

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
دراسة تحليلية مقارنة لصفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

أحمد إبراهيم

باحث ماجستير بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة قنا

ملخص البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على القضايا السياسية التي يطرحها مجلس النواب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات المسحية، واعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي لعدد (١٤) عضواً من أعضاء مجلس النواب علي موقع الفيسبوك، وأكدت نتائج الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى في القضايا التي تناقشها صفحات النواب بنسبة بلغت (٤١,٦%)، تليها القضايا الاقتصادية، ومن حيث النطاق الجغرافي للقضايا جاءت القضايا المحلية في المرتبة الأولى تليها القضايا الإقليمية، ومن حيث نوع الحدث المنشور احتلت الخدمات العامة للنائب المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٩,٦٨%).

الكلمات المفتاحية: القضايا المجتمعية- مجلس النواب- مواقع التواصل الاجتماعي- محافظة قنا.

Abstract: The study aims to identify the political issues presented by the Egyptian House of Representatives on social media channels by using a survey that employs both analytical and field survey methods. The research tools included a content analysis form applied to a sample of social media pages of 14 members of the Egyptian House of Representatives on Facebook. The study's findings indicate that social issues ranked first among the topics discussed on the representatives' pages, accounting for 41.6%. These were followed by economic issues. In terms of the geographical scope, local issues ranked first, followed by regional issues. In terms of the published content, public services provided by the representatives ranked first, comprising 49.68%.

Keywords: Social issues - House of Representatives - Social media - Qena Governorate

المقدمة

برزت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعددت أدوارها ووظائفها، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما أصبحت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام، وتشكيله، وتنشئة الشباب وتثقيفه، كما يعتبرها البعض بمثابة قائد لحركة التغيير على مستوى العالم، وباتت منصة مثالية للتعبير عن الآراء ونشر الأخبار وتبادل الأفكار، وتشكيل الوعي لدى الأفراد وتعزيز مشاركتهم في الحياة⁽ⁱ⁾.

وباتت مواقع التواصل الاجتماعي وسطاً جديداً لبث ومناقشة الأخبار والقضايا المجتمعية إذا ما قورنت بعصر ما قبل الإنترنت الذي اقتصر فيه الأحاديث والآراء السياسية على إطار مغلق ومبنى على ما يبث عبر الشاشات وصحف الورق، عكس ما فرضته مواقع التواصل الاجتماعي من ساحة غير محكومة بقواعد قانونية ومفتوحة لجميع المواطنين لطرح الأحداث والتعبير وإبداء الآراء بناءً على آراءهم الشخصية دون وعي أو قيود. وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة لرصد ملامح استخدام مجلس النواب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي لطرح القضايا السياسية.

وقد أدرك الفاعلون السياسيون الأهمية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير أساليب الاتصال السياسي مع الجمهور، وهو ما ظهر جلياً من خلال لجوء النخب السياسية في تجسيد أساليب الاتصال السياسي وتبني هذا الاتجاه الجديد بغرض تحقيق وظائف الاتصال السياسي بفاعلية وضمان عمليات التأثير والإقناع في الجمهور المستخدم خاصة إذا ما تم استغلال الميزات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي أفضل استغلال⁽ⁱⁱ⁾.

وفي السنوات الأخيرة، اعتمد البرلمانيون بشكل متزايد على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتواصل السياسي، وبينما وفرت الأبحاث حول هذا الموضوع معلومات قيّمة حول استخدام السياسيين لهذه المنصات وآثارها المباشرة، فقد ركزت الدراسات البحثية بشكل رئيسي على هذا الاستخدام بمعزل عن تواصلهم الأوسع مع المواطنين⁽ⁱⁱⁱ⁾.

وفي ضوء ذلك كله، وفي ظل الدور الذي باتت تشغله شبكات التواصل الاجتماعي، وفي ظل المكانة المتعاظمة التي تشغلها في منظومة نقل المعلومات وتداول الأخبار سواء أكان على المستوى الشخصي أو المستوى الجماهيري تأتي هذه الدراسة للتعرف على ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء مجلس النواب في محافظة قنا في طرحه للقضايا المجتمعية.

أولاً: الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح عدد من الدراسات التي تناولت عن موضوعات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، تم تصنيفها إلى محورين، يمثل المحول الأول الدراسات التي تناولت توظيف السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل السياسي، بينما يمثل المحور الثاني: الدراسات التي

تناولت أدوار مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المجتمعية، وفيما يخص الدراسات التي تناولت توظيف السياسيين لمنصات التواصل الاجتماعي في العمل السياسي، فقد جاءت دراسة بهدف (Fletcher, 2024) إلى التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا خلال عام ٢٠٢٤م من قبل الأحزاب السياسية، وقد خلصت إلى أن الأحزاب كانت أكثر نشاطًا على منصات مثل منصة "X" (تويتر سابقًا) وفيسبوك، على الرغم من انخفاض النشاط العام مقارنة بالانتخابات السابقة. وأشارت إلى أن التركيز على هذه المنصات يعكس محاولات الأحزاب لزيادة التفاعل مع الناخبين^(iv).

وجاءت دراسة (خليل سعيدي، ٢٠٢٤) بغرض التعرف على أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر، وقد خلصت إلى أن الفاعلين السياسيين يسعون إلى تحقيق أهدافهم من خلال المضامين المنشورة في صفحاتهم الفيسبوكية، إذ عادة ما تدور هذه الأهداف حول التأثير والإقناع واستمالة الجماهير المتابعة لحثهم على المشاركة السياسية وذلك وفقًا لأساليب الاتصال السياسي عبر منصة الفيسبوك^(v).

بينما هدفت دراسة (Severin-Nielsen, 2023) استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية هجينة، من خلال إجراء مراجعة استطلاعية للأدبيات بين عامي ٢٠٠٨ و٢٠٢٢م، وقد خلصت الدراسة إلى أن السياسيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز حضورهم الإعلامي والتواصل المباشر مع الناخبين، مما يعكس تحولًا في استراتيجيات التواصل السياسي في العصر الرقمي^{vi}.

وجاءت دراسة (Reveilhac & Morselli, 2023) بهدف قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على البرلمانيين المنتخبين، من خلال تحليل أدلة من استخدام السياسيين لتويتر خلال آخر مجلسين تشريعيين سويسريين، وقد خلصت الدراسة إلى أن النشاط الرقمي يعزز من فرص الحصول على تغطية إعلامية أوسع، مما يؤثر بشكل إيجابي على ترتيب المرشحين السياسي^(vii).

وهدف دراسة (Morten skofsgard & Arien Van, 2021) هدفت الدراسة إلى تحليل الدور السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما وظيفتها كقنوات ناشئة حديثًا للتعليم السياسي والمشاركة خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢، وقد خلصت الدراسة إلى أن اجتذاب عدد كبير من المتابعين من جميع الأعمار خلال انتخابات ٢٠١٢م لصفحة Kakaotalk حيث استخدمه الكوريين لتلقى رسائل نصية في الوقت الفعلي من المرشحين السياسيين الرئيسيين، إضافة إلى أن الظهور القوي لمواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الكورية لعام ٢٠١٢م كان بمثابة بداية لاتجاه مهم نحو مزيد من المشاركة للناخبين ومشاركتهم في الحملة ذاتها.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وفيما يخص الدراسات التي تناولت أدوار مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المجتمعية، فقد جاءت دراسة (سارة حمزة عبد الله السيسي، ٢٠٢٣) تحديد أكثر القضايا المجتمعية الجدلية ظهوراً على سطح المجتمع، من خلال نوعية القضايا المعروضة على الصفحات عينة الدراسة (صالون التتويريين، سيدات مصر، ثورة المرأة، فتاوى البلد)، وقد خلصت إلى تصدر القضايا الدينية الجدلية اهتمام الصفحات عينة الدراسة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٣,٨%، بين القضايا الجدلية موضوع الدراسة، وجاء اهتمامهم بقضايا وحقوق المرأة في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥,١%، بينما جاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة ١٣%، وجاء الاهتمام بالقضايا الحقوقية في الترتيب الرابع بنسبة ١٢,٧%، واحتلت القضايا النفسية المرضية الترتيب الخامس بنسبة ١٢,٤%، بينما جاءت القضايا الاقتصادية في الترتيب السادس والأخير بنسبة ٣% (viii).

وجاءت دراسة (ديانة فوزي، ٢٠٢٢) بهدف معرفة أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأثر هذا الاستخدام على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين السعوديين، وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود فوارق جغرافية أو عرقية أو جنسية أو سياسية أو دينية أو اقتصادية بين الفئات العمرية واهتمامات المستخدمين حيث أصبح لكل شخص القدرة على تشكيل بيئة معينة له بينه وبين الآخرين (ix).

في حين جاءت دراسة (فاطمة السالم، ٢٠٢٢) بهدف التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للتطرف الفكري وأبرز دوافعه من وجهة نظر طلبة جامعة الكويت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة اتفقوا على أن الجماعات الارهابية تنشر معتقدات خاطئة ذات صلة بالدين، وأنها تمثل انحرافاً به، كما اتفق الشباب أفراد العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للانحلال الأخلاقي، كما أنها مكرسة لبث الفتنة الطائفية x.

وسعت دراسة (نرفانا عبد الكريم، ٢٠٢٢) إلى الوقوف على ما تسهم به صفحات الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك وذلك عن طريق تحليل مضمون المنشورات السياسية للصفحات عينة الدراسة وهي (بى بى سى عربية، سكاي نيوز، سى ان ان عربية، العربية، الجزيرة)، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر القوالب استخداماً في المنشورات كان النص المرتبط به برابط إلكتروني، وكانت المنشورات هدفها إخباري بالمركز الأول، أما بالنسبة لأسلوب صياغة عناوين الموضوعات جاء أسلوب المعلوماتية في المركز الأول (xi).

بينما جاءت دراسة (عيدو عبدال، ٢٠٢١) بهدف معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وتعزيز الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات الحكومية في مدينة دهوك بإقليم كردستان بالعراق، ومن أهم نتائج التي تم الوصول إليها: أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية ويعتمدون عليها في معرفة المعلومات والأخبار السياسية على اعتبارها وسيلة

سريعة وغير خاضعة لرقابة فعالة، كما أنها تسم في تفعيل المشاركة السياسية وترسيخ الوعي السياسي لديهم^(xii).

في الإطار ذاته جاءت دراسة (محمد هلالى و أسامة عايزى وسليم بن زطة، ٢٠٢١) بهدف الكشف عن كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسى لدى المستخدم الجزائري وكيف تجسد ذلك من خلال الحراك الشعبى، وقد خلصت إلى أن طالب جامعة العربى بن مهيدى وجامعة أم البواقي يفضلون الفيسبوك على باقى مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أن أكثر وقت يستخدمونه يكون فى الفترة الليلية، وتتراوح المدة من ثلاثة الى خمس ساعات، وأن طالب جامعة أم البواقي يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حققت نجاحا فى معالجة القضايا السياسية وأن أكثر الأشكال استخداما هى الصورة وينجذبون للقضايا الدينية المنشورة ويعتبرون أن معظم المضامين تكون فيها التضليل وعدم الصدق^(xiii).

ثانياً: أوجه الافادة من الدراسات السابقة:

أفاد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية في مساعدة الباحث على تحديد التصور العام للدراسة من الناحية المعرفية والمنهجية والنظرية على النحو التالي:

١. من الناحية المنهجية:

- ساهمت في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة الأهداف والتساؤلات والفروض المناسبة لموضوع الدراسة.
- ساهمت في اختيار المنهج المناسب للدراسة وهو منهج المسح الاعلامى واختيار الأدوات البحثية المناسبة للوصول إلى أفضل نتائج ممكنة، حيث تبين أن منهج المسح من أنسب المناهج التي تتماشى مع البحث الحالي.
- الإطلاع على فئات تحليل المضمون لمختلف وسائل الإعلام، والاستفادة منها بما يتلاءم مع طبيعة الموضوع وإضافة ما يتعلق بخصوصية المكان والموضوع.
- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد العينة المناسبة لطبيعة الدراسة الحالية والتي يمكن أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة ككل.

