

# الاغتراب الانتخابي وعلاقته بالدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية

د.سارة سعيد عبد الجواد\*

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة الدعاية الانتخابية بمستويات الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (232) في كل من محافظات (الاسماعيلية- السويس- بورسعيد)، توصلت الدراسة الى أن حالة الاغتراب الانتخابي أدت الى ضعف المشاركة السياسية وقلة المنتمين الى احزاب او تيارات سياسية، وعدم الوعي بأهمية امتلاك بطاقة انتخابية والانخراط في الحياة السياسية. وعدم الثقة في صدق الشعارات والوعود التي تتضمنها الدعاية الانتخابية، ما يعكس ضعف الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية، ما يؤثر على اتجاه الناخبين بالسلب نحو المشاركة السياسية. قلة الرغبة في التصويت لعدم جدوى هذه المشاركة في احداث تأثير في مجرى الاحداث السياسية، نظراً لسيطرة التكتلات والتحالفات السياسية وبالتالي ضعف القدرة السياسية والشعور بفراغ سياسي لعدم وضوح البرامج الانتخابية نتيجة افتقار المضمون السياسي، ما يعكس الشعور بالتهميش والاحباط نحو القدرة على احداث تغيير حقيقي على ارض الواقع.

**الكلمات الدالة:** الاغتراب الانتخابي- الدعاية الانتخابية- المشاركة السياسية

## Electoral alienation and its relationship to electoral propaganda and its impact on political participation

**Abstract:**

The study was applied to a sample of 232 in each district (Ismaili-Swiss-Port Said). The study found that the situation of electoral alienation had led to poor political participation, fewer members of political parties or currents, and a lack of awareness of the importance of holding electoral cards and engaging in political life. The lack of confidence in the sincerity of the slogans and promises contained in the electoral propaganda, reflecting the weak political polarization through the electoral propaganda, affects the negative attitude of voters towards political participation. The lack of willingness to vote because of the futility of this participation to make a difference in the course of political events, owing to the dominance of political blocs and alliances and thus the weakness of political capacity and the sense of a political vacuum in view of the lack of clarity in electoral programmes, which reflects the sense of marginalization and frustration towards the ability to effect real change on the ground.

**Words function:** Ethiopian alienation-electoral propaganda- political participation

\*مدرس بمعهد الدراسات الأفروآسيوية العليا جامعة قناة السويس

### المقدمة:

يعيش المجتمع المصري عموماً جملة من التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية نتيجة التحولات الداخلية والخارجية على مختلف الأصعدة، كما كان لتأثير الإعلام والأنشطة الاتصالية بشكل عام والدعاية الانتخابية بشكل خاص أثراً بالغاً على درجة اهتمام أفراد المجتمع بالحياة السياسية، فأصبح الشعور بالعزلة والاغتراب الانتخابي هو السمة السائدة فأغلبية المجتمع غير منخرط بالأحزاب السياسية.

ويعد ابتعاد غالبية المواطنين عن المشاركة في الحياة السياسية في مصر واحداً من أكثر الموضوعات المهمة في مجال السياسة والاتصال، حيث أن تراجع اعداد المشاركين في الانتخابات يعطي مؤشراً واضحاً حول حدوث الاغتراب الانتخابي والذي يعكس الحالة التي يعيشها المواطن من عدم الاهتمام واللامبالاة والسخط والإحساس بالعجز الناتج عن عدة عوامل منها سوء الأحوال الاقتصادية وعدم الثقة في المرشحين السياسيين وأسباب أخرى، ما ترتب عليه الشعور بالاغتراب الانتخابي وعدم الاندماج في الحياة السياسية.

وترى الباحثة أن لوسائل الإعلام بشكل عام والدعاية الانتخابية بشكل خاص دوراً رئيسياً لهذا الانقسام السياسي من خلال نقد الآخر وعدم تقبله ومحاربهته بثتى الطرق. ويعد الاغتراب الانتخابي ساحة للاستقطاب السياسي حيث لا يمكن الفصل بينهما، فكلما قل الوعي العام وقيدت الديمقراطية كلما زاد الاغتراب الانتخابي وبرز دور الاستقطاب السياسي. ولذلك كانت هذه الأسباب من أهم الدوافع التي دفعت الباحثة للقيام بهذه الدراسة بهدف التعرف على مدى علاقة الدعاية الانتخابية بالاغتراب الانتخابي وتأثيرها على الاستقطاب السياسي للناخبين من جميع الجوانب الإيجابي منها والسلبي، وانعكاس ذلك على المشاركة في الانتخابات لا سيما بعد التغيرات التي حدثت بعد ثورة يناير والتحول الذي حدث على الحياة السياسية في مصر.

### الدراسات السابقة

فيما يلي استعراض لبعض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وسيتم عرضها وفق محورين، يتمثل المحور الأول في الدراسات العربية، فيما يتمثل المحور الثاني بالدراسات الأجنبية مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

### المحور الأول/ الدراسات العربية:

(1)- دراسة (جمال الدين، 2020)<sup>(1)</sup>.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب السياسي وتأثيرية الآخرين بذلك، مستخدماً نظرية تأثير الشخص الثالث إلى جانب أثر انعكاس ذلك على عمليات المشاركة بالتصويت في الانتخابات واتخاذ

القرارات نحو المشاركة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (300) فرد من الشباب في كل من محافظات (القاهرة- الإسكندرية- المنيا).

وتوصلت الدراسة إلى أن الاغتراب السياسي يؤدي إلى الإحجام عن المشاركة السياسية، وذلك لعدة أسباب منها: ضعف الوعي الأسري بأهمية المشاركة السياسية، وفقدان الثقة في إدارة الانتخابات، وعدم الاقتناع بأي تحالفات انتخابية، وذلك لقلّة ثقتهم بالممثلين السياسيين لدى بعض الأحزاب، بالإضافة إلى انعدام القوة السياسية، والشعور بعدم الرغبة في الدخول في العمليات السياسية.

### (2)- دراسة (صالح، 2020) (2).

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاغتراب السياسي لدى فئة الشباب الجامعي سواء بالزيادة أو بالتناقص وهل بالفعل هي وسيلة لممارسة ومناقشة القضايا السياسية بالشكل الذي يسهم في تراجع مستويات الاغتراب السياسي لدى هذه الفئة أم إنها باتت وسيلة للتهرب من الواقع؟ وبالتالي زيادة حدة الاغتراب وتراجع مستويات المشاركة السياسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وأجريت على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب جامعتي عين شمس والمنيا، مستخدمة أداة الاستبيان لجمع المعلومات من خلال ثلاثة مقاييس هي: مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس للاغتراب السياسي، وآخر لقياس مستوى المشاركة السياسية.

ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاغتراب لدى عينة الدراسة، كما ثبت أيضاً وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من مستوى الاغتراب السياسي لدى العينة ومدى مشاركته السياسية.

### (3)- دراسة (عبد العاطي، 2020) (3).

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارس فيها الشباب الجامعي الاستقطاب السياسي، والتعرف على نوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يناقش فيها الشباب الجامعي آراءهم حول الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدم الباحث فيها المنهج المسحي، أما عينة الدراسة قوامها (400) مبحوث من المنتسبين لجامعة المنصورة، واعتمد الباحث على استمارة الاستبانة لجمع المعلومات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن موقع الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد العينة ثم الواتس أب في المرتبة الثانية. كما أسفرت النتائج عن أن قضايا الارهاب ودعمه وما تقوم به

الحكومة و الوزارات المعنية من خطط وبرامج للتخلص من الارهاب ومن يدعمه في المرتبة الأولى.

#### (4) دراسة كل من (بدران و جاسم، 2020) (4).

استهدفت هذه الدراسة استطلاع آراء النخبة الإعلامية بمملكة البحرين في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018م، وتضمنت هذه الدراسة العديد من الأهداف الفرعية والتي بدورها أسهمت في التعرف على مدى اهتمام ومتابعة النخبة الإعلامية بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية، من خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (180) مفردة من النخب الإعلامية بمملكة البحرين، تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن نسبة (83.9%) من عينة النخبة الإعلامية مهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، كما أوضحت الدراسة أن النسبة المئوية للجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت (68.7%) بينما مثلت النسبة المئوية للجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية (65.1%).

#### (5) دراسة (القرعان، 2020) (5).

استهدفت هذه الدراسة التعرف على قدرة وسائل الدعاية الانتخابية على التنبؤ بزيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال التعرف على الوسائل المستخدمة للدعاية الانتخابية من قبل المرشحين للانتخابات، ومستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، والعلاقة بينهما. وقد اتبعت الدراسة المنهج العلمي اعتماداً على الاسلوب الإحصائي التحليلي، حيث تم اختيار (753) طالباً وطالبة باستخدام العينة الطبقية العنقودية متعددة المراحل.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أكثر الوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية هي الوسائل التقليدية، تلتها الوسائل الرقمية بدرجة متوسطة، ثم الوسائل المدنية بدرجة قليلة، كما أن مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي، ومستوى تأثير الدعاية الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الناخبين كانت بدرجة متوسطة.

#### (6) دراسة (عبد اللطيف، 2020) (6).

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على نموذج تشكيل الاتجاهات. واستندت إلى منهج المسح الإعلامي. وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة متاحة من الشباب المصري بلغت 420 مبحوثاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل من أبرزها ان موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول كأكثر المواقع التي تحرص عينة الدراسة على متابعته. وتستقي منه المعلومات السياسية عن انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020م. كما أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو المجلس وسلبية نحو المرشحين لعضويته.

#### (7) دراسة كل من (قرافي و ديداوي، 2019) (7).

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المنشئة للاغتراب السياسي لدى الشباب الجامعي، وأهم الآثار المترتبة على هذا الاغتراب، والتعرف على العلاقة الارتباطية بين نتائج الاغتراب وطبيعة السلوك السياسي والانتخابي لدى طلبة الجامعة. تم استخدام المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان على عينة قوامه (50 مبحوث).

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها أنه توجد علاقة طردية قوية بين مظاهر اغتراب الطلبة المتمثلة في مشاعر انعدام القدرة على التأثير في المواقف السياسية والاجتماعية والإحباط واللامبالاة وانعدام الثقة من المجتمع السياسي وانعدام الدافع والباعث على المشاركة الفعالة في عالم السياسة وبين سلوكياتهم المعبر عنها بالامتناع عن التصويت والعزوف الكلي عن العملية السياسية من المشاركة للتشكيلات الحزبية والسياسية.

#### (8) دراسة (عبد اللطيف، 2019) (8).

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى وجود استقطاباً سياسياً في مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى يمكن أن يكون له دور في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري حيال قضية التعديلات الدستورية 2019، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية، وتم استخدام منهج المسح بالعينة عن طريق صحيفة الاستبيان لعينة عشوائية قوامها (800) مفردة.

وخلصت الدراسة الى عدت نتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل التي يتعرف من خلالها الجمهور بقرار التعديلات الدستورية، كما أن من دوافع زيادة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة موضوع التعديلات الدستورية عند الشعور بالحاجة إلى الحصول على معلومات أكثر حول الموضوع، أو عند الشعور بالملل من متابعة الموضوع عبر وسائل الاعلام التقليدية.

#### (9) دراسة (حمداوي، 2019) (9).

ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى أهمية الشباب في الإسهامات السياسية وتشكيل الرأي العام، كما تناولت الدراسة المشاكل التي تواجه الشباب وتقلل من قدرتهم على المشاركة السياسية، والتي تمثلت في الفقر والجهل والتخلف وغيره من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن الدول العربية تحاول القضاء على المشاكل التي تواجه الشباب ولكن لم تنجح في القضاء على جزء كبير منها، مما أدى إلى عدم وجود الوعي السياسي لدى المجتمع وأفراده بسبب الفقر والامية والجهل خاصة في المناطق الريفية، على عكس سكان المدن فإن لديهم اهتماماً أكثر بالقضايا السياسية، ويأتي ذلك نتيجة انتشار الوعي السياسي والتعامل المستمر مع التكنولوجيا.

