت لمرشح رئاسي معين في انتخابات ٢٠١٢م		قرار التصويت لمرشح رئاسي معين في انتخابات ٢٠١٤م	
	معامل الارتباط	الدلالة	معامل الارتباط	الدلالة
النوع	٠,١٩٨	٠,٠٥	٠,٢٣١	٠,٠٥
العمر	٠,٠١٧٨	غير دالة	٠,٠١٨	غير دالة
المستوي التعليمي	٠,٢٩١	٠,٠١	٠,١٨٨	٠,٠٥
مدة الإقامة	٠,٢١٤	٠,٠٥	٠,١١٠	غير دالة
المستوي الاقتصادي	٠,٠٠٢	غير دالة	٠,٠٧٥	غير دالة

وباستخدام مقياس الارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين المتغيرات الديموجرافية للناخبين وقرار التصويت لمرشحي الرئاسة المصرية تبين من نتائج جدول (٦) أن العمر، ومدة الإقامة، والمستوى الاقتصادي لم يكن لهم تأثير في قرار الناخبين في انتخابات ٢٠١٢ و ٢٠١٤م، حيث لم يكن لهم دلالة إحصائية. بينما هناك ارتباط فيما يتعلق بالجنس، والمستوى التعليمي في الانتخابات للفترتين.

- معايير اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٢م

جدول (٧): ترتيب معايير اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية

٢٠١٢ من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	الوزن المرجح		
										النقاط	منوي	
القدرة علي تطوير المجتمع	٢٦	٢٦	٣٩	١٦	٨	٩	١٥	٧	٤	٩٥٠	١٤,١	
دعم شباب الثورة	٣٥	١١	٩	٤١	٢٣	١٢	٦	٣	١٠	٩٠٩	١٣,٥	
خبرة المرشح في السياسة الدولية	١٧	٢٤	٢٤	٣١	١٣	١٢	١٢	١٢	٥	٨٧٧	١٣	
دعم التوجه الاسلامي	١١	٢٦	١٩	٢٠	٣٧	١٧	٩	١٠	١	٨٦١	١٢,٨	
القدرة علي تحسين الاقتصاد	١٦	٧	١٧	١٢	٢	٤٢	٣٢	١٢	١٠	٦٩٩	١٠,٤	
الكفاءة العلمية	١٠	٥	٢	١٨	٤٩	٣٠	١٣	١٠	١٣	٦٨٩	١٠,٢	
الولاء للمؤسسة العسكرية	١١	١٤	١٣	٠	٧	١٦	٥٦	٢٤	٩	٦٢٦	٩,٢	
دعم القومية العربية	١٢	٢٤	١١	٦	٢	٦	٤	٦٥	٢٠	٣٠٩	٩	
الخبرة الإدارة المحلية	١٢	١١	١٦	٧	٩	٧	٣	٧	٧٨	٥٢٤	٧,٨	
مجموع الأوزان المرجحة											١٠٠	٦٧٤٤

أشارت نتائج عينة الدراسة من الناخبين جدول (٧)، إلى تصدُر معيار "القدرة على تطوير المجتمع" قائمة اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢م، بنسبة بلغت (١٤,١%)، يليه معيار "دعم شباب الثورة" (١٣,٥%)، ثم "خبرة المرشح في السياسة الدولية" (١٣%)، ورابعا "دعم التوجه الاسلامي" (١٢,٨%)، فـ"القدرة على تحسين الاقتصاد".

- معايير اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٤ م

جدول (٨): ترتيب معايير اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	الوزن المرجح	
										النقاط	منوي
٢٤	٢٨	٣٢	١٦	٦	١٠	١٩	١١	٤	٩١٣	١٣,٥	خبرة المرشح في السياسة الدولية
١٥	٢١	١٧	١٧	٣٢	٢٠	١٣	١٣	٢	٨٣١	١٢,٣	القدرة علي تحسين الاقتصاد
٢٧	٩	٨	٣٦	٢٥	١٥	٩	٥	١٦	٨٢٥	١٢,٢	الولاء للمؤسسة العسكرية
١٦	٢٢	٢٢	٢٦	١٢	١٢	١٥	١٧	٨	٨٢٥	١٢,٢	الخبرة الإدارة المحلية
١١	٤	٤	٢١	٤٣	٢٣	١١	١٤	١٩	٦٧٢	١٠,٠	القدرة علي تطوير المجتمع
١٦	٩	١٦	١٦	٤	٣٨	٢٤	١٣	١٤	٧٠٨	١٠,٥	دعم شباب الثورة
١٤	٢٩	١٢	٨	٤	٨	٦	٥٢	١٧	٦٨١	١٠,١	دعم التوجه الاسلامي
١٢	١٥	٢٠	٠	٨	١٨	٥٠	١٩	٨	٦٧٦	١٠,٠	دعم القومية العربية
١٥	١٢	١٩	١٠	١٦	٧	٣	٦	٦٢	٦١٥	٩,١	الكفاءة العلمية
مجموع الأوزان المرجحة										١٠٠	٦٧٤٦