٢. من الناحية النظرية: ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد النظرية العلمية التى يدرس على أساسها استخدام أعضاء مجلس النواب لمواقع التواصل الاجتماعي لطرح القضايا السياسية متمثلة نظرية الاستخدامات والتأثيرات التي تم الاستناد إليها كإطار نظري للدراسة الحالية.

٣. من الناحية المعرفية

- ساهمت في التعرف على أهم المراجع والمصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ساهمت في التعرف على أنواع المواقع الأكثر تصفحاً على الانترنت.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ساعدت في وضع تصور الدراسة وتحديد مشكلة البحث وإضافة معلومات عن مشكلة البحث وتطويرها.
- ساهمت في تحديد أهمية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.
- كما أسهمت مراجعة الدراسات السابقة على المستوى الإجرائي في صياغة تساؤلات الدراسة وتحديد المنهج العلمي المناسب وأدوات جمع وتحليل البيانات.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل مختلف المؤسسات، لا يزال هناك نقص في فهم الكيفية التي يوظف بها أعضاء مجلس النواب المصري هذه المنصات لعرض ومناقشة القضايا المجتمعية، ومدى تأثير ذلك على وعي الجمهور بهذه القضايا، وتحديدًا القضايا المجتمعية التي يناقشها البرلمان ويتبناها أعضائه وخاصة النواب الممثلين لمحافظات الصعيد، وعلى وجه التحديد محافظة قنا.

من هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل رئيس مفاده: كيف يتناول أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا القضايا المجتمعية عبر صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحاتهم على موقع الفيس بوك.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله متمثل في القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بجانب أهمية مجلس النواب من حيث كونه مؤسسة وطنية يمكن أن تؤثر في مستقبل شئون البلاد، وعليه يمكن تحديد الأهمية النظرية والتطبيقية للدراسة الحالية كالتالي:

١. الأهمية النظرية:

- تتبع أهمية الدراسة فيما يتعلق بالجانب النظري من أهمية موضوعها كمتطلب أساسي لفهم كيفية استخدام المؤسسات السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة.

- تساهم الدراسة في إثراء المكتبات بمرجع قد يفيد الباحثين والمهتمين بدراسة الاتصال السياسي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات السياسية.

٢. الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تفيد نتائج وتوصيات الدراسة مجلس النواب المصري في فهم أفضل لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وعرض القضايا المجتمعية.

- يمكن أن تساعد نتائج الدراسة واضعي الخطط والسياسات العامة في الدولة على فهم أفضل لدور وسائل التواصل الاجتماعي في العملية السياسية، وكيف يمكن الاستفادة منها في تعزيز التواصل بين المؤسسات السياسية والجمهور.

خامساً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في الوقوف على الكيفية التي يتم بها تقديم القضايا المجتمعية عبر الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع منه:

١. الكشف عن طبيعة القضايا المجتمعية التي يطرحها أعضاء مجلس النواب عن محافظة قنا على صفحاتهم على منصتي فيسبوك.

٢. تحديد أهداف المنشورات المنشورة على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٣. التعرف على مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٤. تفسير اتجاهات المنشورات المنشورة على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٥. تحديد قالب الفني المستخدم في المنشورات على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٦. الوقوف على اللغة المستخدمة في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٧. التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا.

٨. مقارنة استخدام أعضاء مجلس النواب لموقعي فيسبوك في مناقشة القضايا المجتمعية من حيث طبيعة المضامين المنشورة ومستوى التفاعل.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة الحالية في: كيف يتم تقديم القضايا المجتمعية عبر الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع منه:

١. ما طبيعة القضايا المجتمعية التي يطرحها أعضاء مجلس النواب عن محافظة قنا على صفحاتهم على منصتي فيسبوك ؟

٢. ما الهدف من المنشورات المنشورة على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟

٣. ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟

٤. كيف جاءت اتجاهات المنشورات المنشورة على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟

٥. ما طبيعة القوالب الفنية المستخدمة في المنشورات على صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟

٦. ما طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٧. ما الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا؟
٨. ما أوجه الاتفاق والاختلاف في استخدام أعضاء مجلس النواب لموقعي فيسبوك وتويتر في مناقشة القضايا المجتمعية من حيث طبيعة المضامين المنشورة ومستوى التفاعل؟

سابعاً: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى رصد وتحليل استخدام أعضاء مجلس النواب المصري بمحافظة قنا لمواقع التواصل الاجتماعي في طرح القضايا المجتمعية، كما تسعى إلى رصد وتفسير طبيعة تفاعل الجمهور مع القضايا المجتمعية المطروحة عبر الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي (المسح بالعينة للمحتوى الإعلامي) والذي ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة وفي مكان معين وزمان معين، والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام، حيث يستهدف هذا المنهج تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

١. مجتمع الدراسة (Population)

يتمثل المجتمع الأكبر للدراسة الحالية- الذي تم سحب العينة التحليلية منه- في كافة المنشورات المنشورة عبر الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس النواب على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. عينة الدراسة (Sample)

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة إجراء مسح شامل لكافة مفرداته، تم سحب عينة ممثلة له تلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وقد جاءت إجراءات سحب العينة كالتالي:

- **عينة مواقع التواصل الاجتماعي:** تم اختيار موقعي فيس بوك (Facebook) بطريقة عمدية، لكونه من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً من قبل المؤثرين والمستخدمين، بجانب أن أغلب أعضاء مجلس النواب لديهم صفحات على هذه المنصة، ويعتمدون عليها بشكل أساسي في التواصل مع الجمهور مقارنة بالمنصات الأخرى.

- **عينة صفحات أعضاء مجلس النواب:** تم سحب عينة عمدية من صفحات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا لـ (١٤) عضواً، وقد تم اختيار العينة لعدة مبررات، حيث تمثل هذه الصفحات أعضاء مجلس النواب الممثلين لمحافظة قنا باعتبارها جزءاً من المجتمع المصري، وتعكس التحديات والقضايا التي تواجه العديد من المحافظات الأخرى وخاصة محافظات الصعيد، كما اختير الصفحات محل

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدراسة وفقاً لعدة معايير تمثلت في عدد المتابعين للصفحة حيث تم اختيار الصفحات التي لديها عدد كبير من المتابعين لضمان وجود تفاعل كافٍ، ومستوى التفاعل مع المضامين المنشورة حيث تم اختيار الصفحات التي تشهد تفاعلاً كبيراً من الجمهور، مثل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، ونشاط الصفحة في مناقشة القضايا المجتمعية حيث تم اختيار الصفحات التي تنشر بانتظام مضامين تتعلق بالقضايا المجتمعية المطروحة في المحافظة.

- **عينة المنشورات:** قام الباحث بتطبيق استمارة التحليل على عينة من المنشورات بلغ قوامها (٣٨٢١) منشور تناولت العديد من القضايا البرلمانية المختلفة لمدة ستة أشهر ونصف، وذلك خلال الفترة من ١٢ يناير ٢٠٢١م وحتى ٢٧ يوليو ٢٠٢١م، وقد تم اختيار هذه الفترة باعتبارها البداية الحقيقية لطرح القضايا المجتمعية المجتمعية في البرلمان بعد تدشينه وافتتاح أول جلساته في أكتوبر لعام ٢٠٢٠م، وجاء توزيع المنشورات على الصفحات عينة الدراسة كالتالي:

جدول رقم (١) يوضح التوزيع النسبي لعينة المنشورات في صفحات الدراسة

م	الصفحة	الدائرة	ك	%
١	أشرف رشاد	قنا	٥٠٠	١٧,٧%
٢	فتحي قنديل	قنا	٢٢١	٧,٨%
٣	محمد الجبلاوى	قنا	٢٤٧	٨,٧%
٤	نجلاء باخوم	قنا	٢١٦	٧,٦%
٥	سحر صدقي	قنا	٣٥٠	١٢,٤%
٦	مبارك الجبلاوي	قنا	١٦٢	٥,٧٤%
٧	أشرف أبو الفضل أحمد عبد العاطي	قوص	٧١	٢,٥%
٨	خالد محمد عبدالفتاح أبو بكر خلف الله	نجع حمادي	٥٣٦	١٩%
٩	خالد عبدالوهاب محمد بن خلف الله	أبو تشت	١٢٤	٤,٣٩%
١٠	عبدالفتاح محمد أحمد الشحات	أبو تشت	١٠٠	٣,٥%
١١	مصطفى محمود محمد مصطفى	قنا	١٢٨	٤,٥%
١٢	محمد طابع سعد نصر الله	قوص	٤٤	١,٥%
١٣	سيد أحمد فؤاد محمد أبو زيد	نجع حمادي	٦٠	٢,١%
١٤	السيد محمد المنوفى علي إسماعيل	نجع حمادي	٦٢	٢,٢%
	الإجمالي		٢٨٢١	١٠٠%

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق صفحة النائب خالد محمد النائب عن دائرة مركز نجع حمادي جاءت في المقدمة بأكبر عدد من المنشورات خلال فترة الدراسة بلغت (٥٣٦) منشور، تلاها في المرتبة الثانية صفحة النائب أشرف رشاد النائب عن دائرة مركز قنا بعدد منشورات بلغت (٥٠٠) منشور، تلاها في المرتبة الثالثة صفحة النائبة سحر صدقي بعدد (٣٥٠) منشور، وفي المرتبة الرابعة جاءت صفحة النائب محمد الجبلاوي النائب عن دائرة مركز قنا بعدد (٢٤٧) منشور، وفي المرتبة الخامسة جاءت صفحة النائبة فتحى قنديل النائب عن دائرة مركز نجع حمادي بعدد (٢٢١) منشور، وجاء في المرتبة السادسة صفحة النائبة نجلاء باخوم بعدد منشورات بلغ (٢١٦) منشور.

واحتلت صفحة النائب مبارك الجبلاوي المرتبة السابعة بعدد منشورات بلغ (١٦٢) منشور، تلاه في المرتبة الثامنة صفحة النائب مصطفى محمود النائب عن دائرة مركز قنا بعدد (١٢٨) منشور، ثم في المرتبة التاسعة صفحة النائب خالد عبدالوهاب النائب عن دائرة مركز أبو تشت بعدد (١٢٤) منشور، وجاء في المرتبة العاشرة صفحة النائب عبدالفتاح الشحات النائب عن دائرة مركز أبو تشت بعدد (١٠٠) منشور، وفي المرتبة العاشرة

بينما جاءت صفحة النائب أشرف أبو الفضل النائب عن دائرة مركز قوص في المرتبة الحادية عشر بعدد (٧١) منشور، ثم في المرتبة الثانية عشر صفحة النائب سيد المنوفى النائب عن دائرة مركز نجع حمادي بعدد (٦٢) منشور، وجاء في المرتبة الثالثة عشر صفحة النائب سيد فؤاد النائب عن دائرة مركز نجع حمادي بعدد (٦٠) منشور، بينما احتلت صفحة النائب محمد طايح النائب عن دائرة مركز قوص المرتبة الأخيرة بعدد منشورات بلغ (٤٤) منشور نشرت خلال ستة أشهر ونصف.