#### (10) دراسة (القاضي، 2018)<sup>(10)</sup>.

استهدفت هذه الدراسة بيان أثر الدعاية الانتخابية على سلوك الناخب في منطقة البادية الشمالية الغربية، من خلال البحث في التكوين الوجداني والبعد الإدراكي للناخب، والبحث في مواطن الضعف والقوى في أثر الدعاية الانتخابية، وارتكزت الدراسة على عدة تساؤلات من أهمها هل تؤثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب سلبياً أو إيجابياً. و استخدم الباحث استمارة الاستبيان على عينة مكونة من (270) مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن للدعاية الانتخابية أثراً في توجه سلوك الناخب في اختيار المرشح للامركزية أو للمجلس البلدية، كما اظهرت نتائج الدراسة أن اختيار الناخب للمرشح اعتمد على وجود الثقافة السياسية للمرشح والوعود السابقة ومدى تنفيذ تلك الوعود من قبل المرشح.

#### (11) دراسة (الواحاتي، 2018)<sup>(11)</sup>.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى اهتمام ومتابعة الشباب العربي لصفحات الأحزاب السياسية في عدد من الدول العربية (مصر والسودان والأردن والمغرب وتونس) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر)، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب العربي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قوامها (400 مفردة)، في المرحلة العمرية (18-40) عام، مستخدمة في ذلك صحيفة "الاستبيان" عبر جوجل درايف.

وتوصلت الدراسة إلى عدت نتائج أهمها إن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب العربي من الجنسين، هي على الترتيب (فيس بوك، يوتيوب، تويتر)، كما ان هناك فروقا بين الذكور والإناث في أشكال المشاركة في الانتخابات العامة بناء على متابعتهم لصفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنسية ومتغير الدخل الشهري، والمستوى التعليمي.

#### (12) دراسة (حسانين، 2018)<sup>(12)</sup>.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية. تعد هذه الدراسة

من الدراسات الوصفية ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من سكان محافظات القاهرة والقليوبية، في الفئة العمرية من (18-21) سنة.

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى التأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة 68.3% ، وفي المرتبة الثانية جاءت أحياناً بنسبة 31.8% من إجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت القضايا التي تهتم وتحرص على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة الى حد ما هي (الانتخابات الرئاسية ، والمحليات). توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المرحلة العمرية (من 18- 19 سنة و من 20- 21 سنة ومن 20- 21 سنة) في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا

### 13) دراسة (مسعود، 2017) (13).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وشبكة الفيسبوك بصفة خاصة على المشاركة الانتخابية، والتعرف على آراء طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة حول المشاركة الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في ودراسة الحالة من خلال انتقاء عينة عشوائية بلغت (123) طالب من طلاب قسم العلوم السياسية، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل كبير خاصة شبكة الفيسبوك وفقاً لوجهة نظر وآراء فئة المبحوثين، إلا أن مشاركة هذه العينة في الانتخابات المحلية لسنة 2017 كانت متوسطة، ولا تحفزهم هذه الشبكات على المشاركة الانتخابية.

### 14) دراسة (عباس، 2017) (14).

استهدفت هذه الدراسة الوقوف على ملامح الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والتلفزيون لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني. كما استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة تحليل المضمون لتحليل الشكل والمضمون للصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية عينة الدراسة، وصحيفة الاستبانة لتطبيقها على عينة قوامها (400) من جامعتي (عين شمس، 6 أكتوبر).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهم نتائج الدراسة التحليلية: تعددت استراتيجيات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وجاء في المقدمة استراتيجية التعبئة والحشد ثم استراتيجية الخوف من الآخر. أهم نتائج الدراسة الميدانية: كان للاستقطاب

السياسي الذي مارسه الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية تأثير كبير في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو أحداث العنف السياسي من خلال استقرار أغلب اختيارات المراهقين (عينة الدراسة) ما بين "مؤيد بشدة"، "معارض بشدة".

### المحور الثاني/ الدراسات الأجنبية:

#### 1) دراسة (أوكوني وآخرون، 2021)<sup>(15)</sup>.

سعت هذه الدراسة الى تقييم أثر الدعاية للحملات الانتخابية على كل من نتائج الاقتراع الرئاسي لعام 2015 والحكم بعد الانتخابات في نيجيريا. وتحلل على وجه التحديد الكيفية التي تحدد بها رسائل الحملة الانتخابية الدينية الصادرة عن الحزبين السياسيين الرئيسيين والتي سعت الى استخدام الدين لدفع الأفراد الى التصويت. هذه الدراسة نوعية وهي مستمدة من نظرية الاختيار الرشيد ومن أهم نتائجها أن السياسيين يستغلون تأثير وسائل الإعلام للترويج لرسائل الحملات الانتخابية المغمورة بالعرق الديني للتأثير على نتائج الانتخابات. والهجوم بشكل شرس على الأحزاب المنافسة وتشويه صورتها وزرع الكره والعنف ضدها تحت شعارات دينية زائفة. وعلى الرغم من الفوز الساحق للحزب الحاكم الا أنه لم يف إلى حد كبير بوعوده الانتخابية بعد مرور خمس سنوات على الانتخابات السياسية.

#### 2) دراسة (شين وستيلينوفيا، 2020)<sup>(16)</sup>.

تناول هذه الدراسة بشكل نقدي الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام الجديدة في المشاركة السياسية للشباب في أستراليا. كما أكدت الدراسة انخفاض مستويات المشاركة السياسية بين الشباب بسبب نقطتين رئيسيتين. أولاً ، أن هناك نموذجاً راسخاً للتعبئة السياسية المعاصرة يستخدم وسائل الإعلام الجديدة من خلال تحليل البيانات طبقت على الشباب في السياقين الانتخابي وغير الانتخابي. ثانياً، إن وسائل الإعلام الجديدة ، وخاصة وسائل الإعلام الاجتماعية ، ليست ديمقراطية بطبيعتها. واستخدامها واعتمادها بشكل عام من جانب الشباب والمسنين لا يزرعان بالضرورة القيم الديمقراطية. ويعزى ذلك في المقام الأول إلى نوع المشاركة الممنوحة في "اقتصاد المراقبة" الناشئ. وتجادل الدراسة بأن التركيز على الرقابة التحريرية المركزية لهذه المنصات ، يجعلها مشاركة إلى حد كبير في عدم تكافؤ الممارسة السياسية.

#### 3) دراسة (فيريرا، 2019)<sup>(17)</sup>.

استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية مع التركيز على نموذج الأزمة السياسية البرازيلية لعام 2016، تم التحقق من ذلك من خلال تحليل وجهات نظر مستخدمي المنصة السياسيين وتصوراتهم لكيفية حدوث التفاعل السياسي على الفيس بوك، وكيف يمكن أن يسهل ذلك حدوث الاستقطاب

السياسي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن حوالي 92% من أفراد العينة يناقشون السياسة خارج نطاق الإنترنت، في حين انخفضت المناقشات السياسية عبر فيس بوك بنسبة 61% من الإجمالي العام. بلغت نسبة الذين يتابعون الآراء السياسية المماثلة 63% في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون صفحات ذات آراء متباينة 54%، بلغت نسبة 51% أي النصف تقريباً يشاركون في الجدل القائم حول الأزمة السياسية البرازيلية، في حين بلغت نسبة الذين يجدون صعوبة في مناقشة السياسة مع الأشخاص الذين لديهم أفكار متباينة 69% من الإجمالي العام.

#### (4) دراسة (غرين و تروي، 2019) (18).

استهدفت هذه الدراسة التركيز على البحوث والبيانات الموجودة لخلق فهم أوضح للتأثير الذي يمكن أن يحدثه التحيز في تقارير وسائل الإعلام الإخبارية وكذلك خوارزميات وسائل الإعلام المتحيزة على الاستقطاب السياسي داخل الولايات المتحدة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها قبول الفرضية التي تنص بأن التقارير الإخبارية المتحيزة أسهمت في زيادة الاستقطاب في الولايات المتحدة، كما يبدو أن الأفراد الحزبيين يشاهدون مصادر الأخبار المتحيزة وتصبح أكثر استقطاباً، تمت الإشارة إلى صورة مصغرة لهذا الأمر ومناقشتها باسم Fox News Effect. لم يثبت صحة الفرضية التي تنص على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الاستقطاب.

#### (5) دراسة (جرانجير، 2019) (19).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية سياسياً على احتمال مشاركة شخص ما في السياسة. تم تحليل أربعة أشكال مختلفة من المشاركة السياسية: الاتصال بمسؤول سياسي، والتبرع لحملة سياسية، والمشاركة في نشاط سياسي مثل التجمع، والتصويت. بالتزامن مع الفيس بوك وتويتر وسنابشات لتحليل الآثار المحتملة لمنصات التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية. ولتحليل هذه العلاقة تم استخدام بيانات المسح من المسح الانتخابي الوطني الأمريكي لإنشاء تحليل إحصائي. وخلص التحليل إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يزيد من الناحية السياسية من احتمال انخراط الشخص في جميع أنواع المشاركة السياسية الأربعة. ومع تقدم الولايات المتحدة في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية، من المهم معرفة أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يرتبط بأعمال المشاركة الانتخابية وله تأثير كبير على الناخبين.

#### (6) دراسة (كريستوفر، وليزا أب وآخرون، 2018) (20).

استهدفت الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات أهمها إلى أي مدى يمكن أن يؤدي التعرض لوجهات النظر المتعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى

زيادة الاستقطاب السياسي، إلى أي مدى مواقع التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن تفاقم الاستقطاب السياسي من خلال إنشاء غرف الصدى Echo Chamber والتي بدورها تمنع الناس من التعرض لمعلومات تتعارض مع معتقداتهم المحددة سلفاً.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الجمهوريون الذين اتبعوا برنامج تويتر ليبرالي أصبحوا أكثر تعقيداً بعد التجربة. وأن الديموقراطيون أظهروا زيادة طفيفة في المواقف الليبرالية بعد التعرض لتويتر عن الجمهوريين.

#### (7) دراسة (باب وآخرون، 2018)<sup>(21)</sup>.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور وسائل الإعلام الاجتماعية في تشكيل اهتمام الشباب بالسياسة والقضايا السياسية. وأجريت الدراسة الاستقصائية باستخدام استبيان على الإنترنت بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 سنة. وأكدت الدراسة على قوة تأثير وسائل الإعلام الجديدة على تغيير عادات الناس وسلوكهم واتصالهم ولا سيما بين الأجيال الشابة كما ان هذه الوسائل تحظى باهتمام كبير في مجال السياسة. والهدف منها هو تشجيع وزيادة مستوى المشاركة السياسية ، لا سيما بين الشباب.

#### (8) دراسة (Eskicorapci, 2018)<sup>(22)</sup>.

سعت الدراسة الى تحليل التغطية الصحفية للانتخابات خلال الأسابيع الأربعة الأخيرة قبل انطلاق الانتخابات البرلمانية 2010 في فيرغيزستان، وذلك باستخدام تحليل المحتوى، حيث تم تحليل (191) خبراً في نفس سياق الموضوع سواء كان مقالاً أو خبراً أو تحقيقاً، وركزت الدراسة على تحليل الشكل والمضمون في عينة من الصحف والتي تركز على الأخبار السياسية وتغطيات الانتخابات واستبعدت الصحف التي تركز على الموضوعات الاجتماعية والفنية والرياضية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التغطية الإعلامية خلال الانتخابات العامة لعام 2010 في فيرغيزستان أن الصحف لم تضع جداول أعمال مستقلة من شأنها أن توفر بيئة معلومات أكثر تنوعاً، ولم تركز التغطية على القضايا السياسية، كما أكدت الدراسة افتقار الصحف للتنوع بين الشخصيات وقادة الأحزاب والتي يتم عرض موضوعاتها على الصحف محل الدراسة.

#### (9) دراسة (Micovic & Gallego, 2017)<sup>(23)</sup>.

هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة بين التغطية التلفزيونية للانتخابات في دولتين مختلفتين، مع التركيز على إيجابيات وسلبيات كل تغطية، وذلك من خلال منهج المسح بتحليل محتوى مضمون وشكل الرسائل الإعلامية الموجهة في التغطية، كما اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الذي تعرضه المحطات التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها.

وأظهرت النتائج اتفاق في طبيعة المضمون المقدم في التغطيتين من حيث التركيز على الأحزاب المتنافسة، مع اختلاف المساحة المخصصة لكل حزب في عرض برامجه، وأرجع الباحثان الأمر لوجود اختلاف في طبيعة النظام الحكم في الدولتين.