بيّنت نتائج الجدول (٨) حول معايير اختيار المرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤م، جاءت بترتيب مختلف عن الجدول السابق حيث حلّ في المقدمة، معيار "خبرة المرشح في السياسة الدولية" بنسبة (١٣,٥%)، يليه "القدرة على تحسين الاقتصاد" (١٢,٣%)، ثم "الولاء للمؤسسة العسكرية" و "الخبرة في الإدارة المحلية" بنسبة (١٢,٢%) لكلّ منهما. وجاء خامساً معيار "القدرة على تطوير المجتمع".

وبالنظر إلى معايير اختيار مرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية عام ٢٠١٢، مقارنةً بانتخابات ٢٠١٤، يتبين أن معايير "القدرة على تطوير المجتمع" الذي حلّ أولاً في انتخابات ٢٠١٢، تراجع للمرتبة الخامسة في انتخابات عام ٢٠١٤، مما يشير إلى أن ثقة الناخبين بقدرة المرشحين على (تطوير المجتمع) قد انخفضت. وحلّ معيار "خبرة المرشح في السياسة الدولية" أولاً بانتخابات ٢٠١٤، أي أن الناخبين بعد التجربة الانتخابية السابقة، تكوّن لديهم قناعة بأن نجاح المرشح مرتبط بالدرجة الأولى بـ(علاقاته السياسية الدولية). كما أن الرهان على (شباب الثورة) الذي

حلّ ثانياً باعتبارهم قادة التغيير في انتخابات ٢٠١٢، تراجع للمرتبة السادسة، عام ٢٠١٤. ويلاحظ أن معيار " الولاء للمؤسسة العسكرية الذي حلّ سابغاً في انتخابات ٢٠١٢، تقدّم للمرتبة الثالثة في انتخابات ٢٠١٤. وهي الانتخابات التي فاز بها بعد ذلك الرئيس عبدالفتاح السيسي، وزير الدفاع السابق. وبالمقابل فإن معيار "دعم التوجه الاسلامي" الذي حلّ رابعاً في انتخابات ٢٠١٢ التي فاز بها مرشح كتلة الاخوان المسلمين الرئيس السابق محمد مرسي، قد تراجع إلى مرتبة متأخرة (السابعة) في انتخابات عام ٢٠١٤م.

أبرز نتائج الدراسة

- كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاعلام الاجنبية تصدّرت قائمة المصادر التي ساعدت الناخبين المصريين بالسعودية في الحصول على المعلومات واتخاذ قرار التصويت لمرشح الرئاسة المصري في انتخابات عام ٢٠١٢ و ٢٠١٤. يليها مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت ثانياً بانتخابات ٢٠١٢، وثالثاً في ٢٠١٤. بينما حلت وسائل الاعلام السعودية في المرتبة الثالثة، كمصدر للناخبين المصريين في اتخاذ قرار التصويت للمرشح في انتخابات ٢٠١٢، ووسائل الاعلام المصرية ثانياً ٢٠١٤م.

- وأشارت النتائج أن الناخبين المصريين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية علاقة بقرار التصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية، بنسبة ٥٩،٣%، بينما ٣١،٣% يعتقدون أن هناك علاقة إلى حدّ ما. ويلاحظ أن الناخبين المصريين الذين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية تأثيرٌ على قرار التصويت في ٢٠١٤ بلغت نسبتهم (٦٩،٣%) مقابل (٤٩،٣%) يعتقدون بوجود العلاقة في ٢٠١٢م.