عاشراً: حدود الدراسة

جدول (٢) يوضح حدود الدراسة

١	الحدود المكانية	تركز الدراسة على صفحات أعضاء مجلس النواب المصري عن محافظة قنا على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
٢	الحدود الزمانية	تغطي الدراسة الفترة الزمنية من ١٢ يناير ٢٠٢١م إلى ٢٧ يوليو ٢٠٢١م.
٣	الحدود الموضوعية	تتناول الدراسة القضايا المجتمعية التي يطرحها أعضاء مجلس النواب على صفحاتهم، وأنماط التفاعل مع هذه القضايا، وأثر ذلك على وعي الجمهور.

حادي عشر: أدوات الدراسة (أداة تحليل المضمون)

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وهي وسيلة من وسائل البحث العلمي التي تستهدف الوصف الموضوعي والمرتب لمحتوى الظاهرة كمّاً وكيفاً، لأن الباحث عند

استخدامه لتحليل المضمون يطرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بمادة التحليل، وطرق دراستها في أسلوب منظم موضوعي كمي وكيفي بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة^(xiv).

ثاني عشر: الصدق والثبات

الصدق: تم التأكد من صدق استمارة التحليل وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها^(xv). هذا بالنسبة للصدق الظاهري. كما تم تعديل الاستمارة حسب رؤية المحكمين ومن ثم تم إرجاعها إلي المشرف للاطلاع على التعديلات ومن ثم تطبيقها.

الثبات: يعني مدى اتساق النتائج في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وبالتالي تم تطبيق الاستمارة بشكل مبدئي من قبل الباحث على عدد من المنشورات لهم نفس خصائص العينة الكلية، وقام الباحث بالاستعانة بأحد الزملاء الباحثين* في تطبيق الاستمارة مرة أخرى للتأكد من ثبات الاستمارة في كل مرة يُعاد فيها التحليل، وقد تم حساب ثبات الاستمارة وفقاً لمعادلة هولستي (Holsti) والتي جاءت كالتالي:

$$R = N.C / 1 + (n-1).C$$

حيث أن:

$$R = \text{معامل الثبات}$$

$$N = \text{عدد المحللين}$$

$$C = \text{متوسط الاتفاق بين المحللين}$$

وقد جاء عدد فئات وعناصر الاستمارة (٧٧) عنصر مرقم. وبناء على المعطيات وتطبيقاً لمعادلة هولستي، يتبين التالي:

$$C = 69/77 = 0.89$$

$$N = 2$$

من ثم يمكن حساب قيمة R كالتالي:

$$R = 2 \times 0.89 / 1 + (2-1) \times 0.89 = 0.94$$

أي أن قيمة ثبات الاستمارة وفقاً لمعادلة هولستي بلغت (٩٤%) وهي قيمة ثبات عالية، وبالتالي ثبت ثبات استمارة تحليل المضمون.

ثالث عشر: المفاهيم الاجرائية للدراسة

١. مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحًا: تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات^(xvi)

إجرائيًا: هي مجموعة من الصفحات والحسابات الشخصية على موقعي فيس بوك وإكس (تويتر سابقًا) يستعين بها أعضاء مجلس النواب بمحافضة قنا للتواصل مع الجمهور، لعرض ومناقشة مختلف القضايا المجتمعية.

٢. القضايا المجتمعية:

اصطلاحًا: عرف عالم الاجتماع أميل دور كايم القضية المجتمعية بأنها "كل ضرب من السلوك ثابت كان أم غير ثابت يمكن أن يمارس نوعًا من القهر الخارجي على الأفراد، أو عي سلوك يعم في المجتمع بأسره، وكان ذا وجود خاص ومستقل عن الصور التي يتشكل بها في الحالات الفردية^(xvii)."

إجرائيًا: هي عبارة عن الموضوعات أو القضايا التي يتم تداولها والتعبير عنها بشكل ملحوظ من قبل نواب مجلس النواب المصري على صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة.

٣. مجلس النواب:

يقصد به السلطة التشريعية ويتولى سن القوانين وإقرار السياسة العامة للدولة، والخطط العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والموازنة العامة، ويمارس الرقابة على أعمال السلطة التنفيذية.

رابع عشر: نتائج الدراسة التحليلية

١. خصائص صفحات أعضاء مجلس النواب محل الدراسة

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣) يوضح البيانات الخاصة بالصفحات محل الدراسة

م	اسم النائب	نوع الصفحة	عدد المنشورات	رابط الصفحة
١	أشرف رشاد	موتقة	٥٠٠	https://www.facebook.com/share/168ii1D8PP/
٢	فتحى قنديل	موتقة	٢٢١	https://www.facebook.com/share/1FjH5uu4MY/
٣	محمد الجبلاوى	موتقة	٢٤٧	https://www.facebook.com/share/15qWSA7kHY/
٤	نجلاء باخوم	غير موتقة	٢١٦	https://www.facebook.com/share/1ASqUYQBhn/
٥	سحر صدقى	غير موتقة	٣٥٠	https://www.facebook.com/share/1Ben8Y2WS5/
٦	مبارك الجبلاوي	غير موتقة	١٦٢	https://www.facebook.com/share/1FcVTz116f/
٧	أشرف أبو الفضل	غير موتقة	٧١	https://www.facebook.com/share/18h9BvnB5k/
٨	خالد عبدالفتاح		٥٣٦	
٩	خالد أبو نوحول	غير موتقة	١٢٤	https://www.facebook.com/share/16VGbXfLaj/
١٠	عبدالفتاح الشحات	غير موتقة	١٠٠	https://www.facebook.com/share/1HEMrmgRzh/
١١	مصطفى محمود		١٢٨	
١٢	محمد طابع	غير موتقة	٤٤	https://www.facebook.com/share/16UQ53szZ5/
١٣	سيد فؤاد أبوزيد	غير موتقة	٦٠	https://www.facebook.com/share/1C8g8IGaPb/
١٤	السيد المنوفى	غير موتقة	٦٢	https://www.facebook.com/share/18xcYqPZg7/

يتضح من الجدول السابق أن أغلب صفحات أعضاء مجلس النواب الممثلين لمحافظة قنا جاءت غير موتقة بواقع عدد (١١) صفحة غير موتقين، وعدد (٣) صفحات موتقين من قبل موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتمثلت الصفحات الموتقة في: صفحة النائب أشرف رشاد، و صفحة النائب فتحى قنديل، و صفحة النائب محمد الجبلاوى.

كما تبين أن عدد المنشورات التي نشرت خلال فترة الدراسة الممتدة من ٢١ يناير من عام ٢٠٢١م إلى ٢٧ يوليو من نفس العام بلغت (٣٨٠٨) منشور تناولت العديد من القضايا البرلمانية المختلفة، منها (٥٠٠) منشور عبر صفحة النائب أشرف رشاد، و (٢٢١) منشور عبر صفحة النائب فتحى قنديل، و (٢٤٧) منشور عبر صفحة النائب محمد الجبلاوى، و (٢١٦) منشور عبر صفحة النائبة نجلاء باخوم، و (٣٥٠) منشور عبر صفحة النائبة سحر صدقى، و (١٦٢) منشور عبر صفحة النائب جمال محمد، و (٧١) منشور عبر صفحة النائب أشرف أبو الفضل، و (٥٣٦) منشور عبر صفحة النائب خالد محمد عبدالفتاح، و (١٢٤) منشور عبر صفحة النائب خالد عبدالوهاب، و (١٠٠) منشور عبر صفحة النائب عبدالفتاح الشحات، و (١٢٨) منشور عبر صفحة النائب مصطفى محمود،

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

و(٤٤) منشور عبر صفحة النائب محمد طابع، و(٦٠) منشور عبر صفحة النائب سيد فؤاد ، و(٦٢) منشور عبر صفحة النائب سيد المنوفى.

تدل النتائج السابقة على وجود تفاوت واضح في توثيق الصفحات الرسمية لأعضاء مجلس النواب عن محافظة قنا على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، حيث تبين أن ١١ نائباً يمتلكون صفحات غير موثقة، مقابل ٣ فقط لديهم صفحات موثقة رسمياً، ويمكن تفسير ذلك في ضوء غياب الوعي بأهمية التوثيق كأداة تعزز من مصداقية النائب أمام الجمهور.

كما كشفت النتائج عن تفاوت كبير في عدد المنشورات المنشورة خلال فترة الدراسة، حيث تصدر النائب خالد محمد عبدالفتاح بعدد (٥٣٦) منشور، والنائب أشرف رشاد القائمة بعدد (٥٠٠) منشور، وهو ما يدل على وجود مستوى عالٍ من النشاط الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بنواب آخرين لم يتجاوز عدد منشوراتهم ١٠٠ منشور، مثل صفحة النائب سيد فؤاد أبوزيد، والنائب السيد المنوفى، والنائب أشرف أبو الفضل، كما يدل إجمالي عدد المنشورات (٣٨٠٨ منشوراً) على وجود اهتمام نسبي من النواب باستخدام المنصات الرقمية كقناة لنقل ومناقشة القضايا البرلمانية، غير أن غياب التوازن في هذا النشاط الرقمي يعبر عن وجود فجوة في الكفاءة الاتصالية بين النواب، مما يستدعي ضرورة تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي البرلماني بما يعزز من التفاعل والمشاركة المجتمعية الفاعلة.

وقد أكدت دراسة "جونز (Jones, 2019) "حول" استراتيجيات التواصل الرقمي للسياسيين" على أهمية تطوير مهارات التواصل والتسويق الرقمي للوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور^{xviii}.

٢. القالب الفني المستخدم في المادة المنشورة عبر صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة:

جدول رقم (٤) يوضح القالب الفني المستخدم في المادة المنشورة عبر صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة:

م	اسم النائب	صورة		نص		فيديو		صورة ونص		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أشرف رشاد	٣	٢,١%	٤٥	٢٢,٥%	٧٦	١٧,٣%	٣٧٦	١٨,٥%	٥٠٠	١٧,٧%
٢	فتحي قنديل	٨	٥,٥%	١٥	٧,٥%	٤٢	٩,٥%	١٥٦	٧,٧%	٢٢١	٧,٨%
٣	محمد الجبلاوى	٦	٤,١%	١٠	٥%	٢٣	٥,٢%	٢٠٨	١٠,٢%	٢٤٧	٨,٧%
٤	نجلاء باخوم	٣٢	٢١,٩%	٦	٣%	٣٤	٧,٧%	١٤٤	٧,١%	٢١٦	٧,٦%
٥	سحر صدقي	١٩	١٣%	٢١	١٠,٥%	٥٦	١٢,٧%	٢٥٤	١٢,٥%	٣٥٠	١٢,٤%
٦	مبارك الجبلاوي	٧	٤,٨%	٢١	١٠,٥%	٢٤	٥,٥%	١١٠	٥,٤%	١٦٢	٥,٧٤%

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٧	أشرف أبو الفضل	٢	١,٤%	٣	١,٥%	١٩	٤,٣%	٤٧	٢,٣%	٧١	٢,٥%
٨	خالد عبدالفتاح	٥٦	٣٨,٤%	٢٩	١٤,٥%	٣٦	٨,٢%	٤١٥	٢٠,٤%	٥٣٦	١٩%
٩	خالد أبونحول	١	٠,٧%	١٥	٧,٥%	٣١	٧,١%	٧٧	٣,٨%	١٢٤	٤,٣٩%
١٠	عبدالفتاح الشحات	-	-	١٢	٦%	٢٨	٦,٤%	٦٠	٢,٩%	١٠٠	٣,٥%
١١	مصطفى محمود	٩	٦,٢%	١٢	٦%	٤٤	١٠%	٦٣	٣,١%	١٢٨	٤,٥%
١٢	محمد طابع	١	٠,٧%	٤	٢%	١١	٢,٥%	٢٨	١,٤%	٤٤	١,٥%
١٣	سيد فؤاد أبو زيد	٢	١,٤%	٥	٢,٥%	٩	٢,١%	٤٤	٢,٢%	٦٠	٢,١%
١٤	السيد المنوفى	-	-	٢	١%	٧	١,٦%	٥٣	٢,٦%	٦٢	٢,٢%
	الإجمالي	١٤٦	٥,٢%	٢٠٠	٧,١%	٤٤٠	١٥,٦%	٢٠٣٥	٧٢,١%	٢٨٢١	١٠٠%

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لطبيعة القالب المستخدم في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب الممثلين عن محافظة قنا بموقع الفيسبوك خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعى الثانى لمجلس النواب، حيث جاء في المرتبة الأولى قالب "صورة ونص" بنسبة بلغت (٧٢,١%) أي نحو (٢٠٣٥) منشور من أصل (٢٨٢١) منشور، وجاء في المرتبة الثانية قالب "فيديو" بنسبة (١٥,٦%)، تلاه في المرتبة الثالثة قالب "صورة" بنسبة (٧,١%) بينما جاء قالب "نص فقط" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥,٢%).