#### (10)دراسة (ماكونيل و آخرون، 2017)(24).

سعت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الاستقطاب السياسي على الاتجاهات الاقتصادية والتسويقية والسلوكية لدى الأمريكيين. وأكدت الدراسة على مدى تأثير ظاهرة الاستقطاب العاطفي في مجال السياسة على التبادل الاقتصادي بين الأفراد من الأطراف المتناقضة. وأكدت الدراسة على مدى تأثير الاستقطاب السياسي أثناء الانتخابات على السياسة الاستهلاكية للأمريكيين اما لدعم الشركات أو مقاطعتها لارتباطها بالطرف الآخر. ولدراسة هذه الظاهرة أكثر قام الباحثون في هذه الدراسة بإجراء أربع تجارب لدراسة هذه الظاهرة من خلال استكشاف دور التحزب في تشكيل السلوك الاقتصادي.

كل التجارب الأربع تقدم أدلة على أن التحزب يؤثر على السلوك الاقتصادي ، حتى عندما يكون مكلفا. على سبيل المثال ، في تجربة سوق العمل كان الناس على استعداد للعمل من أجل قدر أقل من المال لصالح زملائهم الحزبيين. وعندما أتيحت للمستهلكين فرصة شرائية ، كان من المرجح أن ينخرطوا في صفقة ما ضعف احتمال انخراطهم في هذه الصفقة عندما تكون لصالح الحزب الآخر.

وفي التجربة الاستقصائية ، رفض ثلاثة أرباع الرعايا دفع مبلغ نقدي أعلى لتجنب مساعدة الطرف الآخر - وبعبارة أخرى ، فضلوا جعل أنفسهم أسوأ حتى لا يستفيد الطرف الآخر. وهذه النتائج مجتمعة تشير بوضوح الى تأثير الاستقطاب السياسي على الخيارات الاقتصادية أقوى وأكثر انتشارا مما هو معترف به عموما.

#### (11)دراسة (جفيرسمان، 2016)(25).

استهدفت الدراسة توصيف جمهور وسائل الإعلام الحزبية والبحث عن مستوى التجانس بين الجمهور، اعتمدت الدراسة على فرضية أن جمهور وسائل الإعلام لا يعتمدون فقط على المضمون أو المعلومات، ولكن ترتبط خيارات الجمهور بهويتهم وأيدولوجيتهم وذاتيتهم السياسية. اعتمد الباحث على المنهج المسحي لأراء عينة تكونت من (300) مبحوث وتم تتبعهم لمدة سبعة أسابيع قبل انتخابات 2013، حيث تم التعرف على الآراء السياسية لهؤلاء الأشخاص من خلال تكنولوجيا تتبع مواقع الويب الإعلامية.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون مواقع معينة ليس فقط بسبب المحتوى الخاص بهم، ولكن أيضاً بسبب جمهورهم. كما قدمت الدراسة مفهوماً جديداً حول تجانس الجمهور، والذي يصف تفضيلات الجمهور لمواقع الويب الإعلامية الحزبية إلى الجمهور المتجانس

والمتشابه في التفكير، كما أوضحت الدراسة أن الاستقطاب السياسي الذي يحدث على مواقع الويب الإعلامية نتج عن فكرة تماثل الجمهور وتشابهه، وان الأفراد الذين لديهم أيديولوجيات متطرفة يظهرون مستوى أعلى من فكرة تماثل الجمهور ولديهم استقطاب أعلى من غيرهم.

#### 12)دراسة (Spanje & Vreese, 2014)<sup>(26)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نظريات متعددة حول تأثير وسائل الإعلام على اختيار التصويت في 21 دولة، حيث تم تقديم الحملة الانتخابية البرلمانية الأوروبية الأوروبية في سياق غير مسبوق، حيث أجريت الدراسة على مرحلتين لضمان فاعلية الحملات الانتخابية التي تم التعريف بها في 21 دولة في آن واحد، وتم إجراء الدراسة على 14 ألف مبحوث من دول الاتحاد الأوروبي.

أظهرت النتائج مدى تأثير التقييمات الإعلامية للاتحاد الأوروبي على التصويت للأحزاب، كما كانت تقييمات الاتحاد الأوروبي أكثر إيجابية نحو تعرض الناخب للوسائل الإعلامية المتنوعة والمرتبطة بالانتخابات بينما رصدت عزوف بعض أفراد العينة عن التصويت، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن البلدان التي تتمتع فيها الأحزاب السياسية بسيطرة على الناخب مواطنيها هم الأقل إقبالاً على متابعة التغطية الإعلامية والمشاركة في الحياة السياسية.

#### 13)دراسة (Takens & others, 2013)<sup>(27)</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار المحددات الثلاث للحملات الإعلامية المصاحبة للانتخابات وهي محتوى الحملة، شخصية صاحب الحملة، وأخيراً التغطية السلبية للمنافسين، هذه المحددات الثلاثة تم قياسها من خلال تحليل محتوى خمس حملات إعلامية مصاحبة للانتخابات الهولندية في الفترة من 1998 إلى 2010، وتم القياس فقط من درجة التغطية التليفزيونية والصحفية. ويشكل المحتوى والشخصية والتغطية السلبية ثلاث محددات تتمحور خلالها الأخبار السياسية الهولندية، وتولد على إثرها ناخب مصاب بحالة من التناقض وبالتالي إلى صورة سلبية وليست إيجابية عن المرشحين.

#### التعليق على الدراسات والبحوث السابقة:

حرصت الباحثة من خلال التحليل النقدي للتراث العلمي السابق الى رصد مجالات اهتمامات هذه الأدبيات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، والسعي لتفسير وتحليل مخرجاتها ونتائجها المختلفة، طبقاً للسمات الثقافية المميزة لكل مجتمع عن الآخر في البيئتين العربية والأجنبية. وعليه تبين ما يأتي:

1. من حيث الموضوعات التي اهتمت بها الدراسات العربية السابقة تبين أن أكثرها اهتم بدراسة الاستخدامات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات

الانتخابية المختلفة، والبعض الآخر اهتم بدراسة اثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخبين، وأخرى اهتمت بآراء النخبة الإعلامية كمجهر مستهدف يمكن من خلاله معرفة الدور الذي أدته التغطية الإعلامية في الانتخابات وتأثير ذلك على حث أو عزوف المواطن عن المشاركة في الانتخابات. أما عن الدراسات الأجنبية فمنها من كانت لها ابعاد مختلفة حول دراسة دور وسائل الإعلام في المشاركة الانتخابية من خلال التركيز على المتغيرات الاتصالية والتركيز على الابعاد النفسية للفرد المشارك في الانتخابات، فالبعض منها اهتم بدراسة تأثيرات استخداماتها على التصويت الانتخابي للشباب واهتماماته السياسية واتخاذ القرار السياسي ورصد تأثيراتها في الاستحقاقات الانتخابية المختلفة، ودراسات أخرى اهتمت بتأثير الخطاب الديني في الدعاية الانتخابية، وبعض الدراسات اهتمت بتأثير الآراء المعارضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاستقطاب السياسي، وأخرى بتأثير الاستقطاب السياسي على العملية التسويقية.

2. من حيث الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات العربية السابقة نجد انها دأبت على الاستناد إلى أطر نظرية تقليدية مثل نظريات الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد ونظرية المجال العام ومنهم من أعتمد نموذج تشكيل الاتجاهات. أما الدراسات الأجنبية منها من اعتمد على نظرية المشاركة السياسية بينما اعتمدت دراسات أخرى على نظرية الفجوة المعرفية والتكنولوجيا ومنها من اعتمد على نظرية الاختيار الرشيد.

3. من حيث المناهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة فقد اعتمدت أغلب الدراسات العربية على المسح كون أغلبها دراسات وصفية، ومنهم من اعتمد على منهج المسح والأسلوب المقارن وأغلبها اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. بينما اعتمدت اغلب الدراسات الأجنبية على استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي سواء كان مسحاً لمضمون الوسيلة أو مسحاً لجمهور الوسيلة.

4. من حيث العينات فقد استخدمت أغلب الدراسات العربية والأجنبية أنواع مختلفة من العينات فمنها من اعتمد على العينة العشوائية ومنها من اعتمد على العينة العمدية وأخرى اعتمدت العشوائية الطبقية. إضافة إلى ذلك فإن العينات المستخدمة كانت من الشباب إلى حد كبير ولم تهتم بدراسة فئات عمرية أخرى.

5. اتفقت نتائج الدراسات السابقة في أن الإعلام الجديد وخاصة شبكة الفيس بوك حظيت على التفضيلات الأولى لدى أفراد عينة الدراسة كونها توفر بيئة ملائمة للحصول على المعلومات وتشكيل الاتجاهات السياسية نحو الاستحقاقات الانتخابية المختلفة.

### مشكلة الدراسة:

أدى التسارع الكبير في التطورات السياسية والاقتصادية والمعلوماتية إلى إيجاد صعوبات كبيرة في التكيف الاجتماعي مع مخرجات هذه التطورات مما أدى إلى شيوع حالة من الاغتراب بأنواعه المختلفة، وفي هذه الدراسة سيتم تناول تحديد العلاقة بين الدعاية الانتخابية بمستويات الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية في المجتمع المصري، من خلال الاجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما علاقة الاغتراب الانتخابي بالدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية؟

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يلي:

- 1- تحديد العلاقة الارتباطية بين تأثير انعكاس الدعاية الانتخابية على اتجاهات الناخبين ومعدل الاغتراب الانتخابي.
- 2- معرفة أكثر المتغيرات الديموغرافية تأثراً بالدعاية الانتخابية وعلاقتها بالاغتراب الانتخابي وانعكاس حالة الاغتراب على المشاركة السياسية.
- 3- تحديد العلاقة بين معدل الاغتراب الانتخابي والاتجاه نحو المشاركة السياسية.
- 4- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل الاستجابة الى الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار المشاركة ومعدل الثقة في شعارات ووعود الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي.
- 5- تحديد مصادر متابعة الدعاية الانتخابية، وعلاقتها بمعدل الاغتراب الانتخابي.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- اهتمت هذه الدراسة بجميع الفئات العمرية وليس فئة الشباب فقط كما في أغلب الدراسات السابقة.
- 2- تعتبر من الدراسات المهمة التي تقيس العلاقة بين الاستقطاب السياسي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة السياسية.
- 3- بالرغم من أن العديد من الدراسات العربية والأجنبية أثبتت مدى خطورة الاستقطاب السياسي في إحداث نوع من الانقسام داخل المجتمع، ونجاحه في تصنيف المجتمع وفق تصنيفات أيديولوجية وفكرية وسياسية، إلا أنه نجد اهتماماً غير مناسب بدراسة العلاقة بين الاغتراب الانتخابي والدعاية الانتخابية، وانعكاسه على المشاركة السياسية.

- 4- تعتبر هذه الدراسة محاولة لتقديم إضافة علمية أكاديمية لدراسة تأثيرات الدعاية الانتخابية على حالة الاغتراب الانتخابي وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية.
- 5- يشكل موضوع الاغتراب الانتخابي موضوعاً أساسياً في الحياة السياسية حيث إن معظم الدراسات السابقة تركز على المشاركة السياسية ودوافعها، ومشكلة الاغتراب بشكل عام دون ربطها بالأساليب الدعائية أو المحتويات المقدمة في هذه الدعاية، من وجهة نظر الناخبين.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل متابعة الدعاية الانتخابية؟ وما هي أهم مصادرها؟
- 2- هل تؤثر الدعاية الانتخابية عبر وسائل الاعلام في من يشعرون بالاغتراب الانتخابي وحثهم على تغيير قرارهم بالانتخاب؟
- 3- ما مدى تأثير الاغتراب الانتخابي على المشاركة السياسية؟
- 4- ما معدل ثقة الناخبين في الشعارات والوعود التي تتضمنها الدعاية الانتخابية؟
- 5- هل الدعاية الانتخابية تسهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية أو سلبية تسهم في تشكيل اتجاهات الناخبين حول العملية الانتخابية؟
- 6- ما دور الانتماءات السياسية والفكرية للمبشرين في تعرضهم للاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية؟
- 7- ما هي العوامل التي دفعت المبشرين الى الشعور بالاغتراب الانتخابي؟

#### فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبشرين ومستوى الاغتراب الانتخابي لديهم وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاستجابة الى الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار المشاركة ومعدل الثقة في شعارات وعود الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الدعاية الانتخابية و مصادر الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انعكاس الدعاية الانتخابية على اتجاهات الناخبين ومعدل الاغتراب الانتخابي
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاغتراب الانتخابي والاتجاه نحو المشاركة السياسية.