- وبيّنت النتائج أن تأثير البيئة الاتصالية على قرار الناخب الخارجي في انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٢، من خلال الاتصال الشخصي مع السعوديين أولاً ثم المصريين المقيمين في السعودية، يلي ذلك تأثير العامل الديني المتمثل في تجربة المجتمع السعودي الملتمزم بالدين الاسلامي، وقد جاءت بعد ذلك نتائج التصويت الخارجي في السعودية في نفس السياق بفوز الرئيس السابق محمد مرسي مرشح التيار الديني الاسلامي. أما في انتخابات ٢٠١٤ فقد صوت الناخب المصري الخارجي لصالح الرئيس عبدالفتاح السيسي، الذي كان قد حظي بدعم سياسي من السعودية وبعض الدول الخليجية، بينما جاء تأثير البيئة الاتصالية على قرار

- الناخب المصري الخارجي عن طريق الاتصال الشخصي بالمصريين المقيمين في السعودية أولاً ثم وسائل الاعلام السعودية فاهتمام المجتمع السعودي بالمرشح.
- وقياس الارتباط بين المتغيرات الديموجرافية للناخبين وقرار التصويت لمرشحي الرئاسة المصرية، إتضح من النتائج أن الجنس، والمستوى التعليمي فقط، كان لها تأثيرٌ في قرار الناخبين في الانتخابات للفترتين.
- وفيما يتعلق بمعايير اختيار المرشحين حلّ أولاً معيار "القدرة على تطوير المجتمع" في انتخابات ٢٠١٢، وتراجع للمرتبة الخامسة في ٢٠١٤، مما يشير إلى أن ثقة الناخب الخارجي في قدرة المرشحين على (تطوير المجتمع) قد انخفضت. وتصدّر معيار "خبرة المرشح في السياسة الدولية" بانتخابات ٢٠١٤، أي أن الناخبين بعد التجربة الانتخابية السابقة، تكوّن لديهم قناعة بأن نجاح المرشح مرتبطٌ بالدرجة الأولى ب(علاقاته السياسية الدولية). كما أن الرهان على (شباب الثورة) والذي حلّ ثانياً باعتبارهم قادة التغيير في انتخابات ٢٠١٢، تراجع للمرتبة السادسة، في ٢٠١٤. بينما معيار "الولاء للمؤسسة العسكرية الذي حلّ متأخراً ٢٠١٢، تقدّم للمرتبة الثالثة في ٢٠١٤. وهي الانتخابات التي فاز بها الرئيس عبدالفتاح السيسي وزير الدفاع السابق. وبالمقابل فإن معيار "دعم التوجه الاسلامي" الذي حلّ رابعاً في انتخابات ٢٠١٢ التي فاز بها مرشح كتلة الاخوان المسلمين الرئيس السابق محمد مرسي، قد تراجع إلى مرتبة متأخرة في انتخابات ٢٠١٤م.

التوصيات

- ضرورة اهتمام الدول بالناخب الخارجي من حيث منحه الفرصة الكاملة بالمشاركة في الانتخابات، وتذليل ما قد يواجهه من صعوبات عند التصويت سواء باستخدام وسائل التصويت التقليدية أو الإلكترونية الحديثة، باعتباره عضواً فاعلاً في المجتمع
- الحرص على تقديم المعلومات السياسية اللازمة للناخب الخارجي حول العملية الانتخابية والمرشحين عبر وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.
- الحرص على تزويد الناخب الخارجي بنشرات إعلامية ودعائية إرشادية وتعليمية حول الانتخابات، وبرامج المرشحين عن طريق ممثلات الدول في الخارج

- لابد من المزيد من البحث في مجال تأثير البيئة الاتصالية الخارجية على الناخبين في مجتمعات وأنظمة سياسية وإعلامية مختلفة.