وكانت النسبة الأكبر من قالب "نص وصورة" لدى صفحة النائب خالد عبدالفتاح بنسبة (٢٠,٤%)، بواقع ٤١٥ منشور من أصل ٥٣٦ منشور تم نشرها، تلاها صفحة النائب أشرف رشاد بنسبة (١٨,٥%)، بواقع ٣٧٦ منشور من أصل ٥٠٠ منشور تم نشرها، تلاها صفحة النائبة سحر صدقي بنسبة (١٢,٥%)، بواقع ٢٥٤ منشور من أصل ٣٥٠ منشور تم نشرها. وفيما يخص قالب "فيديو" فقد كانت النسبة الأكبر لدى صفحة النائب أشرف رشاد بنسبة (١٧,٣%) بواقع ٧٦ منشور من أصل ٥٠٠ منشور، تلاها صفحة النائبة سحر صدقي بنسبة (١٢,٧%) بواقع ٥٦ منشور من أصل ٣٥٠ منشور، ثم صفحة النائب مصطفى محمود بنسبة (١٠%) بواقع ٤٤ منشور من أصل ١٢٨ منشور تم نشرهم خلال فترة الدراسة.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما قالب "نص فقط" فقد جاءت صفحة النائب أشرف رشاد في المقدمة أيضاً بنسبة (٢٢,٥%) بواقع ٤٥ منشور من أصل ٥٠٠ منشور، ثم صفحة النائب خالد عبدالفتاح بنسبة (١٤,٥%) أي بواقع ٢٩ منشور من أصل ٥٣٦ منشور، بينما تقاسمت صفحة كل من النائب مبارك الجبلاوي، والنائبة سحر صدقي المرتبة الثالثة في فئة "نص فقط" بنسبة (١٠,٥%). وفيما يخص قالب "صورة فقط" فقد جاءت صفحة النائب خالد عبدالفتاح في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨,٥%) أي بواقع ٥٦ منشور من أصل ٥٣٦ منشور، تلاها صفحة النائبة نجلاء باخوم بنسبة (٢١,٩%) بواقع ٣٢ منشور من أصل ٢١٦ منشور قامت بنشرهم، وجاء في المرتبة الثالثة عن فئة "صورة فقط" صفحة النائبة سحر صدقي بنسبة (١٣%) وبواقع ١٩ منشور من أصل ٣٥٠ منشور.

وتدلل هذه النتائج على اتجاه أعضاء مجلس النواب الممثلين عن محافظة قنا نحو استخدام المحتوى البصري التفاعلي على حساب النصوص المجردة، كما تدلل على وجود فروقات فردية في أساليب النواب الإعلامية على منصات التواصل وفق خبراتهم الإعلامية أو استراتيجياتهم الدعائية، كما أشارت النتائج على أن أعضاء مجلس النواب الممثلين عن محافظة قنا يفضلون الدمج بين النص والصورة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء إدراك النواب عينة الدراسة لأهمية الصورة في جذب انتباه الجمهور بصرياً، مع الاستعانة بالنص في تقديم محتوى معلوماتي أو تفسيري، وهو ما يشير إلى إدراك النواب لأهمية الوسائط المرئية في تعزيز التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.

كما تدلل النتائج على أن النائب خالد عبدالفتاح تصدر استخدام قالب "صورة ونص" و"صورة فقط"، مما يشير إلى اعتماده الكبير على الصور كوسيلة للتواصل، أما النائب أشرف رشاد فقد جاء في المقدمة في ثلاثة من القوالب الأربعة، وهو ما يشير إلى وجود تنوع استراتيجي في استخدامه لمختلف أشكال المحتوى، بينما كان للنائبة سحر صدقي حضور ملحوظ في جميع القوالب، وهو ما يشير إلى سعيها لتحقيق التوازن والمرونة في أساليب النشر.

٣. توزيع منشورات صفحات النواب عينة الدراسة بموقع الفيسبوك خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني لمجلس النواب حسب نوع اللغة المستخدمة.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥) يوضح توزيع منشورات صفحات النواب عينة الدراسة بموقع الفيسبوك خلال دور الانعقاد الاول من

الفصل التشريعي الثاني لمجلس النواب حسب نوع اللغة المستخدمة.

م	اسم النائب	فصحى		عامية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	أشرف رشاد	٥٠٠	١٨,٧%	—	—	٥٠٠	١٧,٧%
٢	فتحى قنديل	١٦٤	٦,١%	٥٧	٣٨,٥%	٢٢١	٧,٨%
٣	محمد الجبلاوى	٢٤٧	٩,٢%	—	—	٢٤٧	٨,٧%
٤	نجلاء باخوم	٢١٦	٨,١%	—	—	٢١٦	٧,٦%
٥	سحر صدقى	٣٥٠	١٣,١%	—	—	٣٥٠	١٢,٤%
٦	مبارك الجبلاوي	١٥٩	٥,٩%	٣	٢%	١٦٢	٥,٧٤%
٧	أشرف أبو الفضل	٥٧	٢,١%	١٤	٩,٥%	٧١	٢,٥%
٨	خالد عبدالفتاح	٥٣٦	٢٠,١%	—	—	٥٣٦	١٩%
٩	خالد أبونحول	٩٦	٣,٦%	٢٨	١٨,٩%	١٢٤	٤,٣٩%
١٠	عبدالفتاح الشحات	١٠٠	٣,٧%	—	—	١٠٠	٣,٥%
١١	مصطفى محمود	١٢٨	٤,٨%	—	—	١٢٨	٤,٥%
١٢	محمد طايح	٣٠	١,١%	١٤	٩,٥%	٤٤	١,٥%
١٣	سيد فؤاد أبوزيد	٤٠	١,٥%	٢٠	١٣,٥%	٦٠	٢,١%
١٤	السيد المنوفى	٥٠	١,٩%	١٢	٨,١%	٦٢	٢,٢%
الإجمالي		٢٦٧٣	٩٤,٧%	١٤٨	٥,٣%	٢٨٢١	١٠٠%

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لنوع اللغة المستخدمة في منشورات أعضاء مجلس النواب (محافظة قنا) على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث كشف التحليل عن غلبة واضحة للغة العربية الفصحى، فقد تبين أن نسبة (٩٤,٧%) من إجمالي منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة استخدمت اللغة الفصحى، وقد جاءت صفحة النائب خالد عبدالفتاح في المقدمة بنسبة (٢٠,١%)، تلاها في المرتبة الثانية صفحة النائب أشرف رشاد بنسبة (١٨,٧%) وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحة النائب سحر صدقي بنسبة (١٣,١%)، ثم جاءت باقي الصفحات في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتائج على أن النواب يميلون إلى استخدام لغة رسمية وموحدة في تواصلهم مع الجمهور عبر هذه المنصة.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما تبين أن نسبة (٥,٣%) من المنشورات جاءت باللغة العامية، وجاءت صفحة النائب فتحي قنديل في مقدمة الصفحات التي استخدمت اللغة العامية بنسبة (٣٨,٥%)، تلاها صفحة النائب خالد أبو نحول بنسبة (١٨,٩%)، ثم صفحة النائب سيد فؤاد أبوزيد بنسبة (١٣,٥%)، وجاءت باقي الصفحات في مراتب متأخرة، وتدلل هذه النتائج على أن أعضاء النواب لا يميلون إلى استخدام لغة غير رسمية أو شعبية في تواصلهم مع الجمهور عبر فيسبوك، وقد يعكس ذلك رغبتهم في الحفاظ على الصورة الرسمية والمحترمة، أو خشية من أن يؤدي استخدام اللغة العامية إلى التقليل من جودة الخطاب أو إثارة انتقادات.

كما تبين أن نصف أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة يستخدموا اللغة العربية الفصحى بنسبة (١٠٠%)، بينما يجمع النصف الآخر بين اللغة الفصحى واللغة العامية، إلا أن اللغة الفصحى كانت الغالبة أيضاً مقارنة باللغة العامية.

وقد أكدت دراسة "أندرسون (Anderson, 2012) "حول" استخدام اللغة في الخطاب السياسي الرقمي" على أهمية استخدام لغة بسيطة وواضحة وقريبة من لغة الجمهور لتعزيز التواصل الفعال^{xix}.

٤. القضايا المجتمعية المطروحة على صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

جدول (٦) يوضح القضايا المجتمعية المطروحة على صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

اسم النائب	سياسية	اقتصادية	اجتماعية	رياضية	ثقافية	تعليمية	دينية	صحية	زراعية	المجموع
١	ك	٧٠	٩٠	١٣٠	١٥	٣٠	١٥	٤٠	١٠	٥٠٠
أشرف رشاد	%	%١٤	%١٨	%٢٦	%٣	%٦	%٢٠	%٨	%٢	%١٠٠
٢	ك	٤٥	٣٨	٨٠	-	-	١٨	٢٠	٥	٢٢١
فتحي قنديل	%	%٢٠,٤	%١٧,٢	%٣٦,٢	-	-	%٨,١	%٩	%٢,٣	%١٠٠
٣	ك	٢٠	٤٩	١٠٠	٣٠	١	٥	٢٦	٦	٢٤٧
محمد الجبلاوي	%	%٨,١	%١٩,٨	%٤٠,٥	%١٢,١	%٠,٤	%٢	%١٠,٥	%٢,٤	%١٠٠
٤	ك	١٣	٤١	١٠٠	١٣	١٠	٩	١٨	-	٢١٦
نجلاء باخوم	%	%٦	%١٩	%٤٦,٤	%٦	%٤,٦	%٤,٢	%٨,٣	-	%١٠٠
٥	ك	١	١٠	٢٠٠	٣٠	-	١٤	٣٥	٣	٣٥٠
سحر صدقي	%	%٠,٣	%٢,٨	%٥٧,١	%٨,٦	-	%١٦,٣	%١٠	%٠,٩	%١٠٠
٦	ك	٨	٣٢	٥٠	٨	٣	١٤	٢٠	٥	١٦٢
مبارك الجبلاوي	%	%٤,٩	%١٩,٨	%٣٠,٩	%٤,٩	%١,٩	%٨,٧	%١٢,٣	%٣	%١٠٠
٧	ك	٥	١٥	٢٢	-	-	٨	١٣	٤	٧١
أشرف أبو الفضل	%	%٧,١	%٢١,١	%٣١	-	-	%١١,٣	١٨,٣	%٥,٦	%١٠٠
٨	ك	٤	٦٠	٢١٠	١٨	٤	١٢٧	٩٠	٥	٥٣٦
خالد عبدالفتاح	%	%٠,٧	%١١,٢	%٣٩,٢	%٣,٤	%٠,٧	%٢٣,٧	%١٦,٨	%٠,٩	%١٠٠