### الإطار النظري للدراسة: نموذج تشكيل الاتجاهات

تستند الدراسة الحالية لنموذج تشكيل الاتجاهات بوصفه إطاراً تفسيرياً مناسباً لرصد علاقة الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية بالاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية. ومن خلال هذا النموذج يتم تفسير تفضيلات وميول الأفراد في المجتمع نحو موضوعات، أو كيانات اعتبارية بعينها، حيث يتم التعبير عن الاتجاه في صيغة تقييمية ثنائية إما (مع) أو (ضد) أو (مؤيد) في مقابل (معارض) أو (إيجابي) في مقابل (سلبي)<sup>(28)</sup> ومن ثم فإن (الاتجاه) يعد من المتغيرات البارزة التي تحكم سلوك الأفراد وبخاصة السلوك السياسي خلال سباق الانتخابات.

ووفقاً للنموذج الحالي فإن (الاتجاه) هو نمط من المعارف والمعتقدات الراسخة التي يتم التعبير عنها من خلال السلوك، أي أن الناخب الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو حزب بعينه أو مرشح بعينه يميل بدوره إلى التصويت لهذا الحزب أو المرشح في الانتخابات<sup>(29)</sup>، والعكس صحيح. ويشير الباحثون المهتمون بدراسة الاتجاهات إلى أنها تنطوي بدورها على ثلاثة مكونات رئيسية على النحو التالي:

**(1)- المكون المعرفي:** وهي المعلومات التي يحصل عليها الفرد ويتم تخزينها ذهنياً من الواقع الاجتماعي بشأن الأشخاص، والمؤسسات، والأحزاب السياسية، والقضايا المهمة وغيرها.

**(2)- المكون الوجداني:** وهو ما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس، والميول التي يحملها الفرد نحو الواقع الاجتماعي وإفرازاته المختلفة.

**(3)- المكون السلوكي:** ويتعلق بمواقف الفرد وسلوكياته الفعلية المتسقة مع معارفه ومشاعره نحو الواقع الاجتماعي وما ينطوي عليه من أحداث وقضايا، وشخصيات بارزة، ومؤسسات وأحزاب سياسية<sup>(30)</sup>.

وقد اهتم الباحثون في مجال الاتصال السياسي بدراسة دور الاتجاهات في تحديد قرارات التصويت لدى الناخبين في سياق الانتخابات سواء الرئاسية أو المحلية أو العامة. وتوصل أولئك الباحثون إلى أن الناخبين الذين يحملون اتجاهات قوية ومحددة نحو المرشحين وتلك الأحزاب السياسية يعبرون عن تلك الاتجاهات بالتصويت الفعلي لأولئك المرشحين وتلك الأحزاب، بيد أن ثمة ما يطلق عليهم غير المحددين ويمكن تشكيل اتجاهات هؤلاء الناخبين عبر الزمن للتصويت لصالح مرشحين بعينهم أو أحزاب سياسية بعينها.

ووفقاً للمقاولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن ثمة مصادر متعددة لتشكيل الاتجاه تتمثل بدورها في الخبرة المباشرة، وشبكات التواصل الاجتماعي، والزملاء والاصدقاء، بيد أن المصدر الأبرز لتشكيل الاتجاهات، إنما يتمثل في وسائل الإعلام لقدرتها الفائقة على نقل الواقع الاجتماعي للأفراد، وإمدادهم بالمعلومات التراكمية

الكفيلة بتشكيل اتجاهاتهم نحو الواقع الاجتماعي بما فيه من أحداث، وقضايا، ومؤسسات، وأحزاب سياسية وغيرها(31).

ووفقاً لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن الناخب يجمع المعلومات من وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة وفقاً لمستويين على النحو التالي:

**المستوى الأول:** ويتعلق بالمعلومات عن شخصية المرشح، وسماته، وقدراته القيادية، وخبراته أو ما يعرف بالسمات البارزة للمرشح.

**المستوى الثاني:** ويتعلق بالمعلومات عن البرنامج السياسي والإصلاحي للمرشح نفسه أو ما يعرف بأجندة السياسات التي يتبناها ويترجمها هذا المرشح. ويتولى الناخب في ضوء تلك المعلومات تشكيل اتجاهاته عبر الزمن- وصولاً لاتخاذ قراره بالتصويت لصالح مرشح معين أو بعدم التصويت(32).

ويؤكد بعض الباحثين في مجال الاتصال السياسي على أن نموذج تشكيل الاتجاهات يعد النموذج الأبرز في تفسير السلوك السياسي للناخبين في سياق الانتخابات، وفي تفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات نحو المرشحين من خلال التغطية المكثفة للانتخابات، ومن خلال الدعاية الانتخابية التي يمكن أن تسهم في تشكيل الجوانب المعرفية والوجدانية للناخبين نحو المرشحين والأحزاب السياسية في سباقات الانتخابات المختلفة، كما أكد الباحثون أنفسهم على أن نموذج تشكيل الاتجاهات يطرح مقولات علمية مهمة بشأن ضبط المتغيرات التي تتداخل تأثيراتها مع وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة، وتتمثل أبرز تلك المتغيرات في الخبرة المباشرة بالواقع السياسي، والاتصال الشخصي مع المرشحين(33).

يتضح مما سبق أن نموذج تشكيل الاتجاهات هو أفضل نموذج يفسر الدراسة الحالية ويتلاءم معها من حيث فهم الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للناخبين، وتفسير العلاقة بين الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية والاغتراب الانتخابي، محاولة فهم سلوك المواطن تجاه الانتخابات والعوامل المؤثرة عليه اثناء اتخاذ قرار المشاركة السياسية.

### مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

**1- الاغتراب:** ورد لفظ الاغتراب في اللغة العربية منذ القدم بعدة معان، وترددت كثيراً في الأدب العربي، فمن حيث الاشتقاق تشتق من غرب، غربة، غرابية، تغريب وكلها بمعنى واحد، وتعني البعد والتنحي والتباعد عن الناس(34).

أما الاغتراب اصطلاحاً فيعبر عنه بمعاني مختلفة باختلاف حقولها العلمية ويعبر عنها فيما يلي(35):

- أيضاً يقصد بالاغتراب شعور الفرد بأن المجتمع والسلطة لا يشعران به ولا يعنيهما أمره وبأنه لا قيمة له في مجتمعه، ويؤدي ذلك إلى تقليل الفرد

من أهدافه وفقدانه الحماس والدافع والباعث على المشاركة الفعالة في الممارسة السياسية.

• كما يشير مفهوم الاغتراب إلى الحالات التي تتعرض فيها وحدة الشخصية إلى الانشطار أو للضعف والانهيار، وبتأثير العمليات الثقافية والاجتماعية التي تتم داخل المجتمع، ومن هذا المنطلق فإن الاغتراب هو شعور باللامعنى وفقد القوة والشعور بالوحدة وغربة الذات، ويبرز في شعور الفرد بالعجز نحو الدور المحدد له في أية مؤسسة أو عمل.

يعود الاهتمام بمفهوم الاغتراب إلى كتابات "هيجل"؛ حيث طور هو و "ماركس" من بعده، فكرة الاغتراب من الناحية الفلسفية، وقالوا إن بداية تخريب الإنسان تنشأ من انفصاله عن الطبيعة من خلال العمل والإنتاج، ومع ازدياد قدرة الإنسان في السيطرة على الطبيعة وعلى تحويل العالم المحيط به نجده يواجه ذاته كشخص غريب، إذ يجد نفسه محاطاً بأشياء هي نتاج عمله، لكنها مع ذلك تتجه إلى تخطي حدود سيطرته<sup>(36)</sup>.

إن الاغتراب في معناه العام يعني إحساس الفرد بالانفصال والغربة عن المجتمع وثقافته، ومن ثم تبدو القيم والمعايير الاجتماعية التي يتقاسمها الآخرون عديمة المعنى بالنسبة له<sup>(37)</sup>.

2- **الاغتراب الانتخابي:** هو حالة يشعر فيها الفرد بعجزه عن المشاركة في الأمور السياسية كناخب، وانشغاله عن كل التطورات السياسية على الصعيدين الداخلي والخارجي، إن مفهوم الاغتراب الانتخابي في أدبيات الاغتراب ارتكز على فكرة الفاعلية السياسية؛ أي شعور الفرد بعدم قدرته على التأثير في مجريات العملية السياسية سواء على مستوى القرار السياسي أو مستوى الأحداث الناتجة عنه بالمجتمع الذي يعيش فيه، وعلى هذا الأساس اعتبر الفرد الذي يشعر بقلّة الفرص أمامه للتأثير على هذه العملية في مجتمعه بأنه مغترّب انتخابياً. ومن أبرز المحاولات التي سجلت من أجل تحديد الاغتراب تلك التي قام بها "سيمان" إذ حدد خمسة أبعاد أساسية تستخدم في التعبير عن الاغتراب السياسي، هي<sup>(38)</sup>:

\* **انعدام القوة:** و يعني شعور الفرد بأنه ليست لديه القدرة على التأثير في المواقف السياسية والمجتمعية المحيطة به، ويطلق عليها عدم الفعالية السياسية.

\* **انعدام المعنى:** ويقصد به إحساس الفرد بأن الأحداث والوقائع المحيطة به قد فقدت دلالتها ومعقوليتها. \* **اللامعيارية:** حالة من الشعور بعدم وجود قيم أو معايير أخلاقية واحدة للموضوع الواحد، وهنا تحدث الفجوة بين الغاية والوسيلة وهو ما يشعر الفرد بدوره بضياح القيم وفقدان المعايير.

\* **العزلة السياسية:** وتعني تجنب الاتصال بالآخرين، والبعد عن المشاركة في أية أنشطة سياسية.

\* **العزلة الذاتية:** وتعني عدم اهتمام الفرد بما يجري حوله من أحداث، ومواقف، وظروف.

أما "رابنداكانفو" فيحدد مظاهر الاغتراب في أربعة أبعاد، هي:

\* **انعدام القوة السياسية "اللاقوة السياسية":** أي شعور الفرد بأنه لا يستطيع التأثير في تصرفات الحكومة، وبأن توزيع السلطة للقيم عملية ليست خاضعة لأي تأثير من ناحيته .

\* **انعدام المعنى:** أي عدم قدرة الفرد على التمييز بين اختيارات سياسية ذات معنى؛ لأن الفرد لا يستطيع التنبؤ بنتائجها المحتملة، وبالتالي لا يمكنه استخدامها في تغيير الظروف الاجتماعية .

\* **انعدام المعايير "اللامعيارية السياسية":** أي إدراك انهيار المعايير في العلاقات السياسية، والشعور بأن المسؤولين السياسيين ينتهكون الإجراءات القانونية في التعامل مع الأفراد أو في الوصول إلى القرارات .

\* **العزلة السياسية:** أي رفض قواعد السلوك والأهداف السياسية التي يعتقد بها كثير من أعضاء المجتمع، وكذا الشعور بأن قواعد اللعبة غير عادلة وليست شرعية<sup>(39)</sup>.

3- **المشاركة السياسية:** ان مفهوم المشاركة يقوم على الاعتراف بالحقوق المتساوية للجماعات والأفراد على السواء، وعلى الاعتراف بالآخر واعتباره متكافئاً ومتساوياً مع جميع نظرائه بصرف النظر عن الجنس أو الدين أو العرق أو النوع الاجتماعي، كما ان المشاركة لا بد ان تساهم في استبعاد الصراع وتحل محله فكرة التعاون. اما في المجال السياسي تعتبر المشاركة حجر الزاوية في إعادة تركيب نظم السلطة وإتاحة الفرصة للجماعات المختلفة للمشاركة عبر آليات الديمقراطية أي الانتخاب<sup>(40)</sup>. وتشمل على عديد من الأنشطة منها التصويت في الانتخابات، والعمل في الحملات السياسية، والتبرع بأموال للمرشحين السياسيين، وتنظيم المؤتمرات وتصميم الملصقات الدعائية، وشراء منتجات لأغراض سياسية وغيرها.

و عليه فالمقصود بمصطلح المشاركة السياسية في هذه الدراسة بأنها المشاركة في صنع القرار السياسي بالسلوك المباشر او الغير مباشر الذي يلعب بمقتضاه الفرد دوراً في الحياة السياسية لمجتمعه بهدف التأثير في عملية صنع القرار، كما أنها ترتبط بالاهتمام بالشأن العام وبمشاركة المواطنين في إنجازه، وبالتالي فهي تعبير للمواطنة.