ملخص الدراسة:

لا شك أن التجارب الانتخابية من المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية، وتعد البيئة الاتصالية من أهم العوامل المؤثرة في المعرفة وتشكيل الاتجاهات وبخاصة للناخبين في الخارج. وقد مرت تجربة انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠١٢م، وانتخابات ٢٠١٤م، بالكثير من التحولات السياسية والاتصالية، وساهمت عوامل عدة في تغيير المواقف بالنسبة لجمهور الناخبين الخارجيين مابين الفترة الانتخابية الأولى والثانية. وانطلاقاً من ذلك سعت الدراسة إلى معرفة تأثير البيئة الاتصالية على القرار السياسي للناخب الخارجي المصري المقيم في السعودية. وتناول الجانب النظري من الدراسة: الانتخابات المصرية ومشاركة الناخب الخارجي، والتصويت الخارجي في الانتخابات والذي شمل التصويت الإلكتروني والتصويت الإلكتروني عن بعد، كما تناول قوانين الإعلان الانتخابي وتأثير الإعلام على المرشحين، إضافة إلى تأثير البيئة الخارجية على الناخبين في الخارج. وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية منتظمة قوامها الاجمالي ١٥٠ مفردة، قسّمت بالتساوي بين عينة من الناخبين المصريين المقيمين بالسعودية المشاركين في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٢م، وعينة أخرى من الناخبين المصريين المقيمين بالرياض المشاركين في الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٤م.

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الاعلام الاجنبية تصدّرت قائمة المصادر التي ساعدت الناخبين المصريين في الحصول على المعلومات واتخاذ قرار التصويت لمرشح الرئاسة المصري في انتخابات عام ٢٠١٢ و ٢٠١٤. يليها مواقع الإنترنت وشبكات التواصل، حيث حلت ثانياً بانتخابات ٢٠١٢، وثالثاً ٢٠١٤. بينما حلت وسائل الاعلام السعودية في المرتبة الثالثة، كمصدر للناخبين المصريين في اتخاذ قرار التصويت للمرشح في انتخابات ٢٠١٢، ووسائل الاعلام المصرية ثانياً ٢٠١٤. وأن الناخبين المصريين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية علاقة بقرار التصويت في الانتخابات الرئاسية المصرية، بنسبة ٥٩،٣%، بينما ٣١،٣% يعتقدون أن هناك علاقة إلى حدّ ما. ويلاحظ أن الناخبين المصريين الذين لا يعتقدون أن لوجودهم في السعودية تأثير على قرار التصويت في انتخابات ٢٠١٤ بلغوا (٦٩،٣%) مقابل (٤٩،٣%) عام ٢٠١٢م. وبيّنت النتائج أن تأثير البيئة الاتصالية

على قرار الناخب الخارجي في انتخابات ٢٠١٢، من خلال الاتصال الشخصي مع السعوديين أولاً ثم المصريين المقيمين بالسعودية. أما في انتخابات ٢٠١٤ جاء تأثير البيئة الاتصالية على قرار الناخب المصري الخارجي عن طريق الاتصال الشخصي أولاً ثم وسائل الاعلام السعودية فاهتمام المجتمع السعودي بالمرشح. ويلاحظ أن الرئيسان اللذان فازا في الفترتين الرئاسيتين جميعهما حصلوا على تأييد سعودي إما شعبي بحكم الالتزام الديني للمجتمع، وإما سياسي من قبل الدولة، وهو ما قد يشير إلى تأثير للبيئة الاتصالية والسياسية الخارجية على قرار الناخب الخارجي في الانتخابات المصرية.

مراجع الدراسة

- ١- ضيف، عادل (٢٠٠٦). تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥م. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٢٦، أكتوبر ٢٠٠٦، ص ٧٦٢.
- ٢- الصادق، عبدالصادق. معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١١، العدد ٢ (٢٠١٤)، ص ١٨٦
- ٣- عمارة، نائلة. دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر (سبتمبر ٢٠٠٥م). المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢-٤ مايو ٢٠٠٦، ص ٢٥٧-٣٠٤
- ٤- ضيف، المرجع السابق، ص ٧٧٣
- 5- Medjdoub (Abd-ElMoumin): «Analyse des Comportements Electrolaux des Jeunes Français Issus de L'immigrations Maghrébine: le cas de la ville de Bobigny», Thèse Pour Obtenir le grade de Docteur à L'université de Paris 8. Juillet 2003, pp 12-303
- ٦- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، دورية علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام، المجلد السادس- العدد الثاني- (يناير/ يونيو ٢٠٠٥)
- 7- Byoung Kwan Lee, The Individual agenda designing press: How Interpersonal Communication, egocentric, networks and mass media shape the Perception of Political Issues by Individuals.; Communication research, 2005, 26.No,6. December.pp.666-700.
- 8- Pew Hispanic Research Center, Pew Hispanic Center Survey of Mexicans Living in the U.S on Absen tee Voting in Mexican Elections. (Pew Hispanic. <http://pewhispanic.org/files/execsum/60.pdf>. Center, 2006). Available at.
- 9- <https://goo.gl/rBgiqy>
- 10- <http://smtp.akhbar-alkhaleej.com/13198/article/21858.html>
- ١١- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات (٢٠١٢). الانتخابات الرئاسية. يوليو، قطر، ص ٣-٤
- ١٢- دراسة مركز الأهرام عن تصويت المصريين في الخارج، منشور في صحيفة اليوم السابع في ١٣ أكتوبر ٢٠١٥ عبر الرابط: <https://goo.gl/rBgiqy>

13- <https://arabic.cnn.com/middleeast/2014/06/03/egypt-elections-final-results>

- ١٤- دراسة مركز الأهرام عن تصويت المصريين في الخارج، مرجع سابق.
- ١٥- كولر، كيفين (٢٠١٠). اللوائح والقوانين المنظمة لحق التصويت في العالم ١٩٥٠-٢٠٠٠، مجلة الديمقراطية، وكالة الأهرام، مصر، السنة العاشرة، العدد ٤٠، أكتوبر ٢٠١٠، ص ١٨.
- ١٦- أندرو إليس، وآخرون (٢٠٠٧). التصويت من الخارج دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات. المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ص ٨٥.
- ١٧- فرشخ، جورج (٢٠٠٦). اقتراع المغتربين. بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، ص ٨٥.
- ١٨- أندرو إليس، وآخرون، المرجع السابق، ص ١٣٧، ٧١، ١٢٧، ٨٧، ٣.
- ١٩- أندرو إليس، وآخرون، مرجع سابق، ص ٧.
- ٢٠- علي، التوم (٢٠١٤). دور تقنية المعلومات في تطوير المشاركة السياسية: التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ص ١٩٦، ٢٣١.
- ٢١- علي، التوم، المرجع السابق، ص ٢٠٠.
- ٢٢- عبدالرحمن، سامح (٢٠١٤). استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية. رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، ص ١٧٣.
- ٢٣- الجمعية اللبنانية من اجل ديمقراطية الانتخابات (٢٠٠٦). تنظيم الإعلام والإعلان الانتخابيين. دار النشر الجمعية اللبنانية، بيروت، ص ٢٣.
- 24- <http://www.bna.bh/portal/news/492810>
- 25- <https://arabic.rt.com/news/850251>
- ٢٦- عبدالصديق، عبدالصديق، مرجع سابق.
- ٢٧- العتيبي، منصور (٢٠١٦). كيف تؤثر الوسائل الإعلامية على خيارات الناخب الأمريكي. مركز سمت، الرياض، ص ٤.
- ٢٨- يوسف، حنان (٢٠٠٦). الإعلام والسياسة مقارنة ارتباطية. اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، ص ١٢٧.
- ٢٩- العيفة، جمال (٢٠٠٧). الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، جامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة" رسالة دكتوراه غير منشورة، ص ٧٢.
- ٣٠- سمير، بارة (٢٠٠٧). أنماط السلوك الانتخابي والعوامل المتحكمة فيه. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاجتماعية، ص ١٤٦.

- ٣١- رأس العين، أمينة(٢٠٠٣). السلوك الانتخابي والاتصال. دراسة ميدانية وصفية لسلوك عينة من الناخبين في الجزائر خلال الانتخابات الرئاسية ١٩٩٩م، بحث ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ١٨
- ٣٢- سمير، بارة، مرجع سابق، ص ١٤٧
- ٣٣- علي، التوم(٢٠١٤). دور تقنية المعلومات في تطوير المشاركة السياسية: التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ١١٤-
- 34- <http://www.algomhuria.net.eg/it/tahkik87.html>
- 35- <https://goo.gl/jzsFi3>
- 36 -<https://www.dailysabah.com/arabic/europe/2017/03/07/france-drops-electronic-voting-for-citizens-abroad-over-cybersecurity-fears>
- ٣٧- شفيق، محمد (٢٠٠٠). مناهج البحث. الإسكندرية، عالم الكتب، الإسكندرية، ص ١٩٨
- ٣٨- حسين، سمير(١٩٩٩). دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص ٣٠٣