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٩	خالد أبونحول	ك	١١	٢٢	٤٠	٦	١	٤	٢٠	١٥	٥	١٢٤
		%	%٨,٩	%١٧,٧	%٣٢,٣	%٤,٨	%٠,٨	%٣,٢	%١٦,١	%١٢,١	%٤	%١٠٠
١٠	عبدالفتاح الشحات	ك	٢	١٦	٦١	٧	—	٢	٢	٨	٢	١٠٠
		%	%٢	%١٦	%٦١	%٧	—	%٢	%٢	%٨	%٢	%١٠٠
١١	مصطفى محمود	ك	١٠	١٤	٧٠	٤	—	٦	—	١٧	٧	١٢٨
		%	%٧,٨	%١٠,٩	%٥٤,٧	%٣,١	—	%٤,٧	—	%١٣,٣	%٥,٥	%١٠٠
١٢	محمد طابع	ك	٢	٤	٢٦	—	—	—	٢	٦	٤	٤٤
		%	%٤,٥	%٩,١	%٥٩,١	—	—	—	%٤,٥	%١٣,٦	%٩,١	%١٠٠
١٣	سيد فؤاد أبو زيد	ك	١	٢	٤٩	—	—	٣	١	٣	١	٦٠
		%	%١,٧	%٣,٣	%٨١,٧	—	—	%٥	%١,٧	%٥	%١,٧	%١٠٠
١٤	السيد المنوفى	ك	٥	٩	٣٨	—	—	١	٣	٣	٣	٦٢
		%	%٨,١	%١٤,٥	%٦١,٣	—	—	%١,٦	%٤,٨	%٤,٨	%٤,٨	%١٠٠
الإجمالي		ك	١٩٧	٤٠٢	١١٧٦	١٣١	٤٩	١١٨	٣٧٢	٣١٦	٦٠	٢٨٢١
		%	%٧	%١٤,٣	%٤١,٧	%٤,٦	%١,٧	%٤,١	%١٣,١	%١١,٢	%٢,١	%١٠٠

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بطبيعة القضايا المجتمعية المنشورة عبر صفحات أعضاء مجلس النواب المصري (محافظة قنا) على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، حيث تبين أن القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا بأعلى نسبة بلغت (٤١,٦%)، تلاها في المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية بنسبة (١٤,٣%)، ثم جاءت القضايا الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣,١%)، وجاءت القضايا الصحية في المرتبة الرابعة بنسبة (١١,٢%)، أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٧%). ثم جاءت باقي القضايا في مراتب متأخرة.

وفيما يخص طبيعة القضايا التي ركز عليها كل عضو على حدى، فقد جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة لدى صفحة النائب أشرف رشاد بنسبة (٢٦%)، تلاها القضايا الدينية بنسبة (٢٠%)، ثم القضايا الاقتصادية بنسبة (١٨%)، كما جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة لدى صفحة النائب فتحي قنديل بنسبة (٣٦,٣%) تلاها القضايا السياسية بنسبة (٢٠,٤%)، ثم القضايا الاقتصادية بنسبة (١٧,٢%)، وفيما يخص صفحة النائب محمد الجبلاوي فقد جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة أيضاً بنسبة (٤٠,٥%)، تلاها القضايا الاقتصادية بنسبة (١٩,٨%)، ثم القضايا الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,١%)،

وفيما يخص صفحة النائبة نجلاء باخوم فقد جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة، تلاها القضايا الاقتصادية ثم القضايا الصحية، أما صفحة النائبة سحر صدقي فقد جاءت القضايا الاجتماعية في

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المقدمة تلاها القضايا الدينية، ثم القضايا الصحية، كذلك الحال بالنسبة لصفحة النائب مبارك الجبلاوي حيث جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة، تلاها القضايا الاقتصادية، ثم القضايا الصحية، وجاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة لدى صفحة النائب أشرف أبو الفضل تلاها القضايا الاقتصادية ثم القضايا الصحية.

وفيما يخص صفحة النائب خالد عبدالفتاح فقد جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة، تلاها القضايا الدينية، ثم القضايا الصحية، بينما جاء خلف القضايا الاجتماعية لدى صفحة النائب خالد أبو نحول، القضايا الاقتصادية ثم القضايا الدينية، وجاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى لدى صفحة النائب عبدالفتاح الشحات، تلاها القضايا الاقتصادية، ثم القضايا الصحية، وجاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى أيضاً لدى صفحة النائب مصطفى محمود ثم القضايا الصحية، وتلاها القضايا الاقتصادية، يتفق ذلك الترتيب مع صفحة النائب محمد طايح، حيث جاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة، تلاها القضايا الصحية، ثم القضايا الاقتصادية، بينما جاءت القضايا التعليمية والصحية خلف القضايا الاجتماعية لدى صفحة النائب سيد فؤاد أبوزيد، وجاءت القضايا الاجتماعية في المقدمة لدى صفحة النائب السيد المنوفي ثم القضايا الاقتصادية والقضايا السياسية.

تتفق هذه النتائج مع نتائج عبد السلام (٢٠٢٠) حول "دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي"، التي أكدت على أهمية القضايا الاجتماعية في الخطاب السياسي الرقمي، حيث يميل السياسيون إلى التركيز على هذه القضايا لكسب تأييد الجمهور وتعزيز شعبيتهم. وفي المقابل، حظيت القضايا السياسية باهتمام أقل (٧%)، وهو ما قد يعبر عن حذر النواب في الخوض في قضايا خلافية أو حساسة قد تؤثر على شعبيتهم أو تعرضهم لانتقادات. هذا يتوافق مع نظرية "الاستخدامات والإشباع"، والتي تشير إلى أن السياسيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بطرق تحقق لهم أهدافاً محددة، مثل تعزيز صورتهم الإيجابية وتجنب إثارة الجدل، وفي هذا السياق يمكن القول إن النواب يفضلون التركيز على القضايا الاجتماعية التي تحظى بتوافق عام وتجنب القضايا السياسية التي قد تثير انقسامات.

كما يمكن تفسير التركيز على القضايا الاجتماعية من خلال نظرية "الأجندة (Agenda-Setting Theory)"، والتي تفترض أن وسائل الإعلام (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي) تلعب دوراً هاماً في تحديد القضايا التي يعتبرها الجمهور مهمة، وبالتالي، فإن النواب الذين يركزون على القضايا الاجتماعية إنما يحاولون الاستجابة للأجندة التي يفرضاها الجمهور والتأثير فيها.

٥. فئة طبيعة الحدث المنشور عبر صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

جدول (٧) يوضح طبيعة الهدف المنشور عبر صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اسم النائب	عزاء	تهنئة عامة	تهنئة شخصية	تعقيب	دور النائب في المجلس	خدمات عامة	خدمات شخصية	المجموع
١ أشرف رشاد	ك	١١١	١٤	٢٥	٢٠	٣٠٠	١٠	٥٠٠
	%	%٢٢,٢	%٢,٨	%٥	%٤	%٦٠	%٢	%١٠٠
٢ فتحى قنديل	ك	٢١	١٤	٢٠	٨	١٠٠	٤٦	٢٢١
	%	%٩,٦	%٦,٣	%٩,١	%٣,٦	%٤٥,٢	%٢٠,٨	%١٠٠
٣ محمد الجبلاوى	ك	٧٧	١٤	٣٨	١٣	٩٠	—	٢٤٧
	%	%٣١,٢	%٥,٧	%١٥,٤	%٦,١	%٣٦,٣	—	%١٠٠
٤ نجلاء باخوم	ك	٤٤	١٠	٤٢	١٥	٨٠	١٣	٢١٦
	%	%٢٠,٤	%٤,٦	%١٩,٤	%٦,٩	%٣٧,١	%٦,١	%١٠٠
٥ سحر صدقى	ك	٨	١٤	٢	٧	٣١٠	١	٣٥٠
	%	%٢,٣	%٤	%٠,٦	%٢	%٨٨,٥	%٠,٣	%١٠٠
٦ مبارك الجبلاوي	ك	٢٣	١٤	١٦	١٣	٧٣	١٣	١٦٢
	%	%١٤,٢	%٨,٦	%٩,٩	%٨,١	%٤٥,١	%٨,١	%١٠٠
٧ أشرف أبو الفضل	ك	٧	١٤	٧	٢	٢٨	١	٧١
	%	%٩,٩	%١٩,٧	%٩,٩	%٢,٨	%٣٩,٤	%١,٤	%١٠٠
٨ خالد عبدالفتاح	ك	١١٦	١٤	٢٦	٤	٣٤٦	١٥	٥٣٦
	%	%٢١,٧	%٢,٦	%٤,٨	%٠,٧	%٦٤,٥	%٢,٩	%١٠٠
٩ خالد أبونحول	ك	١٧	١٤	١١	١٢	٣٠	٢٨	١٢٤
	%	%١٣,٧	%١١,٣	%٨,٨	%٩,٧	%٢٤,٢	%٢٢,٦	%١٠٠
١٠ عبدالفتاح الشحات	ك	٢	٥	٧	٢	٦٤	١٦	١٠٠
	%	%٢	%٥	%٧	%٢	%٦٤	%١٦	%١٠٠
١١ مصطفى محمود	ك	٩	١٣	٤	٢٥	٥٥	١٦	١٢٨
	%	%٧,١	%١٠,٢	%٣,١	%١٩,٥	%٤٣	%١٢,٥	%١٠٠
١٢ محمد طابع	ك	٦	١١	—	٢	٢١	—	٤٤
	%	%١٣,٦	%٢٥	—	%٤,٦	%٤٧,٧	—	%١٠٠
١٣ سيد فؤاد أبو زيد	ك	٧	١٤	—	٢	٢٨	٨	٦٠
	%	%١١,٧	%٢٣,٣	—	%٣,٣	%٤٦,٧	%١٣,٣	%١٠٠
١٤ السيد المنوفى	ك	١١	١٤	٢	١١	٢٢	—	٦٢
	%	%١٧,٧	%٢٢,٦	%٣,٢	%١٧,٨	%٣٥,٥	—	%١٠٠
الإجمالي	ك	٤٥٩	١٧٩	٢٠٠	١٣٨	١٣١	١٦٧	٢٨٢١
	%	%١٦,٣	%٦,٣	%٧,٢	%٤,٩	%٥٤,٨	%٥,٩	%١٠٠

يكشف تحليل توزيع المنشورات على عينة من صفحات أعضاء مجلس النواب المصري (محافظة قنا) على فيسبوك أن الخدمات العامة جاءت في المقدمة بنسبة ٥٤,٨% من إجمالي الأنشطة، وهي نسبة تتفوق بشكل واضح على باقي البنود، ما يشير إلى أن النواب يركزون بدرجة كبيرة على

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القضايا المرتبطة بالبنية التحتية، والخدمات اليومية للمواطنين، وربما يعتبرونها الوسيلة الأقرب لتعزيز شعبيتهم وكسب رضا الجماهير.

تلا ذلك بند العزاءات بنسبة ١٦,٣%، وهو ما يعكس الحضور الاجتماعي المكثف للنواب في مناسبات العزاء، كأداة لخلق علاقات مجتمعية وثيقة.

أما التهاني (العامة والشخصية) فقد جاءت بنسبة إجمالية تقارب ١٣,٥%، ما يؤكد أيضاً على أهمية الحضور الاجتماعي الرقمي في تشكيل صورة النائب

وبالنسبة للأنشطة البرلمانية الرسمي مثل التعقيب (٤,٩%) الدور النيابي في المجلس (٤,٦%)، فقد سجلت نسباً منخفضة، وهو ما يُظهر تراجعاً في التركيز على الوظيفة التشريعية أو الرقابية مقارنة بالخدمات والعلاقات العامة.