**الدعاية الانتخابية:** ويقصد بها في هذه الدراسة بمجموعة النشاطات والفعاليات الانتخابية التي تقوم بها القوائم الانتخابية ومرشحيها وممثليها ومديري الحملات الانتخابية ووكلائها لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين، وهي كذلك الدعوات

التي يتم توجيهها لجمهور الناخبين لاستقطابهم سياسياً نحو التصويت لصالح قائمة معينة أو مشرح بعينه.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي، حيث تتسم هذه النوعية من الدراسات بالدقة والموضوعية والانتظام في كافة مراحلها الإجرائية. حيث تسعى إلى رصد الظاهرة البحثية في واقعها ورصد سماتها المختلفة والمتغيرات المؤثرة فيها وتوضيح العلاقة القائمة بين تلك المتغيرات المؤثرة فيها للوصول إلى الفهم الكامل لتلك الظاهرة ومعرفة العوامل والمتغيرات المؤثرة فيها، وهو ما تسعى هذه الدراسة إليه حيث تسعى إلى رصد العلاقة بين الاغتراب الانتخابي والاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية.

#### منهج الدراسة:

تستعين الدراسة الحالية بمنهج المسح بالعينة لملائمته لموضوع الدراسة، باعتباره جهداً علمياً منظماً، حيث يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، فهو يقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة وتفسيرها وتحليلها<sup>(41)</sup>.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في عينة من الجمهور المصري من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (18) إلى أكبر من (60) عاماً، وتحددت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (300) من المبحوثين وتم استبعاد الاستثمارات الغير صالحة للقياس والتي بلغت (68) استمارة، بكل من محافظات (الاسماعيلية- بورسعيد- السويس). وراعت الباحثة الاعتبارات العلمية في اختيار عينة الدراسة من حيث التنوع بين الذكور و الإناث، وأن تكون العينة ممثلة لكافة الفئات العمرية وكافة الشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع المصري لضمان أكبر قدر من التنوع والشمولية في خصائص العينة.

ويرجع اختيار الباحثة لهذه المحافظات كمجتمع لإجراء الدراسة الميدانية للأسباب التالية:

6- بالنسبة لمحافظة الاسماعيلية فهي المحافظة التي تقيم فيها الباحثة.

7- تعتبر هذه المحافظات من المحافظات التي يتمتع مجتمعها بالتفاعل مع القضايا والموضوعات السياسية ومنها الانتخابات، بالإضافة أن أفراد المجتمع يتمتعون

بمستوى عال من التعليم والوعي والثقافة كما هو مثبت في العديد من الدراسات السابقة.

ويوضح الجدول التالي رقم (1) توصيف خصائص عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

%	التكرارات	المتغيرات	النوع
45.3	105	ذكور	النوع
54.7	127	إناث	
12.5	29	من 18 إلى 25	العمر
49.6	115	من 26 إلى 35	
19.4	45	من 36 إلى 45	
16.8	39	من 46 إلى 60	
1.7	4	أكبر من 60	
10.8	25	طالب	الوظيفة
49.6	115	موظف حكومي	
19.4	45	موظف قطاع خاص	
11.6	27	أعمال حرة	
1.7	4	لا يعمل	
6.9	16	ربة منزل	المستوى التعليمي
10.3	24	أقل من المتوسط	
41.8	97	متوسط	
37.1	86	مؤهل جامعي	
10.8	25	بعد الجامعي	
34.5	80	مرتفع	المستوى الاقتصادي
51.7	120	متوسط	
13.8	32	منخفض	
46.6	108	السويس	المحافظة
36.6	85	الإسماعيلية	
16.8	39	بورسعيد	

#### أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي صممت في ضوء فروض الدراسة وتساؤلاتها، وانطلاقاً من الإطار النظري المتمثل في إطار نموذج تشكيل الاتجاهات، واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### اختبار الصدق والثبات:

قامت الباحثة بإجراء الاختبارات التالية للتأكد من صدق وثبات الاستمارة، وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

### أولاً: اختبار الصدق:

(أ) - **اختبار الصدق الظاهري:** حيث تم إعداد صحيفة الاستبيان وعرضها على مجموعة من المحكمين<sup>(45)</sup> من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الاعلام والإحصاء للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، ومدى شمولية التساؤلات والفروض للموضوع بأبعاده ومتغيراته المختلفة، وتم إجراء التعديلات التي اقترحها السادة المحكمين قبل تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

(ب) - **الاختبار القبلي:** بعد أن تم إعداد الاستبانة في صورة نهائية، أجرت الباحثة اختبار مبدئي لها بتوزيع عدد (20) استمارات للتعرف على وضوح الأسئلة، ومدى تجاوب المبحوثين معها، وهو ما افاد الباحثة في إعادة صياغة بعض العبارات والأسئلة.

**ثانياً: اختبار الثبات:** والمراد به الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس في حال تشابه المواقف والظروف، ويعتمد هذا النوع من حساب الصدق على مفهوم مفاده أن صدق الاختبار يعني تطابق أو اقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها الأفراد من الدرجات الحقيقية المفترض حصولهم عليها لو كان الاختبار نموذجاً، وللتأكد من ذلك تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة على أفراد العينة الاستطلاعية التي تم سحبها لحساب قياس صدقها، والتي بلغ عدد أفرادها (20) مبحوثاً، وقد أظهرت الجداول الإحصائية لمعاملات الثبات أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة كلها هي 75% وان ارتباط العناصر ببعضها يمثل 74.1% كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم (2) اختبار الصدق والثبات

عدد العناصر	ارتباط العناصر	كرونباخ ألفا
38	.741	.750

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

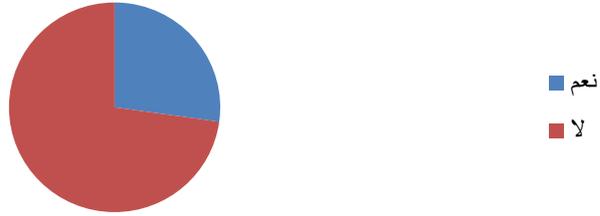
### (1) - امتلاك بطاقة انتخابية

### جدول رقم (3) يوضح امتلاك عينة الدراسة بطاقة انتخابية

هل لديك بطاقة انتخابية	التكرارات	%
نعم	63	27.2
لا	169	72.8
المجموع	232	100.0

يتضح من الجدول رقم (3) أن (72.8%) من إجمالي عينة الدراسة لا يمتلكون بطاقات انتخابية، وأن ما نسبته (27.2%) من إجمالي عينة الدراسة لديهم بطاقة انتخابية.

شكل رقم (1) يوضح امتلاك عينة الدراسة بطاقة الانتخابية



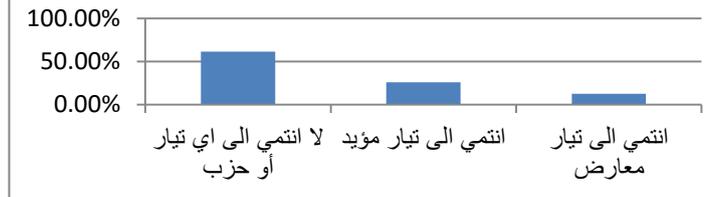
## (2)- الانتماء السياسي والحزبي

جدول رقم (4) الانتماء السياسي والحزبي لعينة الدراسة

الانتماء السياسي والحزبي	التكرارات	%
لا أنتمي إلى أي تيار أو حزب	143	61.6
أنتمي إلى حزب مؤيد	60	25.9
أنتمي إلى حزب معارض	29	12.5

تظهر نتائج الجدول رقم (4) أن (61.6%) من إجمالي عينة الدراسة لا ينتمون إلى أي تيار أو حزب سياسي، و(25.9%) من إجمالي عينة الدراسة ينتمون إلى حزب مؤيد، بينما الذين ينتمون إلى حزب معارض بلغت نسبتهم (12.5%) من إجمالي عينة الدراسة. ومن خلال نتائج الجدولين السابقين (3-4) يتضح عدم الاهتمام بالمشاركة في الحياة السياسية، ربما لعدم الثقة أو قلة الوعي بمدى أهمية المشاركة في الحياة السياسية، ما يعطي مؤشر لحالة الاغتراب الانتخابي لدى عينة الدراسة وهو ما سيتم إضاحه في الجداول التالية.

شكل رقم (2) يوضح الانتماء السياسي والحزبي لعينة الدراسة

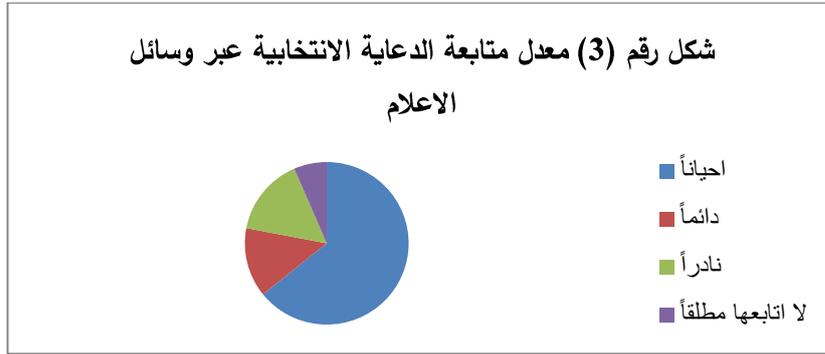


### 3- معدل متابعة الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام

جدول رقم (5) معدل متابعة الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام

معدل المتابعة	التكرارات	%
أحياناً	149	64.2
دائماً	32	13.8
نادرًا	36	15.5
لا اتابعها مطلقاً	15	6.5

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن نسبة (64.2%) من إجمالي عينة الدراسة يتابعون أحياناً الدعاية الانتخابية، و(15.5%) من عينة الدراسة نادرًا ما يتابعون الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام، أما المهتمين بمتابعة الدعاية الانتخابية عبر وسائل الإعلام بشكل دائم بلغت نسبتهم (13.8%)، وبنسبة (6.5%) من عينة الدراسة لا يتابعون الدعاية الانتخابية إطلاقاً، وهو ما يعكس ضعف الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية لدى عينة الدراسة، ربما لعدم الثقة في المرشحين أو أنهم لا يمثلون الناخبين أو للشعور بالملل والتكرار أو أسباب أخرى سيتم معرفتها لاحقاً في هذه الدراسة.



### 4- مصادر الدعاية الانتخابية التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات أثناء الانتخابات

جدول رقم (6) مصادر متابعة الدعاية الانتخابية

مصادر المتابعة	التكرارات	%	الترتيب
إعلانات الطرق	77	33.2	1
التلفزيون المصري	22	9.5	4
القنوات الفضائية المصرية	14	6.0	6
الصحف الحزبية	12	5.2	7
الصحف القومية	23	9.9	3
الأصدقاء و زملاء العمل	21	9.1	5
المؤتمرات والندوات الانتخابية	22	9.5	4
الانترنت	41	17.7	2

تظهر نتائج الجدول رقم (6) أن (33.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يعتمدون على اعلانات الطرق كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات ربما لأنها أكثر وسيلة متاحه وجاذبة للانتباه لما تتمتع به هذه الوسيلة من توافر في اي مكان، يليها في المصادر جاء الانترنت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (17.7%) وهو ما يختلف مع أغلب الدراسات السابقة التي أكدت على أن الانترنت هو أكثر وسيلة يعتمد عليها الجمهور كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات وربما يرجع السبب كون هذه الدراسات اعتمدت في أساسها على دراسة دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الحياة السياسية، وجاء في المرتبة الثالثة الصحف القومية بنسبة بلغت (9.9%) يليها في المرتبة الرابعة بالتساوي كل من التليفزيون المصري والصحف القومية بنسبة بلغت (9.5%) وهو ما يعكس التراجع الكبير جدا لدور وسائل الاعلام الحكومية في مثل هذا النوع من القضايا ربما لعدم ثقة الجمهور بهذه الوسائل أو لأنها غير متجدده أو مواكبة للتطور أو لعدم اعطاءها اهتمام من قبل المرشحين، يليها في المرتبة الخامسة الاعتماد على الأصدقاء وزملاء العمل كمصدر للمعلومات حول الدعاية الانتخابية بنسبة بلغت (9.1%)، وجاءت القنوات الفضائية المصرية في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (6.0%) وفي المرتبة السابقة والأخيرة جاءت الصحف الحزبية بنسبة بلغت (5.2%) وهو ما يتفق مع نتائج الجداول السابقة والتي تشير الى ضعف الاهتمام بالأحزاب السياسية.

#### 5-مدى استجابة عينة الدراسة الى الدعاية الانتخابية في تغيير قرار الانتخاب

جدول رقم (7) مدى الاستجابة الى الدعاية الانتخابية في تغيير قرار الانتخاب

مدى الاستجابة	التكرارات	%
استجيب الى حد كبير	15	6.5
استجيب الى حد ما	53	22.8
لا استجيب مطلقاً	164	70.7

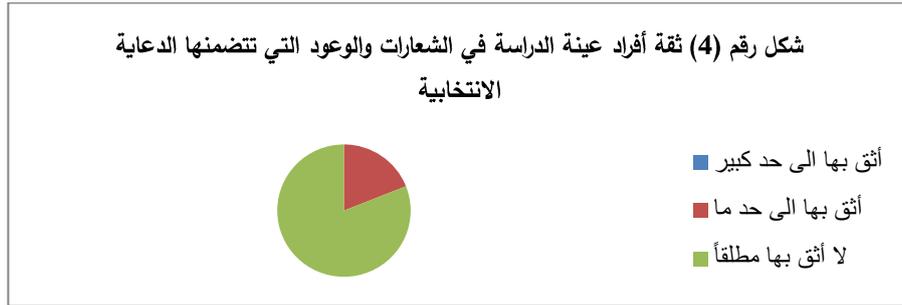
يوضح الجدول رقم(7) أن (70.7%) من إجمالي عينة الدراسة لا يستجيب مطلقاً الى الدعاية الانتخابية في تغيير قرار الانتخاب، بينما ما نسبته (22.8%) يستجيب الى حد ما، في حين أن (6.5%) يستجيب الى حد كبير للدعاية الانتخابية في تغيير قرار الانتخاب، وهو ما يعكس عدم تأثير الدعاية الانتخابية عبر وسائل الاعلام في استقطاب عينة الدراسة نحو المشاركة السياسية وهو ما يدل على الشعور بالاغتراب الانتخابي وانعدام الثقة في هذه الدعاية ومرشحيها، وهو ما سيتم التأكد منه في الجدول التالي.

#### 6- الثقة في الشعارات والوعود التي تتضمنها الدعاية الانتخابية

جدول رقم (8) ثقة أفراد عينة الدراسة في الشعارات والوعود التي تتضمنها الدعاية الانتخابية

معدل الثقة	التكرارات	%
أثق بها الى حد كبير	0	0
أثق بها الى حد ما	44	19.0
لا اثق بها مطلقاً	188	81.0

تعكس نتائج الجدول رقم (8) نتائج الجدول الذي يسبقه رقم (7) حيث بلغت نسبة من لا يتقون مطلقاً في شعارات ووعود الدعاية الانتخابية (81.0%) وهي نسبة كبيرة جداً تعكس الفجوة الكبيرة بين المرشحين والناخبين و التي تنضح سبب عدم استجابة عينة الدراسة مطلقاً في تغيير قرار الانتخاب، أما من يتقون في شعارات ووعود الدعاية الانتخابية الى حد ما فبلغت نسبتهم (19%)، وجاءت نسبة من يتقون الى حد كبير في شعارات ووعود الناخبين عبر الدعاية الانتخابية (0%).



## 7- انعكاس الدعاية الانتخابية (إيجابياً – سلبياً) على اتجاهات أفراد عينة الدراسة كناخبين

جدول رقم (9) انعكاس الدعاية الانتخابية (إيجابياً – سلبياً) على اتجاهات أفراد عينة الدراسة كناخبين

الاتجاه	مدى الانعكاس	التكرارات	%
إيجابياً	تتبعكس الى حد كبير	0	0
	تتبعكس الى حد ما	83	35.8
	لا تتبعكس مطلقاً	23	9.9
سلبياً	تتبعكس الى حد كبير	66	28.4
	تتبعكس الى حد ما	0	0
	لا تتبعكس مطلقاً	60	25.9

يوضح الجدول رقم (9) أن الدعاية الانتخابية تتبعكس إيجابياً الى حد ما على عينة أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت (35.8%) من إجمالي العينة، بينما تتبعكس بالسلب الى حد كبير بنسبة بلغت (28.4%)، بينما لا تتبعكس الدعاية الانتخابية مطلقاً بالإيجاب على اتجاهات أفراد العينة بنسبة بلغت (9.9%) ولا تتبعكس مطلقاً بالسلب بنسبة بلغت (25.9%)، بلغت نسبة عدم انعكاس الدعاية الانتخابية على اتجاهات أفراد عينة الدراسة بالإيجاب (0%) وتتبعكس سلباً الى حد ما بنسبة بلغت (0%)، وتظهر هذه النتائج ضعف الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية في التأثير إيجاباً على اتجاهات أفراد عينة الدراسة كناخبين وهو ما يعزز الاغتراب الانتخابي لدى أفراد عينة الدراسة.

### 8- الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية ودفع افراد عينة الدراسة الى اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات لصالح مشرّح أو حزب

جدول رقم (10) دافعية الدعاية الانتخابية لأفراد عينة الدراسة الى اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات

قرار التصويت	التكرارات	%
نعم	48	20.7
لا	125	53.9
أحياناً	59	25.4

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (10) بأن الدعاية الانتخابية تستقطب ما نسبته (25.4%) أحياناً الى اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات لصالح مشرّح أو حزب، وبلغت نسبة من أجاب بنعم (20.7%)، بينما من كانت اجابتهم لا بلغت نسبتهم (53.9%)، وهو ما يعكس ضعف الدعاية الانتخابية في استقطاب الناخبين وحثهم على اتخاذ قرار المشاركة في التصويت لصالح مرشح أو حزب، والفجوة الكبيرة بين ما تقدمه الدعاية الانتخابية من معلومات وما تستخدمه من استراتيجيات اقناع بعيدة عن التركيبة النفسية للناخبين وعن أفكارهم وتطلعاتهم واحتياجاتهم، أما عن الأسباب فسيتم توضيحها في الجدول التالي.

### 9- أسباب عدم دفع الدعاية الانتخابية الناخبين أفراد عينة الدراسة الى اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات واستقطابهم لصالح مرشح أو حزب

جدول رقم (11) أسباب عدم دفع الدعاية الانتخابية الناخبين واستقطابهم نحو المشاركة السياسية

أسباب الرفض	التكرارات	%	الترتيب
صوتي ليس له أهمية ولن يغير في نتيجة الانتخابات	5	4	7
لعدم ثقتي في وعود الناخبين	21	17	2
لا أتق في الأحزاب السياسية	19	15.2	3
لتشابه البرامج الانتخابية	14	11.2	5
لعدم ثقتي في نزاهة الانتخابات	10	8	6
لعدم ثقتي في صدق المرشحين	40	32	1
الدعاية الانتخابية لا تثير داخلي اي حماس للمشاركة	16	12.8	4

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن (32%) من أفراد عينة الدراسة الذين لا تدفعهم الدعاية الانتخابية لاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات لصالح مرشح أو حزب يرجعون سبب ذلك الى عدم ثقّتهم في صدق المرشحين، وفي المرتبة الثانية كان السبب لعدم ثقّتهم في وعود المرشحين بنسبة بلغت (17%) وهو ما يتماشى مع نتائج الجدول السابق رقم (8)، ويليه في المرتبة الثالثة كان السبب لعدم الثقة في الأحزاب السياسية بنسبة بلغت (15.2%)، و جاء في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت

الاغتراب الانتخابي وعلاقته بالدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية

(12.8%) والسبب أن الدعاية الانتخابية لا تثير داخلي اي حماس للمشاركة، وفي المرتبة الخامسة كان السبب هو تشابه البرامج الانتخابية بنسبة بلغت (11.2%)، ولعدم الثقة في صدق المرشحين جاء في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (8%)، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (4%) كان السبب الشعور بأن صوت الناخب ليس له أهمية ولن يغير في نتيجة الانتخابات.

**10- عوامل الاغتراب الانتخابي**

تهدف هذه العوامل الى التعرف على ابعاد الاغتراب الانتخابي من خلال أربعة عوامل تقيس اتجاهات أفراد عينة الدراسة، كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (12) قياس اتجاهات افراد عينة الدراسة تجاه عوامل الاغتراب الانتخابي**

العامل الأول: ضعف القدرة السياسية			
ر.م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	صوتي لا تأثير له في تغير نتيجة الانتخابات	3.961	1.252
2	لا أرى جدوى من المشاركة في التصويت في الانتخابات	3.931	1.263
3	العمل السياسي لا قيمة له في ظل التكتلات والتحالفات السياسية	4.215	1.000
4	صوتي لن يحدث تغير لأن القرار السياسي لا بد أن يتأثر بالسياسات الخارجية	3.836	1.465
5	صوتي يتم استغلاله لتحقيق مكاسب شخصية أو سياسية للمرشحين	4.413	.4935
6	الانتماء الى حزب سياسي محدد ما هو إلا تحقيق لمكاسب شخصية	3.637	1.031
7	أشعر بأن صوتي سيكون ضحية الاستغلال بسبب البرامج الانتخابية الغامضة	2.280	1.607
8	لا أرى جدوى من إجراء الانتخابات المقبلة	3.819	1.300
	المتوسط العام	3.761	.490
العامل الثاني: افتقار المضمون السياسي			
ر.م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هناك غموض كبير في الدعاية الانتخابية بسبب اختلاف أفكار وأيدولوجيات الأحزاب السياسية	2.176	1.367
2	البرامج الانتخابية متشابهة وأشعر أنها من نفس المصدر	4.176	1.172
3	فقدت القدرة على التمييز بين المرشحين في الانتخابات	4.319	.762
4	لا نعيش في جو من الحرية حتى استطيع التعبير عن آرائي بدون خوف	2.288	1.600
5	ليس عندي الرغبة في التصويت في الانتخابات القادمة	3.814	.978
6	لا توجد برامج انتخابية واضحة تجعل للمشاركة السياسية معنى	3.094	.997
7	لا أثق في نزاهة العملية الانتخابية	4.461	.549
8	ضعف وسائل الاعلام في شرح وتفسير الاحداث السياسية المتلاحقة	4.025	.896
9	أشعر بالحيرة والارتباك عند اتخاذ قرار بشأن المشاركة بالتصويت في الانتخابات المقبلة	4.047	1.082

الاغتراب الانتخابي وعلاقته بالدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية

10	ضعف القوى والأحزاب السياسية تشعرنى بالفراغ السياسي	4.500	.501
	المتوسط العام	3.690	.312
العامل الثالث: الاحباط العام			
ر.م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الحديث في السياسة أمر خطير وغير مجدي ينبغي الابتعاد عنه	1.637	.682
2	هناك كثير من القرارات السياسية التي أخضع لها رغم ارادتي	4.409	.492
3	لا أتق في الدعاية الانتخابية للتحالفات الانتخابية والأحزاب	3.909	1.211
4	البرامج الانتخابية يتم الحشد لها اعلامياً قبل بدء الحملات الانتخابية	3.534	1.205
5	أشعر بالعجز أمام انتهاكات حقوق الانسان	2.133	.786
6	أشعر أن متخذ القرار الحقيقي على أرض الواقع هو السلطة التنفيذية وليس السلطة التشريعية	4.047	1.082
7	أشعر بأن السياسيين أداة لرجال الأعمال	3.741	1.316
8	لا يوجد برنامج انتخابي واضح يخدم المجتمع	3.814	1.394
9	ليس لدي ثقة في نزاهة الانتخابات المقبلة	3.642	1.284
10	الفساد السياسي يقتل أي فرصة للإصلاح السياسي والديمقراطية	3.810	1.135
11	الوعد الانتخابية لا ترى أرض الواقع بعد الانتخابات	1.500	.573
	المتوسط العام	3.289	.604
العامل الرابع: التهميش السياسي			
ر.م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	ليس عندي دراية بالأحزاب والتيارات السياسية	3.650	1.518
2	أخاف من المشاركة في أي نشاطات سياسية تمثل رأي السياسي	3.271	1.216
3	البرامج السياسية التي تعرض عبر وسائل الاعلام لا تمثلني	3.379	1.579
4	أشعر بالعجز والوحدة والعزلة والتهميش وسط العديد من الصراعات والتناقضات السياسية	2.215	1.388
5	هناك فجوة كبيرة بين قناعاتي وأرائي السياسية وبين الواقع السياسي الذي أعيشه	3.030	1.569
6	الدعاية الانتخابية تشعرنى بتطابقها مع التوجه العام للدولة	2.900	1.415
7	لا أعرف عن حقوقي وواجباتي التي يكفلها الدستور	3.245	1.478
8	لا اجد حقوقي عند المنتخبين	3.293	1.429
9	لا أشعر بأني مواطن فاعل في المجتمع	3.168	1.543
	المتوسط العام	3.128	.600

من الجدول السابق رقم (12) يتضح أن هناك اربع عوامل تم ترتيبها من الأعلى الى الأقل قيمة في المتوسط العام لكل عامل، تقيس هذه العوامل حالة الاغتراب الانتخابي التي يشعر بها الناخبين (عينة الدراسة)، وسيتم توضيحها على النحو التالي:

1- العامل الأول: ضعف القدرة السياسية: يضم هذا العامل 8 فقرات تراوح المتوسط الحسابي لها ما بين (4.413) و (4.215) وانحراف معياري ما بين (0.493) و (1.000)، كما اظهرت بيانات هذا العامل اتفاق افراد عينة الدراسة على أن اتجاه العامل الأول ضعف القدرة السياسية جاء في الترتيب الأول حيث بلغ

المتوسط الحسابي العام لهذا العامل (3.761) بانحراف معياري بلغ قيمته (0.490)، وارتفاع نسبة هذا العامل يشير الى شعور عينة الدراسة بضعف القدرة على احداث تغير سياسي وبأن صوتهم الانتخابي ليس له قيمة أمام التكتلات والتحالفات السياسية التي تستغل الناخبين لتحقيق مكاسب شخصية أو سياسية، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ما يعطي مؤشر عن حالة الاغتراب الانتخابي.