هذا النمط قد يعكس تحولاً في دور النائب البرلماني في العصر الرقمي، حيث أصبح يُنظر إليه ليس فقط كمشرع ورقيب على الحكومة، بل أيضاً كمقدم خدمات وميسر لحياة المواطنين. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة دراسة "Lilleker & Jackson, 2011" حول "استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي" أشارت إلى أن السياسيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتواصل مع الناخبين وعرض الخدمات التي يقدمونها، بهدف تعزيز المشاركة السياسية وكسب ثقة الناخبين، والتي أشارت إلى أن النواب يستخدمون هذه الوسائل بشكل متزايد لعرض الخدمات التي يقدمونها للناخبين، بهدف كسب ثقتهم وتعزيز شعبيتهم^{xx}.

كما تتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة "بلوم (Blum, 2017) حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك النواب البرلمانيين"، والتي أشارت إلى أن النواب يستخدمون هذه الوسائل بشكل متزايد للتواصل المباشر مع الناخبين وعرض الخدمات التي يقدمونها، بهدف كسب ثقتهم وتعزيز شعبيتهم^{xxi}.

وتُظهر هذه النتيجة أيضاً أن النواب يميلون إلى استخدام فيسبوك كمنصة لعرض الجوانب الإيجابية من عملهم، وتجنب الخوض في القضايا السياسية المعقدة أو المثيرة للجدل. كما يتضح أن النواب يعطون أولوية للخدمات العامة التي تعود بالنفع على المجتمع ككل، على عكس الخدمات الشخصية التي قد تثير انتقادات أو اتهامات بالتحيز.

وفيما يخص أداء النواب كلٌّ على حدة، تبين أن معظمهم يميل إلى التركيز على القضايا الاجتماعية والخدمية؛ فبالنسبة لصفحة النائب أشرف رشاد ركز على الخدمات العامة بنسبة ٦٠%،

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وهي أعلى من أي نوع آخر من الأنشطة لديه، مما يعكس توجهًا نحو القضايا الاجتماعية. يليه نشاط "العزاء" (٢٢,٢%)، ثم تهنئة شخصية (٥%). أيضًا ركزت صفحة النائب فتحي قنديل على الخدمات العامة (٤٥,٢%)، تليها الخدمات الشخصية (٢٠,٨%)، وهي تعكس قضايا ذات طابع اجتماعي مباشر. وفيما يخص صفحة النائب محمد الجبلاوي فقد سجلت نسبة عالية في الخدمات العامة (٣٦,٣%) والعزاءات (٣١,٢%)، مع اهتمام نسبي بالتهاني الشخصية (١٥,٤%)، أما النائبة نجلاء باخوم فقد ركزت على والخدمات العامة (٣٧,١%)، والعزاءات (٢٠,٤%) وهي أنشطة تقع ضمن القضايا الاجتماعية، ثم التهاني الشخصية (١٩,٤%).

جاءت الخدمات العامة كذلك في صدارة المحتوى لدى النائبة سحر صدقي بنسبة ٨٨,٥%، ما يعكس التزامًا واضحًا بتسويق نفسها كخادمة للمجتمع. تلاها بفرق واضح كل من دور النائب في المجلس والعزاءات بنسبة (٢,٣%). بالنسبة لكل من: مبارك الجبلاوي وأشرف أبو الفضل وخالد عبدالفتاح، وغيرهم، أظهروا نمطًا مشابهًا بالتركيز على الخدمات العامة، ثم أنشطة ذات طابع اجتماعي كالعزاء والتهنئة، وتراجع واضح في الأنشطة السياسية أو البرلمانية التشريعية.

٦. اتجاه منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة:

جدول (٨) يوضح اتجاه منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

م	اسم النائب	إيجابي		سلبي		محايد		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	أشرف رشاد	٣٤٠	١٨,٦%	١٠	٥,٧%	١٥٠	١٨,٤%	٥٠٠	١٧,٧%
٢	فتحي قنديل	١٥٢	٨,٣%	١٤	٨%	٥٥	٦,٧%	٢٢١	٧,٨%
٣	محمد الجبلاوي	١٠٢	٥,٦%	١٦	٩%	١٢٩	١٥,٨%	٢٤٧	٨,٧%
٤	نجلاء باخوم	١٠١	٥,٥%	١٩	١٠,٨%	٩٦	١١,٨%	٢١٦	٧,٦%
٥	سحر صدقي	٣١٦	١٧,٣%	١٠	٥,٧%	٢٤	٢,٩%	٣٥٠	١٢,٤%
٦	مبارك الجبلاوي	٩٤	٥,١%	١٥	٨,٥%	٥٣	٦,٥%	١٦٢	٥,٧٤%
٧	أشرف أبو الفضل	٤٠	٢,٢%	١	٠,٦%	٣٠	٣,٧%	٧١	٢,٥%
٨	خالد عبدالفتاح	٣٨٠	٢٠,٨%	٢٠	١١,٤%	١٣٦	١٦,٦%	٥٣٦	١٩%
٩	خالد أبونحول	٦٤	٣,٥%	١٩	١٠,٨%	٤١	٥,١%	١٢٤	٤,٣٩%
١٠	عبدالفتاح الشحات	٨٠	٤,٤%	٦	٣,٤%	١٤	١,٧%	١٠٠	٣,٥%
١١	مصطفى محمود	٧٦	٤,٣%	٢٧	١٥,٣%	٢٥	٣%	١٢٨	٤,٥%
١٢	محمد طابع	٢٣	١,٣%	٤	٢,٣%	١٧	٢,١%	٤٤	١,٥%
١٣	سيد فؤاد أبو زيد	٣٥	١,٩%	٦	٣,٤%	١٩	٢,٣%	٦٠	٢,١%

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

١٤	السيد المنوفى	٢٥	١,٤%	٩	٥,١%	٢٨	٣,٤%	٦٢	٢,٢%
الإجمالي		١٨٢٨	٦٤,٨%	١٧٦	٦,٢%	٨١٧	٢٩%	٢٨٢١	١٠٠%

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لتوزيع منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة بموقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني حسب طبيعة المضمون (إيجابي - سلبي - محايد)، حيث تبين أن النسبة الأكبر من المنشورات اتسمت بالطابع الإيجابي بنسبة (٦٤,٨%)، أي ما يعادل ١٨٢٨ منشوراً من أصل ٢٨٢١ منشوراً، تلاها في المرتبة الثانية المنشورات المحايدة بنسبة (٢٩%) بواقع ٨١٧ منشوراً، أما المنشورات السلبية فكانت الأقل بنسبة (٦,٢%) بواقع ١٧٦ منشوراً فقط.

وقد جاءت النسبة الأكبر من المنشورات ذات الطابع الإيجابي لدى النائب خالد عبدالفتاح بنسبة (٢٠,٨%) بواقع ٣٨٠ منشوراً إيجابياً من أصل ١٨٢٨ منشوراً إيجابياً، يليه النائب أشرف رشاد بنسبة (١٨,٦%) بواقع ٣٤٠ منشوراً، ثم سحر صدقي بنسبة (١٧,٣%) بواقع ٣١٦ منشوراً إيجابياً. أما بالنسبة للمحتوى السلبي، فقد سجل النائب مصطفى محمود أعلى نسبة مشاركة في المنشورات السلبية بنسبة (١٥,٣%) بواقع ٢٧ منشوراً من أصل ١٧٦ منشوراً سلبياً، يليه خالد عبدالفتاح بنسبة (١١,٤%) بواقع ٢٠ منشوراً، ثم نجلاء باخوم وخالد أبونحول بنسبة (١٠,٨%) لكل منهما، بواقع ١٩ منشوراً لكل نائب.

وفيما يخص المنشورات المحايدة، تصدر أشرف رشاد أيضاً بنسبة (١٨,٤%) بواقع ١٥٠ منشوراً من أصل ٨١٧ منشوراً محايداً، يليه خالد عبد الفتاح بنسبة (١٦,٦%) بواقع ١٣٦ منشوراً، ثم محمد الجبلاوي بنسبة (١٥,٨%) بواقع ١٢٩ منشوراً محايداً.

وتدل هذه النتائج على أن غالبية النواب يفضلون استخدام الخطاب الإيجابي في تواصلهم مع الجمهور عبر صفحاتهم الرسمية، بهدف تعزيز الصورة الذاتية وإبراز الأداء البرلماني والخدمي بصورة إيجابية، وهو ما يتسق مع الاتجاه العام لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية في المجال السياسي.

وفي المقابل، فإن انخفاض نسبة المحتوى السلبي يعكس رغبة النواب في تجنب تبني خطاب نقدي مباشر أو إثارة الجدل على صفحاتهم، بينما تشير المنشورات المحايدة إلى محتوى معلوماتي أو توثيقي لا يتضمن موقفاً تقييمياً صريحاً.

وتبرز التباينات في نسب المضمون بين النواب كمؤشر على اختلاف استراتيجيات الاتصال الرقمي؛ فبينما يركز البعض على المحتوى الإيجابي حصرياً، يميل آخرون إلى التنوع بين أنواع الخطاب

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بحسب الموضوع أو الفئة المستهدفة، مما يعكس تنوعاً في أساليب بناء الصورة الذهنية وصياغة الأدوار السياسية عبر المنصات الرقمية.

٧. الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة:

جدول (٩) يوضح الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

م	اسم النائب	حجج وبراهين		استشهادات دينية		شعارات وطنية		إحصائيات		وجهات نظر		الإجمالي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	أشرف رشاد	١٣٨	%٢٧,٩	١٢٠	%٢٥,٦	١٥٦	%١٧,٩	٦٠	%١٨,٣	٢٦	%٤	٥٠٠
٢	فتحي قنديل	٥٤	%١١	٢٥	%٥,٣	٤٤	%٥	١٦	%٤,٩	٨٢	%١٢,٥	٢٢١
٣	محمد الجبلاوي	٤٢	%٨,٥	٨٠	%١٧,١	٦٦	%٧,٦	٣٩	%١٢	٢٠	%٣	٢٤٧
٤	نجلاء باخوم	٢١	%٤,٢	١٢	%٢,٦	٦٧	%٧,٧	٣٣	%١٠,١	٨٣	%١٢,٦	٢١٦
٥	سحر صدقي	٣٢	%٦,٥	١٠	%٢,١	١٢٨	%١٤,٧	١٥	%٤,٦	١٦٥	%٢٥,١	٣٥٠
٦	مبارك الجبلاوي	١٨	%٣,٦	٢٥	%٥,٣	٤٥	%٥,١	٥٥	%١٦,٩	١٩	%٢,٩	١٦٢
٧	أشرف أبو الفضل	٥	%١	١٠	%٢,١	٢٢	%٢,٥	١٢	%٣,٧	٢٢	%٣,٣	٧١
٨	خالد عبدالفتاح	٩٤	%١٩	١٢٠	%٢٥,٦	٢٠٩	%٢٤	٣٥	%١٠,٧	٧٨	%١١,٩	٥٣٦
٩	خالد أبونحول	٨	%١,٦	٢١	%٤,٥	٥٢	%٦	٧	%٢,١	٣٦	%٥,٥	١٢٤
١٠	عبدالفتاح الشحات	٨	%١,٦	٥	%١,١	٣٥	%٤	٢٢	%٦,٧	٣٠	%٤,٦	١٠٠
١١	مصطفى محمود	٣٥	%٧,١	١١	%٢,٣	١٢	%١,٤	٢٣	%٧	٤٧	%٧,٢	١٢٨
١٢	محمد طايح	١٥	%٣	٩	%١,٩	٦	%٠,٦	١	%٠,٣	١٣	%٢	٤٤
١٣	سيد فؤاد أبو زيد	١٦	%٣,٢	٥	%١,١	١٠	%١,١	٧	%٢,١	٢٢	%٣,٣	٦٠
١٤	السيد المنوفي	٩	%١,٨	١٦	%٣,٤	٢١	%٢,٤	٢	%٠,٦	١٤	%٢,١	٦٢
الإجمالي		٤٩٥	%١٧,٦	٤٦٩	%١٦,٦	٨٧٣	%٣٠,٩	٣٢٧	%١١,٦	٦٥٧	%٢٣,٣	٢٨٢١

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لتوزيع منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة بموقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني حسب الوسائل الخطابية المستخدمة في مضمون المنشورات، والتي تشمل: الحجج والبراهين، الاستشهادات الدينية، الشعارات الوطنية، الإحصائيات، ووجهات النظر. وقد أوضحت بيانات الجدول أن النسبة الأكبر من المنشورات استخدمت الشعارات الوطنية بنسبة (٣٠,٩%)، بما يعادل ٨٧٣ منشورًا من إجمالي ٢٨٢١ منشورًا، تليها وجهات النظر الشخصية بنسبة (٢٣,٣%) بواقع ٦٥٧ منشورًا، ثم الحجج والبراهين

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بنسبة (١٧,٦%) بواقع ٤٩٥ منشورًا، ثم الاستشهادات الدينية بنسبة (١٦,٦%) بواقع ٤٦٩ منشورًا، وأخيرًا الإحصائيات بنسبة (١١,٦%) بواقع ٣٢٧ منشورًا.

وقد جاءت النسبة الأكبر من استخدام الشعارات الوطنية لدى النائب خالد عبد الفتاح بنسبة (٢٤%) بواقع ٢٠٩ منشورًا من أصل ٨٧٣ منشورًا وطنيًا، يليه النائب أشرف رشاد بنسبة (١٧,٩%) بواقع ١٥٦ منشورًا، ثم سحر صدقي بنسبة (١٤,٧%) بواقع ١٢٨ منشورًا وطنيًا.

أما فيما يخص الحجج والبراهين، فقد تصدر أيضًا النائب أشرف رشاد بنسبة (٢٧,٩%) بواقع ١٣٨ منشورًا من أصل ٤٩٥ منشورًا وظّف هذه الوسيلة، يليه خالد عبد الفتاح بنسبة (١٩%) بواقع ٩٤ منشورًا، ثم فتحى قنديل بنسبة (١١%) بواقع ٥٤ منشورًا.

وفيما يتعلق بالاستشهادات الدينية، فقد برز كل من خالد عبد الفتاح وأشرف رشاد بنسبة متساوية بلغت (٢٥,٦%) لكل منهما، بواقع ١٢٠ منشورًا لكل نائب، يليهما محمد الجبلاوي بنسبة (١٧,١%) بواقع ٨٠ منشورًا.

وبالنسبة للشعارات الوطنية، جاء النائب خالد عبد الفتاح بنسبة (٢٤%) بواقع ٢٠٩ منشور، تلاه أشرف رشاد بنسبة (١٧,٩%) بواقع ١٥٦ منشور، ثم النائبة سحر صدقي بنسبة (١٤,٧%) بواقع ١٢٨ منشور.

وفي استخدام الإحصائيات، جاء النائب أشرف رشاد بنسبة (١٨,٣%)، تلا النائب مبارك الجبلاوي بنسبة (١٦,٩%) بواقع ٥٥ منشورًا، ثم محمد الجبلاوي بنسبة (١٢%) بواقع ٣٩ منشورًا. أما في طرح وجهات النظر الشخصية، فقد تصدرت النائب سحر صدقي بنسبة (٢٥,١%) بواقع ١٦٥ منشورًا من أصل ٦٥٧ منشورًا، تلاها نجلاء باخوم بنسبة (١٢,٦%) بواقع ٨٣ منشورًا، ثم فتحى قنديل بنسبة (١٢,٥%) بواقع ٨٢ منشورًا.

وتعكس هذه النتائج ميل النواب إلى استخدام الرموز والشعارات الوطنية باعتبارها وسيلة خطابية مؤثرة تعزز الانتماء وتتماهى مع الخطاب الرسمي للدولة، كما يُلاحظ اعتماد ملحوظ على إبداء وجهات النظر الشخصية، وهو ما يُسهم في بناء علاقة مباشرة مع الجمهور ويمنح المحتوى طابعًا ذاتيًا وإنسانيًا.

وفي المقابل، فإن الاعتماد المحدود على الإحصائيات قد يشير إلى قلة التركيز على الخطاب العقلاني المبني على الأدلة الرقمية، مقابل تفضيل الوسائل الرمزية أو التعبيرية. أما الاستشهادات الدينية، فهي تُستخدم بشكل ملحوظ، خصوصًا من قبل نواب بعينهم، ما قد يعكس استهداف جمهور معين أو مواضيع ذات طابع ديني أو أخلاقي.

٨. مصدر المعلومة بمنشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة:

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٠) يوضح مصدر المعلومة بمنشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة

م	اسم النائب	الناشر		وسيلة إعلامية		مسئول		ناشط		أخرى		الإجمالي
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	أشرف رشاد	٤٦٠	%٢٠,٩	٢٠	%٦,٥	٦	%٣,٨	١٢	%١٠,٩	٢	%٥,١	٥٠٠
٢	فتحي قنديل	٩٦	%٤,٣	٥٥	%١٧,٨	٤٠	%٢٥	٢٠	%١٨,٢	١٠	%٢٥,٦	٢٢١
٣	محمد الجبلاوي	٢٠٥	%٩,٣	١٦	%٥,٢	٨	%٥	١٦	%١٤,٦	٢	%٥,١	٢٤٧
٤	نجلاء باخوم	١٧٦	%٨	١٨	%٥,٨	٢٢	%١٣,٨	—	—	—	—	٢١٦
٥	سحر صدقي	٣٢٤	%١٤,٧	١٢	%٣,٩	٤	%٢,٥	١٠	%٩,١	—	—	٣٥٠
٦	مبارك الجبلاوي	١٢٦	%٥,٧	٩	%٢,٩	٢٣	%١٤,٤	٣	%٢,٧	١	%٢,٦	١٦٢
٧	أشرف أبو الفضل	٥٧	%٢,٦	٨	%٢,٦	٢	%١,٣	١	%٠,٩	٣	%٧,٧	٧١
٨	خالد عبدالفتاح	٤٠٢	%١٨,٢	٦١	%١٩,٧	٣٢	%٢٠	٢٦	%٢٣,٦	١٥	%٣٨,٥	٥٣٦
٩	خالد أبونحول	١٠٤	%٤,٧	١٥	%٤,٩	—	—	٥	%٤,٥	—	—	١٢٤
١٠	عبدالفتاح الشحات	٣٠	%١,٤	٥٥	%١٧,٨	٨	%٥	٦	%٥,٤	١	—	١٠٠
١١	مصطفى محمود	٩٧	%٤,٤	١٢	%٣,٩	١١	%٦,٩	٨	%٧,٣	—	—	١٢٨
١٢	محمد طابع	٣٠	%١,٤	٩	%٢,٩	٢	%١,٣	٣	%٢,٧	—	—	٤٤
١٣	سيد فؤاد أبوزيد	٤٩	%٢,٢	١١	%٣,٥	—	—	—	—	—	—	٦٠
١٤	السيد المنوفى	٤٧	%٢,١	٨	%٢,٦	٢	%١,٣	—	—	٥	%١٢,٨	٦٢
الإجمالي		٢٢٠٣	%٧٨,١	٣٠٩	%١١	١٦٠	%٥,٧	١١٠	%٣,٩	٣٩	%١,٣	٢٨٢١

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لتوزيع منشورات صفحات أعضاء مجلس النواب عينة الدراسة بموقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، وفقاً للجهة أو الشخصية التي قامت بالنشر أو تم الاستناد إليها في المنشور. وقد تضمن التصنيف خمس فئات رئيسية هي: الناشر (أي النائب نفسه أو صفحته الرسمية)، وسيلة إعلامية، مسؤول، ناشط، أخرى. وتبين من البيانات أن الغالبية العظمى من المنشورات نشرت من قبل النواب أنفسهم أو عبر صفحاتهم الرسمية، بنسبة (٧٨,١%)، أي ما يعادل ٢٢٠٣ منشوراً من أصل ٢٨٢١، وهو ما يعكس سيطرة النواب المباشرة على محتوى صفحاتهم. وجاءت المنشورات المنقولة عن وسائل إعلامية في المرتبة الثانية بنسبة (١١%) بواقع ٣٠٩ منشورات، ثم المحتوى المنسوب إلى مسؤولين بنسبة (٥,٧%) بواقع ١٦٠ منشوراً، يليه المنشور على لسان ناشطين بنسبة (٣,٩%) بواقع ١١٠ منشورات، وأخيراً مصادر أخرى بنسبة (١,٣%) بواقع ٣٩ منشوراً.

القضايا المجتمعية كما تعكسها صفحات البرلمانيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وعلى مستوى كل نائب على حده، تصدر النائب أشرف رشاد قائمة النواب من حيث النشر الذاتي بنسبة (٢٠,٩%) بواقع ٤٦٠ منشورًا من أصل ٢٢٠٣ منشورًا منسوبًا للناشر نفسه، يليه خالد عبد الفتاح بنسبة (١٨,٢%) بواقع ٤٠٢ منشورًا، ثم سحر صدقي بنسبة (١٤,٧%) بواقع ٣٢٤ منشورًا.

بالنسبة للمحتوى المنقول عن وسائل إعلامية، جاء النائب خالد عبد الفتاح في المرتبة الأولى أيضًا بنسبة (١٩,٧%) بواقع ٦١ منشورًا من أصل ٣٠٩، ثم فتحى قنديل وعبد الفتاح الشحات بنسبة (١٧,٨%) لكل منهما.

في فئة المنشورات المنسوبة إلى مسؤولين، تصدر النائب خالد عبد الفتاح بنسبة (٢٠%) بواقع ٣٢ منشورًا، تلاه مبارك الجبلاوي بنسبة (١٤,٤%) بواقع ٢٣ منشورًا، ثم نجلاء باخوم بنسبة (١٣,٨%) بواقع ٢٢ منشورًا.

أما بالنسبة للمحتوى المنسوب إلى ناشطين، فاحتل خالد عبد الفتاح المرتبة الأولى بنسبة (٢٣,٦%) بواقع ٢٦ منشورًا من أصل ١١٠، تلاه فتحى قنديل بنسبة (١٨,٢%)، ثم محمد الجبلاوي بنسبة (١٤,٦%) وفي فئة "أخرى"، التي تمثل أقل نسبة في الجدول، كان أبرز المساهمين فيها خالد عبد الفتاح بنسبة (٣٨,٥%)، وفتحى قنديل بنسبة (٢٥,٦%)، ثم السيد المنوفي بنسبة (12.8%) وتدل هذه النتائج على أن معظم النواب يعتمدون بشكل مباشر على أنفسهم أو فرقهم الإعلامية في إدارة المحتوى المنشور على صفحاتهم، مما يعكس سعيًا نحو التحكم في الخطاب الإعلامي وتوجيه الرسائل بشكل مباشر للجمهور. كما أن نسبة الاستعانة بوسائل الإعلام أو أطراف أخرى في المحتوى ما تزال محدودة، مما يشير إلى استقلالية نسبية في التفاعل الرقمي وتقديم المضمون السياسي والخدمي عبر صفحاتهم.

خامس عشر: النتائج العامة للدراسة

١. أوضحت الدراسة وجود تفاوت ملحوظ في توثيق الصفحات ومستوى النشاط الرقمي؛ حيث تبين أن أغلبية النواب يمتلكون صفحات غير موثقة، مقابل 3 صفحات فقط موثقة رسميًا، ما يعكس ضعف الوعي بأهمية التوثيق كأداة لتعزيز المصداقية والثقة الرقمية لدى الجمهور. كما أظهرت البيانات فجوة كبيرة في حجم النشاط الرقمي بين النواب، حيث سجل بعضهم، مثل النائب خالد عبد الفتاح والنائب أشرف رشاد معدلات نشر مرتفعة تعكس حضورًا رقميًا قويًا وتفاعلًا مستمرًا مع القضايا البرلمانية والجمهور المحلي، في حين سجل آخرون معدلات منخفضة، وهو ما يشير إلى تباين في استخدام المنصات الرقمية كأداة تواصل سياسي. ويظهر إجمالي عدد المنشورات أن هناك اتجاهًا نسبيًا نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كنبر لنقل القضايا التشريعية والخدمية، إلا أن غياب

التوازن في الحضور الرقمي بين النواب يكشف عن فجوة في الكفاءة الاتصالية الرقمية، ويؤكد الحاجة إلى تعزيز القدرات الاتصالية للنواب وتبني استراتيجيات تواصل رقمي أكثر فاعلية وشمولاً، بما يدعم الشفافية ويسهم في توسيع قاعدة المشاركة المجتمعية.

٢. أظهرت النتائج ميل نواب محافظة قنا إلى استخدام القوالب البصرية، خاصة الدمج بين الصورة والنص، في منشوراتهم على فيسبوك، بما يعكس إدراكهم لأهمية الجذب البصري والتفسير النصي في تعزيز التفاعل الرقمي. كما تكشف النتائج عن تفاوت واضح في الأساليب الإعلامية بين النواب؛ حيث برز النائب خالد عبدالفتاح في استخدام الصور، بينما أظهر أشرف رشاد تنوعاً ملحوظاً في القوالب، وسعت سحر صدقي لتحقيق توازن في استخدام مختلف الأشكال الاتصالية.

٣. تبين أن الغالبية العظمى من منشورات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا على موقع فيسبوك جاءت باللغة العربية الفصحى، وهو ما عكس تفضيل النواب لاستخدام لغة رسمية ومنتسقة في تواصلهم مع الجمهور، وقد تصدر النائب خالد عبدالفتاح هذه الفئة، تلاه النائب أشرف رشاد، بينما استخدمت نسبة صغيرة من المنشورات اللغة العامية، وكان النائب فتحي قنديل الأكثر استخداماً لها.

٤. كشف تحليل طبيعة القضايا المجتمعية التي تناولها نواب محافظة قنا على صفحاتهم بموقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، عن وجود هيمنة واضحة للقضايا الاجتماعية على الخطاب الرقمي البرلماني، حيث تصدرت كافة أنواع القضايا، وهو ما عكس تركيز النواب على الشأن الحياتي اليومي للمواطنين وسعيهم لإبراز تفاعلهم المباشر مع احتياجات المجتمع المحلي، وكان النقيب الأكبر للنائب خالد محمد عبدالفتاح عضو لجنة الدفاع والأمن القومي بمجلس النواب تلاه النائبة سحر صدقي عضو لجنة الطاقة والبيئة بالمجلس، كما تبوأ القضايا الاقتصادية والدينية والصحية مراتب متوسطة، فيما تراجعت القضايا السياسية والتعليمية والرياضية والثقافية إلى مراتب متأخرة، وهو ما يشير إلى تفضيل النواب للموضوعات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والمعيشة على حساب القضايا ذات الطابع الجدلي أو الاستراتيجي.

٥. أوضحت نتائج تحليل أهداف منشورات أعضاء مجلس النواب (عينة الدراسة) على موقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني، إلى هيمنة الخطاب الترويجي على المحتوى المنشور، حيث شكلت منشورات إبراز الإنجازات النسبة الأكبر، وهو ما يدل على توجه النواب إلى تعزيز صورتهم الذاتية وتسويق أدائهم البرلماني والخدمي أمام الجماهير، كما احتلت منشورات المشاركة المجتمعية المرتبة الثانية، تلاها المنشورات المتعلقة بتوضيح وجهات النظر وتوجيه الرأي العام.

٦. كشف تحليل محتوى منشورات أعضاء مجلس النواب بمحافظة قنا على موقع "فيسبوك" خلال دور الانعقاد الأول من الفصل التشريعي الثاني أن هناك ميلاً واضحاً نحو تسويق الدور الخدمي

والاجتماعي للنائب على حساب الدور التشريعي أو الرقابي، إذ تصدرت الخدمات العامة المشهد، مما يعكس تركيز النواب على القضايا المرتبطة بالبنية التحتية واحتياجات المواطن اليومية، باعتبارها وسيلة مباشرة لتعزيز الشعبية وبناء رصيد سياسي على المستوى المحلي، وجاء في المرتبة الثانية العزائم تليها التهاني وهو ما يبرز الدور الاجتماعي للنائب داخل مجتمعه، بينما سجلت الأنشطة البرلمانية مثل التعقيب ودور النائب داخل المجلس نسباً متواضعة، وهو ما يدل على تراجع التفاعل الرقابي والتشريعي في المحتوى الرقمي المنشور.

٧. فيما يخص توزيع المنشورات حسب موقف الجمهور من القضايا المطروحة، فقد تبين أن النسبة الأكبر من المنشورات اتسمت بالطابع المؤيد، تلاها في المرتبة الثانية المنشورات المحايدة، أما المنشورات المعارضة فجاءت في المرتبة الأخيرة.

٨. فيما يخص مصدر المعلومات، فقد تبين أن الغالبية العظمى من المنشورات نشرت من قبل النواب أنفسهم، وجاءت المنشورات المنقولة عن وسائل إعلامية في المرتبة الثانية، ثم المحتوى المنسوب إلى مسؤولين، تلاه المنشور على لسان ناشطين.

خامس عشر: توصيات الدراسة:

بناءً على التحليل الشامل لتفاعلات أعضاء مجلس النواب على فيسبوك، يمكن تقديم المقترحات التالية لتحسين استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز دورهم في خدمة المجتمع:

١. تطوير استراتيجية اتصالات رقمية متكاملة حيث يجب على كل نائب تطوير استراتيجية اتصالات رقمية واضحة ومحددة الأهداف، تأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف والرسائل الرئيسية التي يرغب في توصيلها

٢. الاستثمار في التدريب والتأهيل، يجب على مجلس النواب توفير برامج تدريبية وورش عمل لأعضائه حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وأخلاقي، وكيفية إنشاء محتوى جذاب ومفيد، وكيفية التعامل مع التعليقات والانتقادات.

٣. تعزيز الشفافية والمساءلة، يجب على النواب الالتزام بمبادئ الشفافية والمساءلة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال نشر معلومات حول أنشطتهم وقراراتهم، والرد على استفسارات الجمهور، والاعتراف بالأخطاء والاعتذار عنها عند الضرورة. يجب عليهم أيضاً تجنب نشر معلومات مضللة أو كاذبة، أو التحريض على العنف والكراهية.

٤. التفاعل مع المجتمع بشكل فعال: يجب على النواب التفاعل مع المجتمع بشكل فعال من خلال الاستماع إلى آراء ومقترحات المواطنين، والمشاركة في الحوارات والنفاشات العامة، والاستجابة

- لمشاكلهم واحتياجاتهم. يمكنهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء استطلاعات للرأي، وجمع التبرعات للمشاريع الخيرية، وتنظيم حملات توعية حول القضايا الهامة.
٥. مراقبة وتقييم الأداء، يجب على النواب مراقبة وتقييم أداءهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بعدد المتابعين والتفاعلات والتعليقات، وتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتهم. يجب عليهم أيضاً الاستماع إلى آراء وملاحظات الجمهور، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين أدائهم.
٦. التعاون مع المؤسسات الإعلامية، يجب على النواب التعاون مع المؤسسات الإعلامية المختلفة لتعزيز وصولهم إلى الجمهور، من خلال المشاركة في البرامج التلفزيونية والإذاعية، وكتابة المقالات والتقارير في الصحف والمجلات، والتفاعل مع الصحفيين والمدونين على وسائل التواصل الاجتماعي.
٧. وضع مدونة سلوك لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على مجلس النواب وضع مدونة سلوك واضحة ومحددة لاستخدام أعضائه لوسائل التواصل الاجتماعي، تتضمن مبادئ توجيهية حول كيفية التعامل مع المعلومات الحساسة، وكيفية احترام حقوق الآخرين، وكيفية تجنب تضارب المصالح.
٨. إنشاء وحدات متخصصة للتواصل الرقمي، يمكن لمجلس النواب إنشاء وحدات متخصصة للتواصل الرقمي لمساعدة أعضائه في تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم، وتقديم الدعم الفني واللوجستي اللازم لهم، ومراقبة وتقييم أدائهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- من خلال تنفيذ هذه المقترحات، يمكن لأعضاء مجلس النواب تعزيز استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل مع ناخبيهم، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وتحقيق التنمية المستدامة في المجتمع.

قائمة المراجع:

- ⁱ ازدهار معتوق. (٢٠١٧). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، مجلة الوحدة الإسلامية، (لبنان)، السنة السادسة عشر، ع ١٨١.
- ⁱⁱ خليل سعيدي. (٢٠٢٤). أساليب الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفاعلين السياسيين في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص: ج.
- ⁱⁱⁱ Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193.
- ^{iv} Fletcher R. (2024). Which social networks did political parties use most in 2024?, *UK Election Analysis*, From; <https://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2024/section-6-the-digital-campaign/which-social-networks-did-political-parties-use-most-in-2024/>
- ^v خليل سعيدي. (٢٠٢٤). مرجع سابق.
- ^{vi} Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193.
- ^{vii} Reveilhac, M., & Morselli, D. (2023). The impact of social media use for elected parliamentarians: Evidence from politicians' use of Twitter during the last two Swiss legislatures. *Swiss Political Science Review*, 29(1), 96–119.
- ^{viii} سارة حمزة عبد الله السيسي. (٢٠٢٣). معالجة القضايا المجتمعية الجدلية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستخدمين نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٨٥، ص ص: ٣١١–٣٦٨.
- ^{ix} ديانة فوزي. (٢٠٢٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، ع ٨، ج ١، ص ص: ٢٧١–٣٢٠.
- ^x فاطمة سالم. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي والتطرف الفكري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٧٩، ص ص: ٦١١–٦٤٣.
- ^{xi} نرفانا عبد الكريم قاسم. (٢٠٢٣). دور الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي تجاه الوعي بالقضايا السياسية لدى الجمهور المصري، مجلة بحوث الشرق الأوسط، مج ١١، ع ٩٣، ص ص: ٢٨٩–٣٣٤.
- ^{xii} عيدو عبدال (٢٠٢١). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، مج ١٠، ج ١.
- ^{xiii} محمد هلالى وأسامة عايزى وسليم بن زطة (٢٠٢١) مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي فى الجزائر: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- ^{xiv} أحمد طعيمة رشدي. (٢٠٠٤). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي، ص: ٧٠.
- ^(xv) عاطف العبد؛ وزكي عزمي. (٢٠٠٤). الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام، ط ١، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، ص ٨٦.
- * وليد كمال مصطفى، مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

^{xvi} Simons, G. (2016). The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news. *Russian Journal of communication*, 8(1), p; 33–51.

^{xvii} مريم شلبي شتيوي، وعلى أحمد عمر، وسعيد حمدي، وهناء مسعد حراز. (٢٠٢١). القضايا المجتمعية في فن الفيديو، مجلة التربية النوعية، ع ١٤، ص: ٤١.

^{xviii} Jones, M. (2019). Digital Communication Strategies for Politicians. *Public Relations Review*, 45(2), 234–245.

^{xix} Anderson, B. (2012). Language Use in Digital Political Discourse. *Journal of Communication*, 62(3), 456–478.

^{xx} Lilleker, D. G., & Jackson, N. (2011). Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany. Routledge

^{xxi} Blum, R. (2017). The Impact of Social Media on Parliamentary Behavior. *Legislative Studies Quarterly*, 42(1), 123–145.