2- **العامل الثاني: افتقار المضمون السياسي:** يضم هذا العامل 10 فقرات، وجاء في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي عام (3.690) وانحراف معياري (0.312)، حيث تراوح المتوسط الحسابي لهذا العامل ما بين (4.500) و (2.176) وانحراف معياري ما بين (0.501) و (1.367)، وتظهر نتائج هذا العامل تباين آراء عينة الدراسة حوله، ما يبين افتقار المضمون السياسي للدعاية الانتخابية ما ينعكس على الشعور بالفراغ السياسي عند عينة الدراسة، فضعف المضمون يهز ويضعف ثقة الناخبين في نزاهة العملية الانتخابية ما يؤثر بالسلب على مقدرة الدعاية الانتخابية في استقطاب الناخبين من حالة الاغتراب الانتخابي وحثهم على المشاركة السياسية.

3- **العامل الثالث: الاحباط العام:** جاء هذا العامل في الترتيب الثالث، ويضم عدد 11 فقرة بمتوسط عام (3.289) وانحراف معياري (0.604)، وتراوح المتوسط الحسابي في هذا العامل ما بين (4.409) و (1.500) وانحراف معياري ما بين (0.492) و (0.573)، وهذا العامل يأتي نتيجة العاملين السابقين، فضعف القدرة السياسية وافتقار المضمون السياسي ينعكس على شعور الناخبين بالإحباط العام، الذي يعطي مؤشر لحالة الاغتراب الانتخابي التي يعيشها افراد عينة الدراسة.

4- **العامل الرابع: التهميش السياسي:** جاء هذا العامل في الترتيب الرابع والأخير في قياس عوامل الاغتراب الانتخابي، و يضم هذا العامل 9 فقرات بمتوسط حسابي عام (3.128) وانحراف معياري (0.600)، وتباينت المتوسطات الحسابية ما بين (3.650) و (2.215) وانحراف معياري ما بين (1.518) و (1.388)، وبالنظر الى تباين آراء عينة الدراسة حول فقرات هذا العامل يتضح مدى حالة التهميش السياسي التي يشعر بها الناخبون (عينة الدراسة)، وهو انعكاس طبيعي لنتائج العوامل الثلاثة السابقة، التي تدفع الناخبون (عينة الدراسة) رغماً عنهم الى حالة من الاغتراب الانتخابي.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

**1- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين ومستوى الاغتراب الانتخابي لديهم وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية**

تم استخدام اختبار مان وتيني لعينتين مستقلتين لمعرفة هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية وهو اختبار لامعلمي لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات.

أ/ الفروق بين (النوع) و مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

جدول رقم (13) الفروق بين الذكور والاناث في مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

الدالة	المعنوية	مان وتينى Mann- (Whitney U)	متوسط الرتب	العدد	المجموعة	مستوى الاغتراب الانتخابي
غير دالة	0.651	14567.000	118.68	105	اناث	ضعف القدرة السياسية
			114.70	127	ذكور	
غير دالة	0.104	5867.000	124.12	105	اناث	افتقار المضمون السياسي
			110.20	127	ذكور	
دالة	0.001	4834.500	133.96	105	اناث	الاحباط العام:
			102.07	127	ذكور	
دالة	0.006	5258.500	103.08	105	اناث	التهميش السياسي
			127.59	127	ذكور	

اظهرت النتائج في الجدول رقم (13) ان القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكل من الذكور والاناث في مستوى ضعف القدرة السياسية و افتقار المضمون السياسي. مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الباحثين. وعلى الرغم من ذلك فان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات الباحثين الذكور والاناث في الاحباط العام و التهميش السياسي. مما يشير الى رفض الفرض "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبجوثين (النوع) ومستوى الاغتراب الانتخابي لديهم وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية".

ب/ الفروق بين (المستويات العمرية) و مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

تم استخدام اخبار مان كروكسال ويلز لمعرفة هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية وهو اختبار لامعلمي لمقارنة متوسط اكثر من مجموعة من البيانات كذلك تم اختبار التباين الأحادي لمعرفة اتجاه الفروق وهو اختبار معلمى يصلح لمقارنة 3 متوسطات او اكثر.

جدول رقم (14)

Kruskal-Wallis Test

الفروق بين المستويات العمرية في مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

الدلالة	المعنوية	مربع كاي	مستوى الاغتراب الانتخابي
دالة	0.033	10.491	ضعف القدرة السياسية
دالة	0.001	67.985	افتقار المضمون السياسي
دالة	0.001	70.504	الاحباط العام
دالة	0.001	46.136	التهميش السياسي

### جدول رقم (15)

اختبار LCD لمعرفة الفروق بين المستويات العمرية في مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المعنوية
من 18 إلى 25	29	3.7655	.27584	.000
من 26 إلى 35	115	3.4508	.38665	.000
من 36 إلى 45	45	3.2067	.33216	.000
من 46 إلى 60	39	3.5979	.21146	.044
أكبر من 60	4	3.4471	.17310	.078

يتضح من الجدولين السابقين رقم (14-15) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات العمرية على مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية.

ج/ الفروق بين المستويات الوظيفية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

### جدول رقم (16)

الفروق بين المستويات الوظيفية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

مستوى الاغتراب الانتخابي	مربع كاي	المعنوية	الدلالة
ضعف القدرة السياسية	13.491	0.019	دالة
افتقار المضمون السياسي	61.191	0.001	دالة
الاحباط العام	72.684	0.001	دالة
التهميش السياسي	46.297	0.001	دالة

### جدول رقم (17)

اختبار LCD لمعرفة الفروق بين المستويات الوظيفية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المعنوية
طالب	25	3.7914	.27461	.000
موظف حكومي	115	3.4508	.38665	.000
موظف قطاع خاص	45	3.2067	.33216	.000
اعمال حرة	27	3.5574	.22822	.013
لا يعمل	4	3.4471	.17310	.059
ربة منزل	16	3.6678	.16759	.252

يتضح من الجدولين السابقين رقم (16-17) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات الوظيفية على مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية.

د/ الفروق بين المستويات التعليمية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

جدول رقم (18)

الفروق بين المستويات التعليمية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

الدلالة	المعنوية	مربع كاي	مستوى الاغتراب الانتخابي
غير دالة	0.135	5.570	ضعف القدرة السياسية
دالة	0.001	49.015	افتقار المضمون السياسي
دالة	0.001	18.495	الاحباط العام
دالة	0.001	35.639	التهميش السياسي

جدول رقم (19)

اختبار LCD لمعرفة الفروق بين المستويات التعليمية ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

المستوى العمري	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	المعنوية
أقل من المتوسط	24	3.7851	.29224	.000
متوسط	97	3.4230	.38826	.000
مؤهل جامعي	86	3.3994	.36229	.000
بعد الجامعي	25	3.5695	.23149	.035

يتضح من الجدولين السابقين رقم (18-19) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية على مستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية، ما عدا عامل (ضعف القدرة السياسية) الذي أظهر أنه غير دال.

ه/ الفروق بين المحافظات ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

جدول رقم (20)

الفروق بين المحافظات (مجتمع الدراسة) ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية

الدلالة	المعنوية	مربع كاي	مستوى الاغتراب الانتخابي
غير دالة	0.490	1.425	ضعف القدرة السياسية
غير دالة	0.146	3.849	افتقار المضمون السياسي
دالة	0.005	10.472	الاحباط العام
دالة	0.012	8.864	التهميش السياسي

أظهرت نتائج الجدول رقم (20) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين المحافظات مجتمع الدراسة ومستوى الاغتراب الانتخابي وانعكاسه على المشاركة السياسية، مما يشير الى رفض الفرض "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين من حيث المجتمع (المحافظات) ومستوى الاغتراب الانتخابي لديهم وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية"، وترجع الباحثة سبب ذلك أن أفراد عينة الدراسة من نفس النسيج الاجتماعي.

**2- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاستجابة الى الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار المشاركة ومعدل الثقة في شعارات وعود الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي.**

لاختبار الفرض تم تحويل قيم متغير الاغتراب الانتخابي وأبعاده إلى مستويات رتيبه كي تتناسب مع المستويات الرتبية لأسئلة الاستجابة، ومن ثم استخدام معامل ارتباط الرتب ل "سبيرمان" لمناسبته لنوع البيان.

**جدول رقم (21)**

**قياس العلاقة بين الاستجابة الى الدعاية الانتخابية عند اتخاذ قرار المشاركة ومعدل الثقة في شعارات وعود الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي**

معدل الاغتراب الانتخابي	معدل الثقة	ومعدل الاستجابة
ضعف القدرة السياسية	غير دالة	.203**
افتقار المضمون السياسي	.250**	.234**
الاحباط العام	-.158*	غير دالة
التهميش السياسي	-.145*	-.162*

يظهر الجدول السابق رقم (21) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة سالبة بين التهميش السياسي ومعدل الثقة ومعدل الاستجابة . والاحباط العام ومعدل الثقة.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين ضعف القدرة السياسية ومعدل الاستجابة . وافتقار المضمون السياسي مع كلا من معدل الثقة ومعدل الاستجابة.
- عدم ارتباط ضعف القدرة السياسية ومعدل الثقة . والاحباط العام مع معدل الاستجابة. بمعنى أنه لا يوجد علاقة دالة بينهم.

**3- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الدعاية الانتخابية و مصادر الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي**

**جدول رقم (22) قياس العلاقة معدل متابعة الدعاية الانتخابية و مصادر الدعاية الانتخابية ومعدل الاغتراب الانتخابي**

الدالة	تأثير العوامل	المعنوية	قيمة ف المعيارية	الوسط الحسابي	معدل متابعة الدعاية الانتخابية ومصادرها	
					معدل متابعة الدعاية الانتخابية	معدل الاغتراب الانتخابي
	1.000	.000	105.407	58.433	الدعاية الانتخابية	معدل الاغتراب الانتخابي
	1.000	.000	42.917	388.366	مصادرها	معدل الاغتراب الانتخابي
دالة	.986	.003	2.424	1.344	الدعاية	ضعف القدرة السياسية
غير دالة	.790	.213	1.286	11.633	المصادر	ضعف القدرة السياسية
غير دالة	.874	.081	1.596	.884	الدعاية	افتقار المضمون السياسي
غير دالة	.759	.236	1.258	11.382	المصادر	افتقار المضمون السياسي

الاغتراب الانتخابي وعلاقته بالدعاية الانتخابية وانعكاسه على المشاركة السياسية

دالة	1.000	.000	3.297	1.828	الدعاية	الاحباط العام
غير دالة	.769	.391	1.066	9.642	المصادر	
دالة	.998	.001	2.241	1.242	الدعاية	التهميش السياسي
غير دالة	.726	.682	.851	7.702	المصادر	
الدعاية / R Squared = .614 (Adjusted R Squared = .405) المصادر / b. R Squared = .434 (Adjusted R Squared = .128) قيمة الفا = .05						

يتضح من الجدول رقم (22) ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة بين ضعف القدرة السياسية والدعاية بقيمة ف المعيارية (2.424). وبين الاحباط العام والدعاية بقيمة ف المعيارية (3.297)، وبين التهميش السياسي والدعاية بقيمة ف المعيارية (2.241).

- لا توجد علاقة ذات دلالة بين باقي العوامل ومعدل الاغتراب الانتخابي.

- تفسر الدعاية (405%) من الظاهرة، و المصادر لا تفسر (0.128%) من الظاهرة ولذلك المصادر غير دالة في هذا الفرض.

**4- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين انعكاس الدعاية الانتخابية على اتجاهات الناخبين ومعدل الاغتراب الانتخابي**

جدول رقم (23) قياس العلاقة بين انعكاس الدعاية الانتخابية على اتجاهات الناخبين ومعدل الاغتراب الانتخابي

الانعكاس السلبي	الانعكاس الايجابي	معدل الاغتراب الانتخابي
غير دالة	غير دالة	ضعف القدرة السياسية
غير دالة	339**	افتقار المضمون السياسي
782**	غير دالة	الاحباط العام
474**	غير دالة	التهميش السياسي

يشير الجدول رقم (23) إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين افتقار المضمون السياسي والانعكاس الإيجابي. والاحباط العام والتهميش السياسي مع الانعكاس السلبي.

- عدم ارتباط باقي العوامل وهي بذلك غير دالة.

**5- الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاغتراب الانتخابي والاتجاه نحو المشاركة السياسية.**

جدول رقم (24) قياس العلاقة بين معدل الاغتراب الانتخابي والاتجاه نحو المشاركة السياسية

الدلالة	المعنوية	قيمة ف المعيارية	الوسط الحسابي		
دال	.000	7069.555	1716.653		معدل الاغتراب الانتخابي
دال	.000	17422.921	1668.917		
دال	.000	4064.203	1382.156		
دال	.000	3583.762	1152.490		
غير دال	.709	.588	.143	المشاركة السياسية	ضعف القدرة السياسية
غير دال	.095	1.902	.182		افتقار المضمون السياسي
دال	.001	4.455	1.515		الاحباط العام
دال	.000	6.660	2.142		التهميش السياسي

للتأكد من صحة الفرض تم استخدام الانحدار العام في الجدول رقم (24) و أظهرت النتائج ما يلي:

- معنوية كلا من الاحباط العام بقيمة ف المعيارية 4.455 مع مستوى المشاركة السياسية وايضا معنوية التهميش السياسي بقيمة ف المعيارية 6.660 مع مستوى المشاركة السياسية . مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة بين تأثير مستوى المشاركة السياسية بكل من الاحباط العام والتهميش السياسي .

- لا توجد علاقة ذات دلالة بين كل من ضعف القدرة السياسية وافتقار المضمون السياسي وبين المشاركة السياسية.

**نتائج الدراسة:** توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

1- حالة الاغتراب الانتخابي أدت الى العزوف عن المشاركة السياسية وقلة المنتمين الى احزاب او تيارات سياسية، وعدم الوعي بأهمية امتلاك بطاقة انتخابية والانخراط في الحياة السياسية.

2- قلة الاهتمام بمتابعة الدعاية الانتخابية عبر وسائل الاعلام المختلفة، لما تتركه هذه الدعاية من أثر نفسي سلبي ينعكس على اتجاه الناخبين نحو المشاركة السياسية.

3- عدم الثقة في صدق الشعارات والوعود التي تتضمنها الدعاية الانتخابية، ما يعكس ضعف الاستقطاب السياسي عبر الدعاية الانتخابية، ما يؤثر على اتجاه الناخبين بالسلب نحو المشاركة السياسية.

4- قلة الرغبة في التصويت لعدم جدوى هذه المشاركة في احداث تأثير في مجرى الاحداث السياسية، نظراً لسيطرة الكتلات والتحالفات السياسية وبالتالي ضعف القدرة السياسية.

5- الشعور بفراغ سياسي لعدم وضوح البرامج الانتخابية نتيجة افتقار المضمون السياسي، ما يعكس الشعور بالتهميش والاحباط نحو القدرة على احداث تغيير حقيقي على ارض الواقع.

## المراجع:

- 1- سمر عبد الحليم جمال الدين، تأثيرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب العام 2015 وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء الخامس، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020.
- 2- هبة الله صالح السيد صالح، التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء السابع، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020
- 3- علاء محمد عبد العاطي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام-دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء الخامس، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020
- 4- شريف بدران و حسن عبد الأمير جاسم، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء الخامس، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020
- 5- سلطان ناصر فارس، أثر وسائل الدعاية الانتخابية في زيادة مستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب الجامعي الأردني، مجلة جمعية الاجتماعيين في الشارقة، العدد 145، مجلد 37، الإمارات، 2020
- 6- محمد عبد اللطيف عبد المعطي محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء السادس، جامعة الزهر كلية الإعلام، 2020
- 7- إسماعيل سفيان قرافي و فاطمة ديداوي، الاغتراب السياسي عند الشباب، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2019
- 8- محمود رمضان أحمد عبد اللطيف، الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري- دراسة ميدانية بالتطبيق على قضية التعديلات الدستورية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2019، العدد 69، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019
- 9- جميل حمداوي، دور الشباب العربي والمشاركة السياسية، مجلة جيل للدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 22، 2019
- 10- بسام بشير القاضي، أثر الدعاية الانتخابية في سلوك الناخب الأردني في انتخابات اللامركزية والمجالس البلدية: لواء البادية الشمالية الغربية (دراسة حالة)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، قسم العلوم السياسية، الأردن، 2018
- 11- عبد السلام الواحاتي، استخدامات الشباب العربي لصفحات الأحزاب السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها على مشاركتهم في الانتخابات العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات السياسية، جامعة الدول العربية، 2018
- 12- علا حسانيين محمد حسانيين، الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018
- 13- عرفه مسعود، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة الانتخابية في الانتخابات المحلية الجزائرية 2017- دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2017
- 14- سارة طلعت عباس، الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف الإلكترونية والقنوات الفضائية الإخبارية العربية لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، 2016
- 15- Aloysius-Michaels Okolie, Chukwuemeka Enyiazu & Kelechi Elijah Nnamani, Campaign propaganda, electoral outcome and the dynamics of governance in the post-2015 presidential election in Nigeria, Cogent Social Sciences, Department of Political Science, University of Nigeria, Nsukka, Enugu State, 2021, <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1922180>

- 16- Peter John Chen and Milica Stilinovie (2020). New Media and Youth Political Engagement. Journal of Applied Youth Studies. Jun. Vol. 3. No. 2
- 17- Patricia Ferreira Alves and Bruce Mutsvairo, Together and Separate An Exploratory Study of Political Polarization on Social Media During the 2016 Brazilian Political Crisis, Springer Professional, 2019, <https://www.springerprofessional.de/together-and-separate-an-exploratory-study-of-political-polariza/16644016>
- 18- Greene, Conner Troy, Effects of news media bias and social media algorithms on political polarization, Graduate Theses and Dissertations, 17687. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/17687ntent> is enabled by Egyptian Knowledge Bank chapter PDF, 2019
- 19- sabelle Granger-Frye , Social Media and Political Participation. Ph.D Thesis. Department of Political Science, University of Colorado Boulder, 2019
- 20- Christopher A. Bail, Lisa P. Argyle, and Alexander Volfovsky. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, PNAS September 11, 2018 115(37)9216-9221; first published August <https://doi.org/10.1073/pans.1804840115>
- 21- Ana Pap et al , Does Social Media Usage Influence Youth's Interest In Politics? International Journal of Multi Disciplinarily in Business and Science, 2018, Vol. 4. No. 5.
- 22- Nadirabegim ESKICORAPCI, Media and Democracy in Kyrgyzstan: The Electoral News Coverage in the 2010 General Elections, Global Media Journal TR Edition, 9 (17), 2018
- 23- Milijana Micovic, Maria Gallego-Reguera , Analysis and comparison of the general election debates in Spain (2015-2016) and Serbia (2016): new television formats for new political scenarios, Communication and Society 30 (3), 2017
- 24- Christopher McConnell, Yotam Margalit, Neil Malhotra, and Matthew Levendusky, Political Polarization Is Changing How Americans Work and Shop, Research, Harvard Business Review, 2017, <https://hbr.org/2017/05/research-political-polarization-is-changing-how-americans-work-and-shop>, vol. 08/2021
- 25- Shira Dvir - Gvirsman, Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes, new media & society, 2016, vol. 07/ 2021
- 26- Joost Van Spanje and Claes De Vreese, Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections, Political Communication, 31, 2014
- 27- Janet Takens, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof and Jan Kleinnijenhuis, Media logic in election campaign coverage, European Journal of Communication 28 (3), 2013
- 28- William. D. Crano. & Antonis Gardickiotis, "Attitude Formation and Change" 2015 . (Online). Available at: [https://www.researchgate.net/profile/William\\_Crano/publication/304194789\\_Attitude\\_Formation\\_and\\_Change/links/5a301b2b458515a13d8534ed/Attitude-Formation-and-Change.pdf?origin=publication\\_detail.pdf.p.169](https://www.researchgate.net/profile/William_Crano/publication/304194789_Attitude_Formation_and_Change/links/5a301b2b458515a13d8534ed/Attitude-Formation-and-Change.pdf?origin=publication_detail.pdf.p.169). Date of Search: 05/06/2021
- 29- محمد عبد اللطيف عبد المعطي محمد، مرجع سابق
- 30- Tanya. K. Altmann , "Attitude: A Concept Analysis" 20117. (Online). At:

[https://www.researchgate.net/profile/Tanya\\_Altmann/publication/231825\\_58\\_Attitude\\_A\\_Concept\\_Analysis/links/59f741a0458515547c24bbe3/Attitude-A-Concept-Analysis.pdf?origin=publication\\_detail.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tanya_Altmann/publication/231825_58_Attitude_A_Concept_Analysis/links/59f741a0458515547c24bbe3/Attitude-A-Concept-Analysis.pdf?origin=publication_detail.pdf).p.148. Date of Search: 05/06/2021

- 31-محمد عبد اللطيف عبد المعطي محمد، مرجع سابق
- 32-James N. Druckman. et al,"Candidate Strategies to Prime Issues and Image". Journal of Politics. Vol. 66. No. 4. pp. 1182 – 1183. 2004
- 33-مجد الدين يعقوب الفيروز أبيادي، القاموس المحيط، بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1997 إسماعيل قرافي سفيان، فاطمة ديداوي، الاغتراب السياسي عند الشباب- دراسة ميدانية لطلبة العلوم السياسية بجامعة أدرار، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر، 2019
- 34-عادل ألوسي، الاغتراب والعنصرية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003
- 35-عوض السيد حنفي، علم الاجتماع السياسي- تحليل اجتماعي جديد للنظريات وسياسة الحكم المعاصر، ط1، المكتبة الجامعي الجديد، مصر، 2010
- 36-هبة الله صالح سيد صالح، مرجع سابق
- 37-Rabindra N. Kaungo, "Culture and work alienation: Westem models and eastern realities international journal of psychology", 1995, Vol 250, NO , PP 795
- 38-)Pedro H, Wagner Meira, Clair Cardie, Robert Kleinberg, A Measure of Polarization on Social Media Networks Based on Community Boundaries, available at:  
<https://www.google.com.eg/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cs.cornell.edu/home/cardie/papers/ICWSM13-Polarization.pdf&ved=2ahUKEwiAn578r5TcAhUIOpokHVaDEUQFjABegQIABAB&usg=AOvVaw1i5Z3N8IuFesIPy8FNZJ2v>, P. 1. Date of Search: 08/06/2021
- 39-محمد شفيق، منهج الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الاسكندرية، عالم الكتب، 2000،
- 40-أسماء السادة المحكمون مرتبة هجائياً:
- أ.د/ إبراهيم الأصفر، أستاذ الإعلام- بقسم الإعلام- كلية الإعلام- جامعة طرابلس
  - أ.د/ علي المنتصر فرفر، أستاذ الإعلام- بقسم الإعلام- أكاديمية الدراسات العليا- طرابلس- ليبيا
  - أ.م.د/ ماهر فؤاد حسني- جامعة بني سويف
  - أ.د/ نانلة عمارة، أستاذ الإعلام- أستاذ الإعلام- بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان