

التعرض للبرامج السياسية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020

دراسة ميدانية

د. أسماء محمد مصطفى علي*

الملخص:

سعت الدراسة إلى قياس اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020 وتوصلت إلى النتائج التالية :

توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية والحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور للبرامج السياسية وتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية ، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تناول وسائل الاعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للأداء بصوتهم ، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات

وأشارت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

وأكدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء البرلمان وصورته المقدمة في البرامج السياسية والمشاركة في الانتخابات البرلمانية والقضايا.

الكلمات الرئيسية: التعرض للبرامج السياسية، الانتخابات البرلمانية ، الناخبين

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

Exposure to political programs and their repercussions on the formation of trends Voters towards Parliamentary elections 2020 Afield study

Abstract

The study sought to measure voters' attitudes towards the 2020 parliamentary elections and reached the following result:

There is a positive, statistically significant correlation between following up on political programs and keenness to participate in the parliamentary elections. The study also found that there is a positive, statistically significant correlation between the public's evaluation of political programs and the evaluation of candidates in the parliamentary elections. There is also a positive, statistically significant correlation between The media covered the People's Assembly elections and went to cast their vote. There is also a positive correlation with statistical significance between the lack of political interest and the reasons for reluctance to participate in the elections.

The results indicated that there is a positive, statistically significant correlation between participation in the parliamentary elections, and the issues that society expects the representatives to be concerned with.

The study confirmed that there is a positive correlation with statistical significance between the performance of Parliament and its image presented in political programs, participation in parliamentary elections and issues.

مقدمة:

خلال انطلاق حملات الانتخابات البرلمانية 2020 في مصر، احتشدت وسائل الإعلام المحلية لا سيما المحطات التلفزيونية والإذاعات؛ لتغطية تلك الحملات ونشاط المرشحين. وانقسمت مواقف هذه المؤسسات الإعلامية بين الحياد والوقوف على المسافة نفسها من كل المرشحين، بينما اختار البعض التحول لمحدث رسمي أو مشارك في الحملة الانتخابية لأحد المرشحين. وعندما يقترب موعد الانتخابات عادة تمتلئ الأجواء بخطابات السياسيين، وبما يستمع إليه الجمهور من أفكار وسياسات للمتنافسين في تلك الانتخابات. فالتعليم، والرعاية الصحية، والاقتصاد، كلها أمور مهمة ومؤثرة، لكن اختيارات الناخبين يمكن أيضاً أن تتأثر بما يقوله عبر البرامج السياسية التلفزيونية، حيث إنه من المعروف أن القرارات التي نحكم بها على المرشحين تتأثر بعمليات التلقي عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون؛ لأنه وسيلة سمعية حركية إلى جانب عمليات التفكير التي تدور في عقولنا الباطن، وبالعوطف والانشازيات المسبقة (1).

كما يعد الإعلام أحد العناصر الأساسية للديمقراطية ويستحيل اتمام العملية الانتخابية بدونه، فيقوم بدور الرقيب على الانتخابات حامياً شفافية العملية الانتخابية (2).

كما لا ترتبط الانتخابات الحرة والنزيهة بحرية التصويت ومعرفة كيفية الإدلاء بالصوت فحسب ولكن ترتبط أيضاً بعملية تشاركية حيث يشارك الناخبون في نقاش بحيث تتوافر لديهم معلومات كافية حول الأحزاب والمرشحين في العملية الانتخابية حتى تكون لديهم اختيارات واعية ومبنية على معلومات . (3)

ولكي يقوم الإعلام بدوره لا بد أن يحافظ على مستوي عالي من الدقة والمهنية والحياد في تغطيته .

وإجمالاً لما سبق على الإعلام أن يقوم بدوره في برامجه السياسية بنشر معلومات عن العملية الانتخابية التي تسهم في عملية تعبئة الناخبين من أجل المساهمة الواعية في العملية الانتخابية لتعريف الناخبين على المرشحين ومؤهلاتهم العلمية وكفاءتهم وخبراتهم وكل من شأنه توعية الرأي العام بما يسهم من تكوين رؤية واضحة للناخبين تساعد على عملية الاختيار الأمثل . (4)

لذا جاءت هذه الدراسة لقياس اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020 .

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي بما فيه من بحوث ودراسات تخدم موضوع الدراسة ، حيث يعد الإطلاع على الدراسات السابقة من الخطوات المنهجية الهامة

التي لا غني عنها ، فهي تساعد الباحث في تحديد المشكلة البحثية بدقة ، وتقيد في التعرف علي الأدوات المنهجية المختلفة التي سبق استخدامها في الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها ومن هنا تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة سواء بصوره مباشره أو غير مباشره وسوف يتم عرضها مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم ، وتمثلت في محورين على النحو التالي :

أولاً: المحور الأول و يتعلق بالدراسات التي تناولت مضمون الحملات السياسية والانتخابية للمرشحين وأساليب معالجة وسائل الإعلام لها

ثانياً: المحور الثاني ويتناول الدراسات التي اهتمت بتأثير الحملات والبرامج السياسية على اتجاهات الناخبين

المحور الاول: الدراسات التي تناولت مضمون الحملات السياسية والانتخابية للمرشحين وأساليب معالجة وسائل الإعلام لها:

1- نرمين نصر محمد ابراهيم(2021) " دور المواقع الصحفية في تغطية الحملات التسويقية للانتخابات الرئاسية المصرية 2018 " (5)

- سعت الدراسة إلي رصد ومعرفة الدور الذي تقوم به المواقع الصحفية في تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية، ومن ثم توصيف وتحليل العلاقة الارتباطية بين محتوى المواقع الصحفية واستراتيجيات وأساليب التسويق السياسي للمرشح وبرنامج الانتخابي ومن ثم القضايا المطروحة في اطار نظرية التسويق السياسي.

- أوضحت الدراسة التحليلية أن المرشح عبد الفتاح السيسي كان له النصيب الأكبر من أصوات الناخبين ومن ثم فقد كان معظم الأخبار على المواقع الصحفية محل الدراسة تتابع حملة السيسي، وهو ما اثبتته الدراسة الميدانية والتي جاء بها مكانة ووزن المرشح وبالتالي وضوح شخصيته وانتمائه كانت من أهم الدوافع التي جعلت المبحوثين يتابعون الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي .

علا حسنين محمد حسنين (2018) " الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية" (6)

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية؟ كما تتناول هذه الدراسة علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية.

توصلت الدراسة بأن جاءت نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى والتأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة 68.3% ، وفي المرتبة الثانية جاءت أحياناً بنسبة 31.8% من اجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت القضايا التي تهم 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 19- 20 سنة ومن 20- 21 سنة) في هل تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية ، جاء اعتقاد عينة الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك نحو القضايا السياسية في المرتبة الأولى نعم بنسبة 71.0 % ، وفي المرتبة الثانية جاءت أحياناً بنسبة 19.5 % ، وفي المرتبة الثالثة جاءت لا بنسبة 9.5 % من إجمالي عينة الدراسة.

2- حارس أحمد هلال (2017) " أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية 2014 وعلاقتها بتوجهات الناخبين " (7)

سعت الدراسة إلي الكشف عن أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية 2014 وعلاقتها بتوجهات الناخبين .

توصلت الدراسة إلي دور كبير للإعلام في تغطية الانتخابات الرئاسية (الإعلام الرسمي، الإعلام الخاص)، كما توصلت إلي عدم الدقة في نقل بيانات الاقتراع، كما أن التغطية الإعلامية تؤكد كثافة مشاركة النساء، وأبرز السمات التي اشتركت فيها جميع وسائل الإعلام، رقابة المنظمات الدولية والمتابعة الإعلامية .

زينب علي رحومة مسعود (2017) " حق المرأة في الانتخاب والترشيح في دول اتحاد المغرب العربي " (8)

سعت الدراسة إلي التعرف علي حق المرأة في الانتخابات ورصد كيفية الترشيح في دول اتحاد المغرب العربي .

كما يعتبر إشراك المرأة المغربية في الحياة السياسية من أهم شروط الديمقراطية المعاصرة التي يعد من أهم مرتكزاتها المساواة وتكافؤ الفرص دون تفرقة بين الجنسين. وقد كفلت التشريعات المغربية مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة في التمتع بالحقوق السياسية ومنها الحق في الانتخاب والترشيح للمجالس النيابية والمحلية وقد تحصلت المرأة التونسية على هذا الحق في عام 1959م، أما المرأة الموريتانية في عام 1961م، وكذلك المرأة في المغرب والجزائر عام 1962م، والمرأة الليبية في عام 1964م .

توصلت الدراسة إلي أن

نتائج الانتخابات الرئاسية في هذه الدول لم تسفر عن فوز أية امرأة مرشحة بمنصب رئاسة الدولة. وفيما يتعلق بحضور المرأة المغربية في البرلمان والمجالس المحلية فقد كان ضعيفاً أيضاً ولذلك لجأت بعض القوانين المغربية المتعلقة بالانتخاب على تخصيص نسبة معينة أو عدد من المقاعد في المجالس النيابية والمحلية لأجل تحسين

تمثيلها في هذه المجالس المنتخبة. أما على مستوى التمثيل النسائي للحقائب الوزارية في الحكومات المغربية فقد كان حضوراً متواضعاً ومتأخراً.

3- حمد محمد معوض المهدي (2016) " أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية وأثرها في تشكيل صورتهم الذهنية لدى الناخبين⁽⁹⁾ "

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل أساليب الدعاية السياسية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية المصرية ، وذلك بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية التي أجريت في مايو 2014 ، وكذلك التعرف على أثر هذه الأساليب الدعائية في تشكيل صورتهم الذهنية لدى الناخبين ، وقد تم تحليل (615) مادة صحفية في صحف (الأهرام _ المصري اليوم_ الوفد) في الفترة من 2014/5/3 وحتى 2014/5/23 ، وتم إجراء استبيان على عينة من الجمهور المصري قوامها (464) مبحوث.

توصلت الدراسة بأن نسبة عدد المواد الصحفية التي خضعت للتحليل (615) مادة صحفية ، جاءت صحيفة المصري اليوم في المقدمة بواقع (221) مادة صحفية ، ثم الوفد بواقع (208) مادة صحفية ، وأخيراً الأهرام بواقع (186) مادة صحفية.2- جاء المرشح عبد الفتاح السيسي في المرتبة الأولى بواقع (471) مادة صحفية ، ثم في المرتبة الثانية المرشح حمدين صباحي بواقع (144) مادة صحفية.3- احتل الخبر الصحفي المرتبة الأولى في صحف الدراسة بنسبة 74.5%-. بالنسبة للمصادر المستخدمة في المواد الصحفية محل الدراسة ، فقد جاء (أحد أفراد حملته) في المرتبة الأولى ، يليها في المرتبة الثانية (شخصيات حزبية) ، ثم في المرتبة الثالثة (شخصيات) ، وفي المرتبة الرابعة جاء (الجمهور) ، وفي المرتبة الخامسة جاء (المرشح).5- بالنسبة للقضايا المستخدمة في المواد الصحفية ، فقد جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى ، تليها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية ، وفي المرتبة الثالثة القضايا الاقتصادية.

4- دعاء محمد عبد الوهاب (2016) " محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية⁽¹⁰⁾ 2012 "

يتناول موضوع الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 بتقييم مضمون الحملات الانتخابية للمرشحين من خلال دراسة شخصية المرشح، وبرنامج الانتخابي الذي قدمه في وسائل الاعلام، ودراسة الأساليب والتكتيكات الدعائية التي استخدمتها الحملات الانتخابية في إيصال رسائلها للجمهور وأثر هذه الحملات على إدراك الجمهور لفعالية حملات المرشحين ومدى كفاءتها في تحقيق أهدافها وتوصيل رسائلها لهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن سجلت شخصية المرشح حمدين صباحي معدل للفعالية و الكفاءة يليه عمرو موسى ثم عبد المنعم أبو الفتوح ثم أحمد شفيق وأخيراً محمد

مرسى. كما تشير النتائج إلى طبيعة الناخب المصري الذي يركز على الصورة الذهنية للمرشح ومواقفه العملية أكثر من رؤيته للبرنامج الانتخابي للمرشح.

5- محمد فتحي يونس (2015) " التسويق السياسي لبارك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية⁽¹¹⁾ "

سعت الدراسة إلى الكشف عن عناصر عملية التسويق السياسي لبارك أوباما وأسواقه الانتخابية ومنتجاته السياسية وعلامته التجارية خلال انتخابات الرئاسة العامة عام 2008، والتي نشرتها الصحف محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن المضمون التسويقي لحملة أوباما المنشور في الصحف محل الدراسة اعتمد على العناوين الإخبارية في المرتبة الأولى من بين الفنون الصحفية التي نقلت المضمون التسويقي لحملة باراك كما توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي لحملة أوباما اعتمد على مجموعة من الأساليب الدعائية نشرتها الصحف محل الدراسة وجاء أسلوب الأمل في المستقبل في المرتبة الأولى 11 % من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، وجاء في المرتبة الثانية أسلوب التعميم البراق بنسبة 11.6 % .

6- أيمن محمد إسماعيل (2014) " دور اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في إدارة حملات الانتخابات الرئاسية⁽¹²⁾ "

هذا البحث يقوم على دراسة ظاهرة جديدة في المجتمع المصري وهي انتخاب رئيس الجمهورية بالانتخابات الحرة المباشرة ونزول الأحزاب السياسية إلى مضمار المنافسة على مقعد الرئاسة، وظهور نوع جديد من الممارسة السياسية ظهرت معها أساليب إعلامية ودعائية (التسويق السياسي) لم تكن متواجدة في المجتمع من قبل، لذلك نشأت فكرة البحث التي تقوم على دراسة أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في ممارسة فنون التسويق السياسي والتي تستهدف التأثير في أفكار وميول وانتمايات الجماهير (الرأي العام)، ودراسة الأساليب الإعلامية والمناخ الإعلامي الذي صاحب مثل هذه الظاهرة الجديدة على المجتمع، من خلال تركيز الدراسة على أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح في الانتخابات الرئاسية لعام 2012. وسعت الدراسة إلى التعرف على أدوار المكاتب واللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في إدارة حملات الانتخابات الرئاسية من خلال دراسة أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح في الانتخابات الرئاسية. رصد كيفية ممارسة اللجان الإعلامية للدعاية السياسية (التسويق السياسي) للترويج لمرشح الحزب وبرنامج الانتخابي. تحليل أساليب ممارسة الأحزاب السياسية لفكرة الدعاية المضادة لإضعاف الأحزاب الأخرى المشاركة في الحملة. دراسة صدى حملات الدعاية الانتخابية التي شاركت اللجان الإعلامية بالأحزاب في إدارتها على الرأي العام.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها : الأحزاب السياسية التي خاضت الانتخابات الرئاسية لعام 2012 غير معروفة لدى جمهور العينة باستثناء حزب

الحرية والعدالة، ورغم أن حزب التجمع هو أكثر حزب له تاريخ سياسي فقد كانت نسبة معرفة الجمهور به ضعيفة، ونفس الحال بالنسبة للمرشحين. الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات الرئاسية 2012 - سواء حديثة النشأة أو الأحزاب ذات التاريخ- لم تسع لتطوير سياستها لتحقيق شعبية وزيادة المنتمين لها أو تطوير لجانها الإعلامية وأدائها، ولم تنتهج سياسات تسويقية حديثة قائمة على منتج سياسي جاذب ووسائل تسويق تتلاءم مع الجمهور المستهدف، وهذا ما أظهرته الدراسة. من ضعف أدوات ووسائل التسويق بالأحزاب السياسية، لاسيما لجانها الإعلامية .

7- مروة مصطفى حسن (2008) " تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن"⁽¹³⁾

يقوم البحث في مجمله علي فكرة مؤداها تأصيل العلاقة بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزعه المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية بحيث يمكن ارجاع نسب المشاركة السياسية للمواطن في العملية الانتخابية إلي مدي قوة وفاعلية تطبيق أسس التسويق السياسي بأبعاده الرئيسية والفرعية في الحملات السياسية (الانتخابية) وهذه الفكرة تعتبر البيئة السياسية المحيطة ومدي نشاطها متغير وسيط بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزعة المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية.

توصلت الدراسة إلي إمكانية الربط المباشر بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونسب المشاركة السياسية للمواطن ، ومن ثم يمكن من خلال البحث تحليل نسب تطبيق أسس التسويق السياسي في الحملات السياسية ومستوي نشاط البيئة السياسية المحيطة للمتغير والحاكم الا وهو نسب مشاركة المواطن في العملية السياسية حتي ينتهي اختيار العلاقة بين تطبيق أسس التسويق السياسي بأبعاده كمتغيرات مستقلة ونزعة المواطن نحو المشاركة في العملية السياسية كمتغير تابع.

المحور الثاني: ويتناول الدراسات التي اهتمت بتأثير الحملات والبرامج السياسية على اتجاهات الناخبين:

1- محمد بهجت محمد (2021) " الاستمالات المستخدمة في مواجهة المشاكل الناتجة عن تعويم الجنية في البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية الخاصة"⁽¹⁴⁾ :

استهدف هذا البحث دراسة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برامج (العاشرة مساء- كل يوم- على مسؤوليتي) .

وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه، وأن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استمالة الاعتماد على الأرقام والاحصائيات، وقد يفسر

ذلك لطبيعة قضايا النقاش الاقتصادية، ثم تقديم الأدلة والشواهد، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة هي استمالة معاني التوكيد، ثم عرض الرأي على أنه حقيقة، ثم استمالة غريزة القطيع، أما عن استمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد، وفيما يتعلق بالأهداف من استخدام الاستمالات، فيلاحظ عدم وضوحها حيث جاءت فئة طرح التساؤلات في المرتبة الأولى، ثم توجه الاتهامات، ثم الدفاع عن اتهام، ولم تأت فئة اقتراح حلول وبدائل إلا في المرتبة الرابعة، كما خلصت الدراسة إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج وتقاريره.

2- جينيفر هوي و ليند سي إيه (2019) " تأثير الشخصيات النسائية القيادية في البرامج التلفزيونية السياسية علي المشاركة السياسية(15) " :

استهدفت هذه الدراسة البرامج التلفزيونية السياسية مع شخصيات نسائية رائدة، واقتربت نموذجاً يربط مشاهدة هذه البرامج بالمشاركة السياسية. حيث تؤكد الدراسة على قدرة وسائل الإعلام على إنشاء وإدامة الصور النمطية والعلاقات داخل المجموعة وخارجها، مع مراعاة تأثير التوجهات السياسية على إنشاء الوسائط واستهلاكها.

حيث كشفت الدراسة الاستقصائية إلى أن المشاهدين المنتظمين لبرامج Madam Secretary أو The Good Wife أو Scandal أبلغوا عن شعورهم بنقل روايات هذه البرامج والعلاقات الاجتماعية مع الشخصيات الرئيسية (أي النساء في مناصب القيادة السياسية). كما كانت هذه الاستجابات مرتبطة أيضاً بزيادة الاهتمام السياسي والفعالية الذاتية، مع الاهتمام بالتنبؤ بالمشاركة السياسية في العالم الحقيقي. حيث توضح النتائج أن هذه الدراما السياسية لها آثار اجتماعية إيجابية، بما في ذلك التمثيل غير النمطي للمرأة بالإضافة إلى زيادة المشاركة السياسية بين المشاهدين.

3- أشرف شحاته محمد (2021) " التعرض للدراما التلفزيونية وعلاقته بإدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية المصرية ما بين ثورتي 23 يوليو 1952؛ 30 يونيو 2013 (16) " :

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة التعرض للدراما التلفزيونية وعلاقته بإدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية المصرية ما بين 23 يوليو 1952 إلى 30 يونيو 2013، حيث تم استقصاء للرأي على عينة قوامها (400) مبحوث من المتعرضين للدراما التلفزيونية، وتم جمع البيانات بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء المقننة لجمع البيانات من المبحوثين. وتم استخدام سبعة مقاييس مختلفة في إجراء الدراسة لكثافة مشاهدة التلفزيون، وكثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية، ومقياس الدوافع الوظيفية لمشاهدة الدراما التلفزيونية، والدوافع الطقوسية للمشاهدة، ومستوي إدراك واقعية مضمون الدراما التلفزيونية، ومستوي إدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية

المصرية في الفترات من 1952 إلى 2013، ومدى إدراك المشاهد لمجالات تطور الشخصية المصرية في الفترات من 1952 إلى 2013.

إذ أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على ذلك رغم ما أثير عبر البرامج الحوارية من تخوف بهذا الشأن. وجاءت النتائج أيضاً بأن المادة الدرامية التلفزيونية لا تزال قادرة على جذب المشاهدين لفترات أطول من غيرها.

اشرف إسماعيل سيد (2017) "التغطية التلفزيونية (لبرامج التوك شو) بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين⁽¹⁷⁾:"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ومعرفة الواقع الفعلي للمشاركة السياسية للشباب مع مدى مشاركته، ومعرفة أسباب إحجامه عن هذه المشاركة من خلال هذه البرامج. كما تعتبر البرامج الحوارية نافذة حقيقية للتعبير عن آراء واتجاهات الشباب نحو الانتخابات البرلمانية، ومعرفة السيرة الذاتية لكل مرشح انتخابي، وطرح المشكلات التي تواجه العملية الانتخابية. حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي يسعى الباحث إلى التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية التلفزيونية – عينة الدراسة – في التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية، ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المرشحين .

وجاءت نتائج الدراسة في ارتفاع نسبة اتجاه الإيجابية للتغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية بين فقرات البرنامجين عينة الدراسة، حيث وصلت إلى نسبة 100% ببرنامج مصر تنتخب، وإلى 82.1% ببرنامج (الطريق إلى البرلمان)، كما جاء ارتفاع نسبة اتجاه الحيادية إلى حد كبير تجاه المرشحين والأحزاب بين فقرات عينة الدراسة، حيث وصلت إلى 95.6% ببرنامج مصر تنتخب، وإلى 87.9% ببرنامج الطريق إلى البرلمان، كما أوضحت الدراسة أن الإشباع التي تتحقق نتيجة التعرض للبرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية على قنواتي CBC اكستر، والأولى الفضائية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول " القدرة على فهم الواقع الانتخابي"، حيث جاء بنسبة بلغت 30.4% من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية، موزعة بين 25.7% من إجمال مفردات عينة الذكور في مقابل 36.1% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.993 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

4- جيمس دروكمان (2005) "أهمية وسائل الإعلام: كيف تؤثر الحملات الإعلامية في الصحف والتلفزيون على الناخبين" (18):

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيف تغطي وسائل الإعلام المختلفة السياسة، وتؤثر على الناخبين؟ هل الصحف نعمة، والتلفزيون لعنة على الأداء الديمقراطي؟ في حين أن هذه الأسئلة كانت منذ فترة طويلة موضع نقاش، إلا أن مجموعة متنوعة من العقبات المنهجية أعاقت المحاولات السابقة لتوثيق الاختلافات الإعلامية وتأثيراتها. في هذا البحث، نوقشت هذه التحديات وعرضت نهجًا للتغلب عليها إلى أقصى حد ممكن. ثم قامت بدمج التحليلات الشاملة للمحتوى الإعلامي في يوم الاقتراع لتقييم تغطية الحملة وتأثيرها على الناخبين.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الأخبار التلفزيونية، والصحف تختلف اختلافًا كبيرًا في كمية التغطية، ولكنها لا تختلف اختلافًا جذريًا من حيث المحتوى. والأهم من ذلك، وجدت أن الصحف، وليس الأخبار التلفزيونية، تلعب دورًا مهمًا، وإن كان من المحتمل أن يكون محدودًا، في إعلام الناخبين.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية التي عادت على الباحثة من مراجعتها للدراسات السابقة في ثلاث نواح " المعرفية والنظرية والمنهجية " كما يلي:

أولاً: من الناحية النظرية:

- 1- أفادت الباحثة من هذه الدراسات من الناحية النظرية في تحديد الإطار النظري للدراسة.
- 2- تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.
- 3- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

ثانياً: من الناحية المنهجية:

- 1- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة.
- 2- أفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي، واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدهت الدراسة.
- 3- أفادت الباحثة من هذه الدراسات في تحديد تساؤلات الدراسة الحالية، وفروضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن أن تضيفه.

● **موقف الدراسة من الدراسات السابقة:**

- 1- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف منها؛ وهو التعرض للبرامج السياسية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020.
- 2- ندرة الدراسات التي تناولت البرامج التلفزيونية السياسية وتأثيرها على اتجاهات الناخبين، حيث نجد أن معظم هذه الدراسات تتناول المشاركة السياسية ومن خلال التعرض لوسائل الإعلام.
- 3- هناك العديد من الدراسات التي تناولت الانتخابات البرلمانية بشكل عام بدون معرفة دور الاتصال السياسي فيها.
- 4- أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري لها، وتصميم استمارة البحث الميداني، واستمارة تحليل المضمون، وكذلك في صياغة تساؤلات الدراسة، وفروضها فضلاً عن ربط نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

● **مشكلة الدراسة:**

يشهد موسم الانتخابات صراعاً سياسياً بين الأحزاب والجماعات والمرشحين المستقلين؛ على كسب أصوات الناخبين وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يسعى المرشحون إلى استخدام كافة أساليب الدعاية والتسويق السياسي للتأثير المباشر في قرار الناخبين، وبما أن وسائل الإعلام عامة، والبرامج السياسية التلفزيونية خاصة، هي أحد أهم وسائل الدعاية المستخدمة في التأثير على اتجاهات الناخبين؛ ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في التعرض للبرامج السياسية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020.

● **أهمية الدراسة:**

أولاً: الأهمية العلمية:

تعتبر الدراسة إضافة للدراسات الإعلامية العربية التي تتناول دور وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية، مما يجعل من هذه الدراسة؛ بعداً جديداً يضاف إلى الدراسات العربية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- 1- لفت الانتباه إلى أهمية الدراسة المستمرة لفرع مهم من فروع الإعلام وهو الإعلام السياسي

2- اهتمام المرشحين بأساليب الدعاية الانتخابية شكلاً، ومضموناً، وارتباطها بالبرامج السياسية، والإعداد لها الإعداد المناسب مما يساعد على فتح مجال جديد من مجالات العمل الإعلامي.

• الإطار النظري للدراسة :

أولاً: (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام):

تُعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Reliance on media theory)، وهي مجموعة من الأفكار التي تُشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، وتُعرف أيضاً بأنها عبارة عن المصادر التي تساعد على توفير الأخبار المرتبطة بمجال مُعين يهتمون بمتابعته، أو التي تنقل الأحداث المحلية، والدولية اليومية. إن فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرتها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات، مما أدى إلى جعلها مُحركاً أساسياً، وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر على آراء الأفراد داخل المجتمع الواحد، لذلك ساهمت وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد، والنهوض بثقافتهم الإعلامية، وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وتوصيلها للأفراد في وقت قصير جداً، مما ساهم في تعزيز فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في العديد من المجالات الإخبارية⁽¹⁹⁾.

❖ نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بمجموعة من الدراسات، والتي اهتمت بمتابعتها العديد من الباحثين في المجالات الإعلامية، وخصوصاً في بدايات القرن العشرين للميلاد، ولكن تعود البداية الأولى لوجود دراسات وأبحاث اهتمت بنظرية الاعتماد إلى عام 1974م من خلال مجموعة من الأبحاث التي قامت بإعدادها الباحثة ساندراروكي تش، والتي وضحت فيها أن وسائل الإعلام تُصنّف كمصدر قوة مؤثرة على الأفراد، والتي تساهم بتزويدهم بمجموعة من المعلومات حول مواضيع مختلفة. وشارك روكي تش الباحث ديفلر بوضع نموذج لنظرية الاعتماد، والذي اعتمد على دراسة المكونات الرئيسية للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، وإن هذه المكونات تتكامل مع بعضها البعض، ويحدث تأثير إعلامي بينها، يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد؛ فالجمهور يعتمدون على الأخبار المتداولة في المجتمع الذي يعيشون فيه، والمجتمع يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على هذه الأخبار، مما يؤدي إلى انتشار الاعتماد على وسائل الإعلام كعنصر مؤثر على الجمهور والمجتمع⁽²⁰⁾.

■ تأثير وسائل الإعلام على الأفراد:

ساهمت وسائل الإعلام في انتشار العديد من المؤثرات على الأفراد في مختلف المجتمعات، ومن أهم أنواع هذه التأثيرات:

- **التأثيرات المعرفية:** هي مجموعة من المؤثرات التي ساهمت في تعزيز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ إذ عملت على تشكيل الاتجاه الفكري عند الأفراد، وإعادة ترتيب الأولويات تجاه القضايا الإعلامية، والتي يهتم الأفراد بمتابعتها، وخصوصاً التي ترتبط بالأخبار الاجتماعية التي تؤثر فيهم تأثيراً مباشراً. كما أنها ساهمت في إثراء المعرفة الفردية حول العديد من المواضيع، التي نجحت وسائل الإعلام في تسليط الضوء عليها، مما أدى إلى تطور العديد من المفاهيم، والأفكار المستكشفة، مثل: الوسائل الإعلامية التي تهتمّ بالتعريف بالمدن المشهورة، والتي ساهمت في تعزيز دور السياحة بعد تعرّف الناس على طبيعة الحياة في هذه المدن⁽²¹⁾.
- **التأثيرات السلوكية:** وهي مجموعة من التأثيرات التي ساهمت وسائل الإعلام في تعزيزها، عن طريق تعزيز مجموعة من السلوكيات، وإلغاء مجموعة أخرى منها، مما يؤدي إلى زيادة الوعي عند الأفراد، من خلال الاعتماد على التنشيط المحفز لكل فرد، والذي تتخذة كافة وسائل الإعلام كأسلوب في زيادة تفاعل الأفراد معها، ومن الأمثلة على التأثيرات السلوكية: توجيه الأفراد لشراء سلعة معينة، من خلال الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية الخاصة بها⁽²²⁾.

ثانياً : (النموذج الدعائي لوسائل الإعلام) :

نموذج الدعائي لوسائل الاعلام هو نموذج مفاهيمي في الاقتصاد السياسي طوره إدوارد إس. هيرمان ونعوم تشو مسكي، ويشرح كيف تعمل الدعاية والتحيزات المؤسسية في وسائل الإعلام المؤسسية. يسعى النموذج لشرح كيفية التلاعب بالشعوب وكيف «يُصنع» قبول السياسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، الخارجية منها والمحلية، في ذهن الجماهير بفضل هذه الدعاية. تفترض النظرية أن الطريقة التي تُشكل فيها مؤسسات الإعلام (مثلًا من خلال الإعلانات، والتركيز على ملكية وسائل الإعلام والاستعانة بمصادر حكومية) تُسبب تعارضًا متأصلًا للمصالح وتعمل بالتالي بمثابة دعاية للعناصر المناهضة للديمقراطية⁽²³⁾.

طرح النموذج لأول مرة في كتابهم الصادر عام 1988 بعنوان تصنيع الموافقة: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام، ويعتبر نموذج الدعاية أن مؤسسات الإعلام هي شركات مهمة ببيع منتج- لقرأ أو مشاهدين- لشركات أخرى (مُعلنين) بدلًا من السعي وراء جودة الصحافة في خدمة العامة. يكتب تشو مسكي واصفًا «الهدف المجتمعي» لوسائل الإعلام: «لا بد أنه يتم تجاهل دراسة المؤسسات وكيفية عملها بشكل صارم، وذلك بغض النظر عن العناصر الهامشية والمطبوعات العلمية

الغامضة نسبياً». تفترض النظرية خمسة أنواع عامة من «المرشحات» التي تحدد نوع الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام الإخبارية. هذه الأنواع الخمسة هي: ملكية الوسط، مصادر تمويل الوسط، والاستعانة بالمصادر، والانتقاد، ومعاداة الشيوعية أو «أيدولوجية الخوف»⁽²⁴⁾.

حدثت تشو مسكي وهيرمان الشق الخامس منها في النسخ المنشورة بعد هجمات 11 سبتمبر على الولايات المتحدة عام 2001 ليشير بدلًا من ذلك إلى «الحرب على الإرهاب» و«مكافحة الإرهاب»، والتي يقولان إنهما يؤثران بنفس الطريقة. على الرغم من أن النموذج كان مستندًا بشكل أساسي على وسائل الإعلام الجماهيرية الأمريكية، يعتقد تشو مسكي وهيرمان أن النظرية قابلة للتطبيق بشكل متساوٍ على أي بلد يشترك معها بالبنية الاقتصادية الأساسية والمبادئ التنظيمية التي يفترض النموذج أنها سبب تحيز وسائل الإعلام. أكد العديد من الباحثين تقييمهم هذا وجزم الدور الدعائي لوسائل الإعلام تجريبيًا في أوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية⁽²⁵⁾.

ثالثاً : (مدخل الاتصال السياسي) :

وهو مدخل يركز على فكرة التغيير الدائم في السلوك الاتصال السياسي استناداً إلى المفاهيم السائدة عن العملية، وينظر أصحاب هذا المدخل إلى الاتصال السياسي باعتباره جزءاً من عملية دائمة التغيير يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياتها المختلفة. كما وتسيطر على هذا المدخل 5 مفاهيم أساسية تمثل التراث التقليدي لأصحاب هذا الاتجاه وهي⁽²⁶⁾:

- أ- أن التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محددة.
- ب- أن التاريخ والتغيير السياسي لا يتمشى في دوائر منتظمة عبر الزمن، وإنما يتمشى عبر دوائر متعاقبة، وهذا يعني أن التاريخ لا يعيد نفسه تماماً وأن التغييرات السياسية ليست متطابقة عبر الزمن.
- ج- تطور حركة التاريخ، حيث أن العملية السياسية تؤدي إلى تغييرات نحو الأفضل عبر المراحل التاريخية.
- د- يعكس عملية تطور حركة التاريخ، بحيث أنه يمكن ملاحظة العمليات السياسية الرئيسية والتعرف عليها ولكن ليس في إطار نموذج تاريخي تطوري.
- هـ- أن العملية السياسية عملية عشوائية لا تنتظم في نموذج ولا تتبع التطور، وهذا المفهوم هو الأقل انتشاراً في دراسات هذا المدخل.

● أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى هدف رئيس هو قياس اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020 وتدرج تحته عدة أهداف فرعية:

- 1- التعرف على مدي متابعة عينة الدراسة للبرامج السياسية.
- 2- رصد تقييم عينة الدراسة للبرامج السياسية التي يتابعونها.
- 3- تحليل مدي حرص عينة الدراسة على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
- 4- تفسير أسباب مشاركة عينة الدراسة بالانتخابات البرلمانية.
- 5- تفسير أسباب عزوف عينة الدراسة عن المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
- 6- رصد وتحليل أهم القضايا التي تشغل بال أعضاء مجلس النواب.

• فروض الدراسة:

اختبرت الدراسة مجموعة من الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية، وحرص المجتمع على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المجتمع للبرامج السياسية، وتقييم المرشحين في الانتخابات.
- 3- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب، والإدلاء بالصوت.
- 4- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدم التعرض للبرامج السياسية، وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات.
- 5- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

• نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية الميدانية التي ترصد وتصف وتحلل الظواهر في مجال الإعلام .

• منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الباحثة على منهج المسحي باستخدام الإحصائيات الوصفية، والتحليلية؛ بغرض قياس اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات البرلمانية 2020، وقد تم الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الدراسة الميدانية؛ من خلال إعداد قائمة استقصاء رأى تخدم أهداف هذه الدراسة روعي فيها الوضوح لهدفها ومكوناتها ودقتها وتجانسها، ووحدة اتجاه حركة المقياس المستخدم ونوعه بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف الدراسة وافترضااتها.

• مجتمع الدراسة وعينتها:

يقصد بمجتمع الدراسة الكل الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه⁽¹²⁾. ولتحقيق أهداف الدراسة الميدانية يتكون مجتمع الدراسة من جموع الناخبين ممن يتعرضون للبرامج السياسية علي التلفزيون، أما عينة البحث فتتمثل في كل من قام بتعبئة الاستمارة الإلكترونية المعدة للدراسة وجاء عددهم (821) عضوا على الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/1NYzIYpr71mt6AA4xmq3YdK_qDgYOOQmzixz8p-EtEJI/edit

توصيف البيانات الديموغرافية للمبحوث منهم:

أ) تحديد النوع (جنس) المبحوث منهم:

جدول (2): تحديد نوع (جنس) المبحوث منهم.

الجدول تعرض مرتبة وليس كما كانت في الاستبيان

الترتيب	%	العدد	النوع
2	48.72	400	ذكر
1	51.28	421	أنثى
--	100	821	الإجمالي

ب) تحديد سن المبحوث منهم:

جدول (3): تحديد سن المبحوث منهم.

الترتيب	%	العدد	السن
2	18.64	153	من 17- 20
1	51.28	421	من 20-30
3	15.23	125	من 30-45
4	13.52	111	من 45-60
5	1.34	11	من 60 فأكثر
--	100	821	الإجمالي

ج) تحديد الحالة الاجتماعية للمبحوث منهم:

جدول (4): تحديد الحالة الاجتماعية للمبحوث

الترتيب	%	العدد	الحالة
1	66.87	549	أعزب
2	25.09	206	متزوج
3	5.36	44	مطلق
4	2.68	22	أرمل
--	100	821	الإجمالي

(د) تحديد المستوى التعليمي للمبحوث منهم:

جدول (5): تحديد المستوى التعليمي للمبحوث منهم.

الترتيب	%	العدد	الدرجة
2	25.70	211	دراسات عليا
1	51.40	422	مؤهل عالي
4	6.82	56	مؤهل متوسط
3	10.72	88	دبلوم
5	5.36	44	تعليم أساسي
--	100	821	الإجمالي

(هـ) تحديد مستوي الدخل للمبحوث منهم بالجنيه :

جدول (6): تحديد مستوي الدخل للمبحوث منهم بالجنيه.

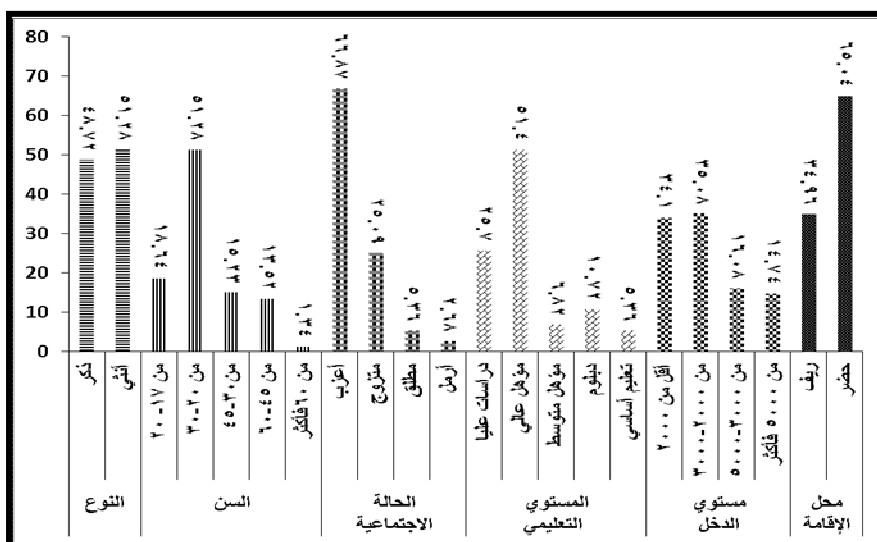
الترتيب	%	العدد	الدخل
2	34.10	280	أقل من 2000
1	35.08	288	من 2000-3000
3	16.08	132	من 3000-5000
4	14.74	121	من 5000 فأكثر
--	100	821	الإجمالي

(و) تحديد محل الإقامة للمبحوث منهم:

جدول (7): تحديد محل الإقامة للمبحوث منهم.

الترتيب	%	العدد	الإجابة
2	34.96	287	ريف
1	65.04	534	حضر
--	100	821	الإجمالي

ويمكن عرض المتغيرات الديموغرافية للمبحوث منهم من خلال الشكل البياني التالي:



شكل (1): عرض المتغيرات الديموغرافية للمبحوث منهم .

• أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها على استمارة الاستبيان مع الملاحظة والتي تضمنت (30) سؤال، وقد مرت الاستمارة بالخطوات المتعارف عليها علمياً. وقامت الباحثة بإعداد صحيفة الاستبيان بعد عرضها على السادة المحكمين؛ من خبراء وأساتذة الإعلام الذين أشادوا بصلاحيتها للتطبيق بعد صياغة أسئلة الصحيفة، وتعديلها عدة مرات بهدف تحقيق أهداف البحث.

• الثبات والصدق:

التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) أن تقيس بالفعل أهدافها وفروضها، وما وضعت لقياسه، وأن تكون صالحة لإجراء التحليل الإحصائي المناسب، وللتأكد من صدق أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) اعتمدت الباحثة على نوعين من الصدق هما:

(أ) صدق المحكمين: يتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض قائمة

الاستقصاء على مجموعه من المحكمين* المتخصصين في مجال البحث، وذلك للتأكد من سلامة صياغة الفقرات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى. ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يعتمد عليها في القياس، ويقوم على فكرة مدى قدرة الأداة على قياس ما ينبغي قياسه؛ من خلال النظر إليها، وتفحص مدى ملائمة فقراتها ومحاورها؛ لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق قامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من (أعضاء هيئة التدريس بقسم الصحافة والإعلام) من ذوي الخبرة والاختصاص؛ لأخذ وجهة نظرهم، ولل استفادة من آرائهم وملاحظاتهم عن مدى وضوح وشمول قائمة الاستقصاء لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء ومقترحات السادة المحكمين حول محتويات القائمة قامت الباحثة بإجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها؛ لتحسين أداة الدراسة الاختبارية، وكان لملاحظاتهم ومقترحاتهم الأثر الكبير في التوصل للقائمة بصورتها النهائية الموجودة على الرابط السابق .

(ب) صدق الاتساق الداخلي وثبات قائمة الاستقصاء:

جدول (1): نتائج صدق الاتساق الداخلي وثبات قائمة الاستقصاء.

متغيرات الدراسة	معامل ثبات ألفا	معامل الصدق الذاتي
جميع أسئلة قائمة الاستقصاء	0.76	0.87

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن معاملات الارتباط لجميع محاور قائمة الاستقصاء مع الدرجة الكلية لأسئلتها ذات دلالة إحصائية مما يدل على تحقق الصدق البنائي للاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء.

* * وقد تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين * لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث، وقد تم تطبيق الاستمارة ميدانياً بأسلوب المقابلة الشخصية:

ا.د / أشرف جلال أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعه القاهرة.

ا.د / هاله نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعه جنوب الوادي .

ا د / حلمي محسب أستاذ الإعلام الالكتروني جامعه جنوب الوادي.

ا.م.د / سماح المحمدي أستاذ الصحافة المساعد جامعه القاهرة.

ا.م.د/ محمد عماره أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعه جنوب الوادي.

م / اسماء بهاء الدين، مدرس الصحافة بقسم الصحافة كلية الإعلام بقنا

ا.د/ محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعه الازهر.

• أن معامل ثبات ألفا كرو نباخ (Cranach's Alpha) أكبر من (0,7) أمام جميع متغيرات الدراسة في الجدول السابق، ومن ثم يتحقق الثبات في أسئلة قائمة استقصاء الدراسة.

• أن معامل الصدق الذاتي أكبر من (0,7) أمام جميع الأقسام، والذي يقيس إلى أي درجة توفر أسئلة قائمة الاستقصاء بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة، ومن ثم يتحقق الصدق الذاتي. وبناء على صدق وثبات أسئلة قائمة الاستقصاء يطمئن الباحث؛ لإجراء التحليل الإحصائي اللازم للتحقق والبرهنة على صحة افتراضات الدراسة المتعلقة بهذه المتغيرات، ويؤكد إمكانية الاعتماد على استجابات المستقصى منهم لقياس متغيرات الدراسة؛ لتحقيق أهدافها، والتحقق من صحة افتراضاتها.

• المفاهيم الإجرائية:

1- الانتخاب:

- لغويا: في لسان العرب لابن منظور، الانتخاب من فعل: نخب، ” ونخب: أنتخب الشيء اختاره⁽¹³⁾ .

- أما في الاصطلاح : ” هو قيام المواطنين (الناخبين) باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسيير أجهزة سياسية وإدارية مختصة ، وذلك من خلال القيام بعملية التصويت ”⁽¹⁴⁾ .

- وكلمة انتخاب عموم، يقابلها مصطلح ” الاقتراع ” أي ” الاختيار ”، كما يستعمل مصطلح ” تصويت ” في بعض الأحيان، ويقصد به إعطاء الصوت في الانتخابات بمعنى عملية إعلان الرأي حول قضية معروضة وإلزامية الحصول على عدد معين من الأصوات بشأن اتخاذ قرار ما⁽¹⁵⁾ .

- أما من الناحية القانونية: الانتخاب هو الوسيلة أو الطريقة التي بموجبها يختار المواطنون الأشخاص الذين يسندون إليهم مهام ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم، سواء على مستوى سياسي، مثل الانتخابات الرئاسية والتشريعية، أو على مستوى إداري مثل الانتخابات البلدية والولائية، أو على مستوى المرافق المختلفة (الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية)⁽¹⁶⁾ .

2- البرامج السياسية:

تعرفها الباحثة هنا بأنها "برامج التلفزيون التي تعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيون في تقديم المعلومات السياسية، ومناقشة وطرح

الأحداث الجارية المتعلقة بنظام الحكم والانتخابات والسياسة ، وتتنوع هذه البرامج من إخبارية، إلى توك شوا سياسي.

نتائج الدراسة الميدانية

لقياس اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات البرلمانية القادمة

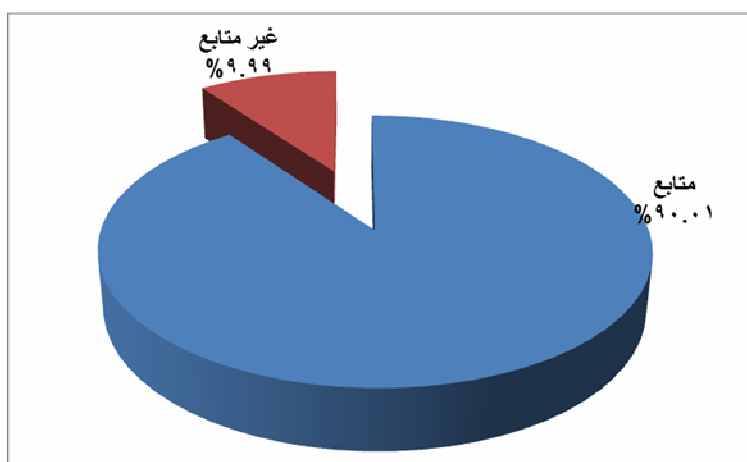
(قياس متغيرات الدراسة):

(1 متابعة وسائل الإعلام:

جدول (8): عرض نتائج متابعة وسائل الإعلام (ن=821)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.000	1	90.01	739	متابع
	2	9.99	82	غير متابع
	--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية المجتمع متابع لوسائل الإعلام المختلفة حيث تبلغ نسبة المتابعين 90.01% ، في حين 9.99% فقط غير متابعين، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد المتابعين وغير المتابعين وتلك الفروق في صالح المتابعين لوسائل الإعلام المتاحة في المجتمع. ويمكن عرض ذلك من خلال الشكل البياني التالي:



شكل (2): عرض نتائج متابعة وسائل الإعلام

(2) ترتيب وسائل الإعلام المتاحة في المجتمع:
جدول(9): ترتيب وسائل الإعلام المتاحة في المجتمع (ن=821)

الترتيب	%	العدد	الوسيلة
2	67.48	554	التلفزيون
4	61.14	502	الإذاعة
3	62.61	514	الصحف
1	95.98	788	الإنترنت

يتضح من الجدول السابق عدد ونسب متابعة المواطنين لوسائل الإعلام المطروحة عليهم والمتاحة في المجتمع، ويمكن وفقاً لذلك ترتيب تلك الوسائل وفقاً لعمود الترتيب في الجدول السابق حيث أن أعلى وسيلة متابعة هي الإنترنت حيث يستخدمه في المتابعة 95.98% من المواطنين لمتابعة الانتخابات البرلمانية القادمة، وأقل هذه الوسائل هي الإذاعة حيث تمثل نسبة مستخدميها 61.14%

(3) تحديد مدي مشاهدة برامج سياسية تعرض على التلفزيون في الفترة الحالية:
جدول(10) عرض نتائج مدي مشاهدة برامج سياسية تعرض على التلفزيون (ن=821)

Binomial Test P-value	%	العدد	الإجابة
0.00	43.36	356	أشاهد
	56.64	465	لا أشاهد
	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية المجتمع لا يشاهدون برامج سياسية تعرض على التلفزيون في فترة الانتخابات حيث يبلغ غير المشاهدين 56.64%، في حين 43.36% فقط يشاهدون، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد المشاهدين وغير المشاهدين وهذه الفروق في صالح غير المشاهدين لوسائل الإعلام المتاحة في المجتمع.

(4) تقييم المشاهدين للبرامج السياسية التي تعرض على التلفزيون:
جدول (11) عرض نتائج تقييم المشاهدين للبرامج السياسية التي تعرض على التلفزيون (ن=356)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	X2 P-value	%	العدد	الإجابة
0.57	1.79	3	0.000	22.47	80	موضوعية
		2		34.27	122	محايدة
		1		43.26	154	متحيزة
		--		100	356	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 43.26% من المجتمع يروا أن البرامج السياسية المعروضة على التلفزيون متحيزة، ثم 34.27% منهم يروا أنها محايدة، وأقلهم

22.47% يروا أنها موضوعية، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 1.79 وهو يقع في فئة " محايدة" فئة (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط آراء مشاهدي البرامج السياسية علي التلفزيون تقع في فئة " محايدة" وبانحراف معياري يبلغ 0.57 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط. وتري الباحثة أنه قد توفر جهات البث وقتاً مجانياً لرسائل توعية الناخب أو التوعية المدنية، وفي حالات أخرى قد ينبغي شراء ذلك الزمن مباشرة أو رعايته من قبل شركات. وعند الحاجة إلى الرعاية، ينبغي مراعاة أن تكون العلاقة بين الرسالة وراعيها علاقة متجانسة. إذ يمكن لمصادقية الشركة من حيث تعاملها مع عمالها، أو مستهلكيها أو مع البيئة، أن تؤثر على الرسالة سلباً. إضافة إلى أن النشاط السياسي أو الدعم السياسي من قبل الراعي قد تؤثر سلباً أيضاً على الطبيعة الرسالة واختصاصي التوعية غير المنحازة. لذلك سيحتاج اختصاصي التوعية إلى مناقشة التزامهم بعدم الانحياز وحيادية الراعي مقدماً. وليست سمعة الشركة الراعية فقط ما يمكن أن يؤثر على الرسالة سلباً. فالاعتماد على دعم الشخصية الشهيرة من نجوم الغناء، أو نجوم الرياضة، وما شابه يمكن أن تؤثر سلباً ويكلف الكثير بسبب السلوك غير اللائق الصادر عن شخص واحد. وقد يكون هذا السلوك مجرد ارتباط مفاجئ بأحد الأحزاب السياسية، أو موقف حول قضية معينة يتم تبنيه أيضاً من قبل البرنامج السياسي لحزب. ومهما كان الأمر، فإن تأثير ذلك على عدم تحيز البرنامج قد يكون مدمراً.

ومن بين البرامج التي تحصل على أعلى نسبة مشاهدة هي النشرات الإخبارية. ولذلك يكون اختصاصي التوعية محظوظين تماماً إذا استطاعوا نشر الأخبار أو كانت لديهم ميزة الميزانية الكبيرة، أو وقت البث المجاني، أو الراعي الذي يمكنهم من وضع الإعلانات في وقت بث الأخبار. وقبل القيام باستثمارات كبيرة في الإنتاج التلفزيوني في المجتمعات الانتقالية، سيرغب اختصاصي التوعية وحتى الممولون في أخذ في الاعتبار تأثير توفر الموارد والبنية التحتية أو عدم توفرها على أثر الرسائل التلفزيونية.

(5) تحديد مدى تناول وسائل الإعلام الانتخابات البرلمانية بشكل كافي:

جدول (12): عرض نتائج مدى تناول وسائل الإعلام الانتخابات البرلمانية بشكل كافي (ن=821)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	45.92	377	نعم
	1	54.08	444	لا
	--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% يروا أن وسائل الإعلام لم تغطي الانتخابات البرلمانية بشكل كافي، في حين 45.92% فقط يروا تغطيتها بشكل كافي، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين الموافقة وعدم الموافقة في صالح عدم الموافقة على تغطية وسائل الإعلام المتاحة في المجتمع الانتخابات البرلمانية بشكل كافي.

6- تحديد اتجاهات معرفة مواعيد انتخابات البرلمان القادمة:

جدول (13): نتائج تحديد مدي معرفة ميعاد الانتخابات البرلمان (ن=821)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	49.94	410	نعم
	1	50.06	411	لا
	--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 50.06% من المجتمع لا يعرفون ميعاد الانتخابات البرلمانية، في حين 49.94% فقط يعرفون الميعاد، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد العارفين وغير العارفين بموعد الانتخابات البرلمانية ، وتري الباحثة أن الجمهور يدلي بأصواتهم في الانتخابات بناء على قناعات عقلية وليس معرفة مواعيد الانتخابات فقط ، فقد يدلوا بأصواتهم دون تحكم فيما يؤثر على قرارنا بالاختيار ليس ذلك فقط ما يمكن أن يؤثر على قرارك الانتخابي دون أن تدرك. فعندما يقترب موعد الانتخابات عادة تمتلئ الأجواء بخطابات السياسيين، وبما يستمع إليه الجمهور من أفكار وسياسات للمتنافسين في تلك الانتخابات.

7- تحديد أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد:

جدول (14): أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير

البلد (ن=821)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	X2 P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.68	2.21	0.00	1	47.26	388	نعم
			2	27.04	222	ربما
			3	25.70	211	لا
			-	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 47.26% من المجتمع يرون أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد ثم 27.04% منهم يروا ربما، وأقلهم 25.70% يروا لا تأثير لهذه الانتخابات، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 2.21 وهو يقع في فئة "محايدة" فئة (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط آراء الموافقة علي أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد تقع في فئة "محايدة" وبانحراف معياري يبلغ 0.68 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط.

8- رؤية الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية السابقة:

جدول (15): تحديد مدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية السابقة (ن=821).

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	38.86	319	نعم
	1	61.14	502	لا
	--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 61.14% من المجتمع لم يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية السابقة ، في حين 38.86% فقط قاموا بالمشاركة، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين المشاركين وغير المشاركين في الانتخابات البرلمانية، ويرجع ذلك بسبب كثرة المرشحين الذين يخدمون مصاحهم فقط وأنهم لا يجدوا من يمثلهم تمثيلاً حقيقياً من الأعضاء في مجلس الشعب وأنه لا توجد أحزاب قوية .

9- اتجاهات عينة الدراسة نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية الى عدم الاقتناع بمن يمثلك من المرشحين الحاليين قادمة:

جدول(16): نتائج تحديد مدى المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة(ن=821)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	1	63.82	524	نعم
	2	36.18	297	لا
	-	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 63.82% من المجتمع يتوقع أن يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة، في حين 36.18% فقط يتوقع أنهم لم يقوموا بالمشاركة، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين المشاركين وغير المشاركين المتوقعين في الانتخابات البرلمانية القادمة.

10-تحديد مدى النية للمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة:

جدول (17): نتائج تحديد أسباب المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة (ن=524)

الإجابة	العدد	%	الترتيب	Binomial Test P-value
لأن المشاركة في الانتخابات واجب وطني	412	78.63	5	0.00
لأن المشاركة وسيلة للإصلاح السياسي	325	62.02	8	0.00
لتحسين الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية	425	81.11	3	0.00
للتعبير عن رأيك بحرية	366	69.85	6	0.00
للقضاء علي الفساد واختيار من يمثلني	358	68.32	7	0.00
المشاركة حق من حقوق الفرد تسمح له بأن يشارك في إدارة البلاد	422	80.53	4	0.00
للقضاء علي الفساد واختيار من يمثلني	452	86.26	2	0.00
المشاركة حق من حقوق الفرد تسمح له بأن يشارك في إدارة البلاد	492	93.89	1	0.00

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة أسباب المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة وأن أعلى تلك الأسباب جاءت " المشاركة حق من حقوق الفرد تسمح له بأن يشارك في إدارة البلاد " نسبة 93.89% وأقل تلك الأسباب " لأن المشاركة وسيلة للإصلاح السياسي "، بنسبة 62,02% ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول الأسباب ورفضها من المتوقع مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية القادمة.

11- اتجاهات عينة الدراسة نحو عدم المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة:

جدول (18): نتائج تحديد أسباب عدم المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة (ن=297)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	5	26.26	78	عدم الثقة في نزاهة الانتخابات
0.00	6	24.92	74	قناعاتك الشخصية
0.00	4	28.62	85	عدم الاقتناع بمن يمثلك من المرشحين الحاليين
0.00	2	29.97	89	عدم معرفتك الكافية ببرامج المرشحين
0.00	1	37.37	111	كثرة المرشحين الذين يخدمون مصالحهم فقط
0.00	7	22.22	66	حالة الاحباط لدي المواطنين
0.00	8	18.18	54	عدم الثقة بأن المجلس سيستمر
0.00	9	18.18	54	عدم وجود أحزاب قوية
0.00	10	14.14	42	لا أشعر بالديمقراطية ولا الحرية السياسية.
0.00	3	29.97	89	مغترب بمحافظة اخري

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة أسباب عدم المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة وأن أعلى تلك الأسباب هو " كثرة المرشحين الذين يخدمون مصالحهم فقط" نسبة 37.37% وأقل تلك الأسباب " لا أشعر بالديمقراطية ولا الحرية السياسية " بواقع 14.14%، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول الأسباب ورفضها من المتوقع عدم مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية القادمة وتري الباحث عزوف المواطن وعقده النية على عدم المشاركة في الانتخابات لم يأت من فراغ فالمشهد واضح وليس بحاجة الى تنظير ودراسات ، ففي الدرجة الاولى تشكل لدى الناخب قناعات بفشل الحكومات وقيامها بالتدليس عليه والتهرب من واجباتها مما افقده الشعور بمواطنته وانتائه بل اتقلت كاهله بفرض العديد من الضرائب وفرض الغرامات والمخالفات الغير مبرره عليه وتحميله اكثر مما يحتمل هذا ادى به الى اسقاط الحكومات من حساباته حتى وصل به الأمر أن لا يكثرث لدعوات هذه الحكومات ، فحالات الفشل المتكررة لمجالس النواب افسدت العملية الديمقراطية ولم يبقى منها سوى الاسم لان المواطن يريد ان تنعكس الديمقراطية على حياته اليومية ضمن قوانين يتم تشريعها لذلك دون الحاجة له ان يسعى للوساطات واللجوء للطرق الملتوية فالحالة المزرية التي وصل اليها المواطن ادت به الى عدم الثقة في أيا من اعضاء المجالس البرلمانية ، التي لم تحقق على ارض الواقع شيء واكتفت بالدور التقليدي الذي مارسه النائب على مدار الزمن الماضي في تشريع قوانين تحمي مصالح معينة حتى وصل الامر انها حمت وحصنت قضايا الفساد اضافة الى تشريع قوانين تتعلق بسياسات الدولة وعلاقتها مع العالم الخارجي دون ان يقوم النواب

بمراجعة قواعدهم الانتخابية ان وجدت وفي احيان يشرعها نائب لا يملك من العلم بالشيء شيئاً ، مما شكل حالة من القهر والاحتقان والعدائية لكل من يفكر حتى بترشيح نفسه ، اذ سرعان ما يقوم الناخب بتوجيه سيل من الاتهامات لمجرد سماع اسم اي مرشح للانتخابات .

12- مدي تعرض المبحوثين للبرنامج الانتخابي أو حضور مؤتمر لإحدى المرشحين:

جدول(19): تحديد نتائج حضور برنامج انتخابي أو مؤتمر لإحدى المرشحين.

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	29.11	239	نعم
	1	70.89	582	لا
	--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 70% من المواطنين لم يتعرضوا للبرنامج الانتخابي أو حضروا مؤتمر لإحدى المرشحين، في حين 29.11% فقط تعرضوا أو حضروا مؤتمرات للمشرحين، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من عرضوا أو حضروا مؤتمرات لعرض برامج المرشحين والذين لم يحضروا.

13- تقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية القادمة من حيث قدرتهم على تقديم خدمات للشعب:

جدول(20): تقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية القادمة من حيث قدرتهم على تقديم خدمات للشعب

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	X2 P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.72	1.75	0.00	3	7.80	64	قادرين وأكفاء
			1	59.44	488	قادرين الى حد ما
			2	32.76	269	غير قادرين وغير أكفاء
			--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 59.44% من المجتمع قادرين الى حد ما لتقديم خدمات للشعب ، ثم 32.76% منهم يروا غير قادرين وغير أكفاء، وأقلهم 7.80% يروا أنهم قادرين وأكفاء، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 1.75 وهو يقع في فئة " محايدة" فئة (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط آراء الموافقة علي تقييمك للمرشحين في الانتخابات البرلمانية

القادمة من حيث قدرتهم على علي تقديم خدمات للشعب تقع في فئة " محايدة" وبانحراف معياري يبلغ 0.68 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط.

14- رؤية عينة الدراسة نحو أبرز السمات الشخصية التي يتم تفضيلها في المرشحين:

جدول (21): تحديد السمات الشخصية التي يتم تفضيلها في المرشحين

(ن=821)

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	55.42	455	الزاهة (الأمانة)
0.00	4	29.96	246	أن يكون مستقلاً
0.00	3	54.08	444	الكفاءة المهنية
0.00	9	11.94	98	الشهادة العليا
0.00	1	59.56	489	الخدمات التي يقدمها للمجتمع
0.00	6	29.84	245	العمر (شاب – كبير في السن)
0.00	7	15.10	124	الجنس (ذكر- أنثي)
0.00	8	14.62	120	مفيش مرشح له برنامج قوى
0.00	5	29.72	244	أن يتمتع بالحكمة ورجاحة العقل

يتضح من الجدول السابق عدد ونسبة أبرز السمات الشخصية التي يتم تفضيلها في المرشحين وأن أعلى تلك السمات هو "الخدمات التي يقدمها للمجتمع" نسبة 59.56% وأقل تلك السمات "الشهادة العليا" بواقع 11.94%، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول السمات ورفضها من أبرز السمات الشخصية التي يتم تفضيلها في المرشحين. ترى الباحثة ضرورة تركيز الناخب على السمات الشخصية للمرشح السياسي والاعتماد عليها حال اتخاذ قراره التصويتي؛ سيما السمات العقلية والوجدانية، كما وبيتعد عن تصويت المرشح بناءً على المظهر والصفات الجسمية. أما الأحزاب والقوائم السياسية فتري الدراسة من الأهمية بمكان، أن ترشح المرشحين من هم ذا شخصية رصينة تتلاءم مع سوق المستهدف سمة الأمين بالدرجة الأولى، والمثابرة بالدرجة الثانية، والإخلاص بالدرجة الثالثة. وفي الوقت نفسه، تبتعد عن ترشيح المرشحين الذين يتحلون بسمة الخداع والتعقيد والعدوانية؛ لأن هذه السمات لا تلائم سوق الناخبين، ولا تشبع حاجاتهم وريبتهم، وبالنتيجة تعقد عملية اختيار النائب الحقيقي في البرلمان.

15- اتجاهات عينة الدراسة نحو إقناع الذين لن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية بضرورة المشاركة:

جدول (22) نتائج مدي إقناع الذين لن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية بضرورة المشاركة

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	1	56.88	467	نعم
	2	43.12	354	لا
	-	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 56% من المواطنين يمكن إقناعهم بضرورة المشاركة في الانتخابات البرلمانية ، في حين 43.12% فقط لا يمكن إقناعهم بضرورة المشاركة في الانتخابات البرلمانية ، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من يمكن إقناعهم والذين لا يمكن إقناعهم بضرورة المشاركة في الانتخابات البرلمانية ويرجع ذلك بان المشاركة وسيلة من وسائل الإصلاح وتحسين للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحق من الحقوق للفرد داخل المجتمع .

16- اتجاهات عينة الدراسة نحو الحرص على الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية:

جدول(23) الحرص على الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	X2 P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.71	2.34	0.00	3	29.84	245	حريص جدا
			1	55.05	452	حريص
			2	34.59	284	غير حريص
			--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 55.05% من المجتمع حريصين على الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية ، ثم 34.59 % منهم غير حريصين، وأقلهم 29.84% حريصون جداً الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية ، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرث الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 2.34 وهو يقع في فئة "موافق" فئة (3-2.34) وهذا يعني أن متوسط آراء الموافقة على تحديد مدى الحرص على الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية تقع في فئة " موافق" وبانحراف معياري يبلغ 0.71 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط.

17- اتجاهات عينة الدراسة نحو إقناع الآخرين للمواطن بعدم جدوى التصويت والمشاركة في الانتخابات البرلمانية:

جدول (24): تحديد رد الفعل تجاه إقناع الآخرين للمواطن بعدم

جدوى التصويت والمشاركة في الانتخابات البرلمانية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	X2 P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.63	2.39	0.00	1	54.08	444	تحاول إقناعه بأن المشاركة لها فوائد
			2	31.06	255	تسمع دون أن تعلق على الكلام
			3	14.86	122	ستؤيد وجهة نظره وتدعمه
			-	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% سيكون رد فعلهم تجاه إقناع الآخرين للمواطن بعدم جدوى التصويت والمشاركة في الانتخابات البرلمانية " محاولة إقناعه بأن المشاركة لها فوائد"، ثم 31.06% منهم سيكون رد فعلهم " الاستماع دون أن تعلق على الكلام"، وأقلهم 14.86% سيكون رد فعلهم " ستؤيد وجهة نظره وتدعمه"، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرث الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 2.39 وهو يقع في فئة " تسمع دون أن تعلق على الكلام " فئة (3-2.34) وهذا يعني أن متوسط آراء الموافقة على تحديد رد الفعل تجاه إقناع الآخرين للمواطن بعدم جدوى التصويت والمشاركة في الانتخابات البرلمانية تقع في فئة " تسمع دون أن تعلق على الكلام " وبانحراف معياري يبلغ 0.68 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط.

18- اتجاهات عينة الدراسة نحو المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول:

جدول (25): تحديد مدى المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	2	33.74	277	نعم
	1	66.26	544	لا
	-	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 66% من المواطنين لا يذهبون إلى المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول، في حين 33.73% فقط يذهبوا، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من لا يذهبون للمشاركة أو ومن يذهبوا بسبب الانشغال ويرجع ذلك بعدم إيمانهم بالمشاركة السياسية في الانتخابات لان النواب لا

يخدمون سوي مصالحهم فقط فحالات الفشل المتكررة لمجالس النواب افسدت العملية الديمقراطية .

19- رؤية عينة الدراسة نحو أسباب عدم المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول:

جدول (26): تحديد أسباب عدم المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول (ن=544).

الإجابة	العدد	%	الترتيب	Binomial Test P-value
لن أذهب لأنى غير مقتنع بأهمية صوتي	154	28.31	5	0.00
لن أذهب لأنى لن أستفد شيئاً	189	34.74	4	0.00
لن أذهب لأنى أفضل الجلوس في المنزل على الذهاب للأداء بصوتي	255	46.88	2	0.00
سأذهب في يوم آخر	301	55.33	1	0.00
لأنى أشعر بأن رأي لا يفيد ولا يمثل أهميه	111	20.40	6	0.00
لأنى أشعر بعدم نزاهة الانتخابات	201	36.95	3	0.00

يتضح من الجدول السابق عدد ونسبة أسباب عدم المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول وأن أعلي تلك الأسباب هو " سأذهب في يوم آخر " نسبة 55.33% وأقل تلك الأسباب " لأنى أشعر بأن رأي لا يفيد ولا يمثل أهمية " بواقع 20.40%، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول الأسباب ورفضها.

20- تحديد النواب الأقرب إلي الفوز بالدوائر:

جدول (27): تحديد النواب الأقرب إلي الفوز بالدوائر.

الإجابة	العدد	%
مرشح الحزب	489	59.56
المرشح المستقل	332	40.44
الإجمالي	821	100

يتضح من الجدول السابق أن 59.56% من المواطنين يروا أن مرشح الحزب هو الأقرب للنجاح في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة، في حين 40.44% فقط يروا أن الأقرب لذلك هم المرشحون المستقلون. ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من يروا أن مرشح الحزب أم المستقل هو الأقرب للنجاح في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة ويرجع ذلك بسبب مساندة النظام الحاكم له لأنه يدعمه ويعبر عن سياسته ويدافع عنه .

21- تقييم نظام القوائم الجديدة:

جدول (28): تقييم نظام القوائم الجديدة

الإجابة	العدد	%
لا أعلم	444	54.08
جيد	123	14.98
ضعيف	254	30.94
الإجمالي	444	54.08

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% من المجتمع لا يعلمون بنظام القوائم الجديدة، ثم 30.94% يروا أنه نظام ضعيف، وأقلهم 14.98% يروا أنه نظام ضعيف، ووفقاً لنتائج اختبار كاي² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء.

22- تحديد نتائج تأييد مشاركة الأحزاب الدينية في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة:

جدول (29): تحديد نتائج تأييد مشاركة الأحزاب الدينية

في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة

الإجابة	العدد	%
نعم	246	29.96
لا	575	70.04
الإجمالي	821	100

يتضح من الجدول السابق أن 70.04% من المواطنين لا يؤيدون مشاركة الأحزاب الدينية في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة، في حين 29.96% فقط مشاركة الأحزاب الدينية في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من يؤيدون ولا يؤيدون مشاركة الأحزاب الدينية في الانتخابات البرلمانية في الانتخابات المقبلة ويرجع بأنه يجب عدم دخول الدين في الحياة السياسية.

23- تحديد القضايا التي تنتظر من النواب أن يهتموا بها ويتبنوها وينفذوها وترتيبها حسب جهات النظر:

جدول (30): القضايا التي تنتظر من النواب أن يهتموا بها ويتبنوها وينفذوها.

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	8	75.76	622	التعليم والصحة
0.00	10	66.26	544	تحقيق الأمن وحماية الحدود والاستقرار
0.00	4	92.33	758	توفير فرص عمل للشباب
0.00	14	71.74	589	دعم الجيش والشرطة
0.00	11	61.02	501	حقوق الأقليات والمرأة والطفل
0.00	9	31.91	262	الرياضة والشباب
0.00	13	51.4	422	العلاقات الخارجية والحفاظ علي العلاقات الطيبة مع دول العالم
0.00	6	86.36	709	إعطاء مزيد من الصلاحيات للمحافظات
0.00	5	91.96	755	توفير الدعم
0.00	2	95.25	782	الاستثمار
0.00	7	83.92	689	مكافحة الفساد
0.00	1	97.32	799	الخدمات والاقتصاد
0.00	12	51.77	425	ارتفاع الأسعار
0.00	3	94.64	777	الحريات والحقوق الفردية

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة الموافقة على القضايا التي تنتظر من النواب أن يهتموا بها ويتبنوها وينفذوها وترتيبها وأن أعلى تلك القضايا هي " الخدمات والاقتصاد " نسبة 97.32% وأقل تلك القضايا هي "الرياضة الشباب " بواقع 31.91%، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول القضايا ورفضها من التي تنتظر من النواب أن يهتموا بها ويتبنوها وينفذوها.

24- تحديد النتائج والمطالب من نواب برلمان 2020:

جدول (31): تحديد النتائج والمطالب من نواب برلمان 2020 (ن=821).

Binomial Test P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.00	3	63.46	521	تنفيذ الوعود والخدمات لأهالي الدائرة المرشح عنها
0.00	2	75.76	622	أن يكون نائباً يحترم القانون
0.00	1	85.51	702	ألا يغفل مصالح المواطنين

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة الموافقة على النتائج والمطالب من نواب برلمان 2020 وأن أعلى تلك هي " ألا يغفل مصالح المواطنين " نسبة 85.51% وأقل تلك القضايا هي " تنفيذ الوعود والخدمات لأهالي الدائرة المرشح عنها بواقع

63.46%، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test لمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول النتائج والمطالب ورفضها من التي تنتظر من النواب.

25- تحديد التوقع من أداء البرلمان القادم:

جدول (32): تحديد التوقع من أداء البرلمان القادم.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	X2 P-value	الترتيب	%	العدد	الإجابة
0.59	1.84	0.00	3	14.86	122	مرتفع
			1	54.08	444	متوسط
			2	31.06	255	منخفض
			--	100	821	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% من المجتمع يتوقعون أداء متوسط للبرلمان القادم ، ثم 31.06 % يتوقعون أداء منخفض للبرلمان القادم ، وقلهم 14.86% يتوقعون أداء مرتفع للبرلمان القادم ، ووفقاً لنتائج اختبار كا² لمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. ووفقاً لمقياس ليكرث الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 1.84 وهو يقع في فئة "محايد" فئة (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط آراء توقعات أداء البرلمان القادم تقع في فئة "محايد" وبانحراف معياري يبلغ 0.59 وهذا يعني اتفاق الآراء تجاه المتوسط ويرجع ذلك بسبب الصورة النمطية والسلبية المأخوذة عن البرلمان لان اعضائه لا يخدمون إلا أنفسهم .

• نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:

(1) نتائج اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور للبرامج السياسية وحرص المجتمع على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

جدول (33): نتائج الارتباط بين متابعة البرامج السياسية بحرص المجتمع على المشاركة في الانتخابات.

المتغير التابع: الحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية	بيانات الارتباط	المتغير المستقل
0.522	معامل الارتباط	التعرض للبرامج السياسية
0.000	مستوي الدلالة	
0.274	القوة التفسيرية للنموذج	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية والحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية حيث يبلغ معامل الارتباط 0.522 ومستوي الدلالة أقل من

0.05، وأن التغير في متابعة البرامج السياسية يفسر 27.4% من التغير في الحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

وذلك أن ما تقدمه البرامج السياسية يعكس القوى السياسية الفاعلة وغيرها، فالبرامج السياسية تحدد درجة السلوك الانتخابي للجمهور بكل ما تنقله من كلمة وصورة. وقد أثبتت هذه الدراسة من خلال اجابات الناخبين كفاءة البرامج السياسية في تحسين مشاركتهم في الانتخابات.

(2) نتائج اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين تفضيل الجمهور للبرامج السياسية، وتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية.

جدول (34): نتائج الارتباط بين تقييم المجتمع للبرامج السياسية بتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية.

المتغير التابع : تقييم المرشحين في الانتخابات	بيانات الارتباط	المتغير المستقل
0.475	معامل الارتباط	تفضيل الجمهور للبرامج السياسية
0.000	مستوي الدلالة	
0.226	القوة التفسيرية للنموذج	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور للبرامج السياسية، وتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية حيث يبلغ معامل الارتباط 0.475 ومستوي الدلالة أقل من 0.05، وأن التغير في تقييم المجتمع للبرامج السياسية يفسر 22.6% من التغير في تقييم الجمهور للمرشحين في الانتخابات البرلمانية. (تفضيل البرامج السياسية يؤثر بالإيجاب على تقييم المرشحين في الانتخابات إذ أن آلية المتابعة لتلك البرامج تجعل الجمهور في حالة ترقب للمحتوي ويشكل بالنسبة لهم رمانة ميزان وبوصلة توجيه لمدى التقييم. وفي ظل انتقاء الجمهور لنوعية البرامج المفضلة نجد انعكاس ذلك على مستوى التأثير، وهو ما يوضع في الغالب بالقوة التأثيرية لوسائل الإعلام وايضاح صورة المرشحين. وقد أثبتت هذه الفرضية دلالة ارتباط قيمة تقييم الجمهور للبرنامج ودرجة تقييمه للمرشح.

(3) نتائج اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محتوى وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب، ودرجة ثقة الجمهور في الانتخابات والذهاب للإدلاء بالصوت.

جدول (35): نتائج الارتباط بين تناول وسائل الاعلام لانتخابات مجلس الشعب، والذهاب للإدلاء بالصوت.

المتغير المستقل	بيانات الارتباط	المتغير التابع : الذهاب للإدلاء بالصوت
تناول وسائل الاعلام لانتخابات مجلس الشعب	معامل الارتباط	0.411
	مستوي الدلالة	0.001
	القوة التفسيرية للنموذج	0.169

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تناول وسائل الاعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للإدلاء بالصوت حيث يبلغ معامل الارتباط 0.411 ومستوي الدلالة أقل من 0.05، وأن التغير في تناول وسائل الاعلام لانتخابات مجلس الشعب يفسر 16.9% من التغير في أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات. ذلك إن اختلاف الوسيلة يتعلق باختلاف القبول، فكل وسيلة لها من المميزات ما يجعل الجمهور مرتبط بها، وهذا يبرز أداء الدور الإعلامي في توجيه الناخبين للإدلاء بأصواتهم. وأن الإيضاح للجمهور أن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لهم؛ فهذا لا يلغي قدرة باقي الوسائل على التكامل في التناول، وتثقيف الناخبين وتكوين اتجاهاتهم حول ثمرات ونتائج العملية الانتخابية ومراقبة العملية الانتخابية، ونقلها بحيادية مما يشكل ذلك حافزاً لسلوكهم التصويتي في العملية الانتخابية.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

توجد علاقة بين قلة الاهتمام السياسي، وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات.

جدول(36): نتائج الارتباط بين قلة الاهتمام السياسي، وأسباب العزوف الجمهور عن المشاركة في التصويت الانتخابي.

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المتغير التابع : أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات
قلة الاهتمام السياسي	مستوي الدلالة	0.485
	القوة التفسيرية للنموذج	0.000
	معامل الارتباط	0.235

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات حيث يبلغ معامل الارتباط 0.485 ومستوي الدلالة أقل من 0.05، وأن التغير في نسبة الاهتمام السياسي يفسر 23.5% من التغير في أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات.

تعد المشاركة في العملية الانتخابية من أهم قيم المواطنة التي يتحلى بها الإنسان، فهد تجدد نشاطه نحو العملية السياسية والحكم الديمقراطي. وقد جاءت هذه الفرضية

لتؤكد على أن من أسباب عزوف الجمهور عن المشاركة متعلق بالفراغ السياسي لدى الجمهور. على العكس من معرفته بحقوقه وواجباته. وهذا يعكس واقع المشاركة السياسية بالنسبة لهم. زيادة الوعي والمعرفة يتبعها زيادة في نسبة المشاركة.

(4) نتائج اختبار الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

جدول (37): نتائج الارتباط بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظرها المجتمع من النواب.

المتغير التابع : القضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها	بيانات الارتباط	المتغير المستقل
0.502	معامل الارتباط	المشاركة في الانتخابات البرلمانية
0.000	مستوي الدلالة	
0.252	القوة التفسيرية للنموذج	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها حيث يبلغ معامل الارتباط 0.502 ومستوي الدلالة أقل من 0.05، وأن التغير في المشاركة في الانتخابات البرلمانية يفسر 25.2% من التغير في القضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

يتوقف السلوك التصويتي للجمهور على مستوى ما يقدمه النواب من خدمات بالنسبة لهم. ولا سيما أن الحياة السياسية وقرارات المشاركة تخالطها تبادل المصلحة لجميع الأطراف. لا يسعى الجمهور لتحقيق سلوك تصويتي إيجابي إلا إذ تأكد من عودة ذلك بالنفع عليه وتحقيق مطالبه.

(5) نتائج اختبار الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور لأداء البرلمان في البرامج السياسية ومدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

جدول (38): نتائج الارتباط بين أداء البرلمان المقدم في البرامج السياسية، والمشاركة في العملية الانتخابية.

المتغير التابع : المشاركة في العملية الانتخابية	بيانات الارتباط	المتغير المستقل
0.504	معامل الارتباط	أداء البرلمان
0.000	مستوي الدلالة	
0.241	القوة التفسيرية للنموذج	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء البرلمان وصورته المقدمة في البرامج السياسية و المشاركة في الانتخابات البرلمانية والقضايا حيث يبلغ معامل الارتباط 0.504 ومستوي الدلالة أقل من 0.05، وأن التغيير في أداء البرلمان والصورة المقدمة في البرامج السياسية يفسر 25.2% من التغيير في عملية المشاركة في العملية الانتخابية. حيث اثبتت تلك الفرضية أن على الثقافة الجماهيرية التي ترسخها وسائل الإعلام والبرامج التليفزيونية بشكل خاص لأداء البرلمان تساعد الجمهور علي المشاركة في العملية الانتخابية فهي علاقة حيوية بالغة الأهمية تحسم فيها القضية لصالح الصورة المحسنة المقدمة لأداء البرلمان نحو عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الجمهور.

• النتائج العامة للدراسة:

1- تبلغ نسبة المتابعين لوسائل الاعلام 90.01%، في حين 9.99% فقط غير متابعين، وأن أعلى وسيلة متابعة هي الإنترنت حيث يستخدمه في المتابعة 95.98% من المواطنين لمتابعة الانتخابات البرلمانية القادمة، وأقل هذه الوسائل هي الإذاعة حيث تمثل نسبة مستخدميها 61.14%. كما أن 54.08% يروا أن وسائل الاعلام لم تغطي الانتخابات البرلمانية بشكل كافي، في حين 45.92% فقط يروا تغطيتها بشكل كافي، حيث إن الأدوات الإعلامية الرئيسية المتاحة والأكثر تكلفة لأغراض التوعية والمعلوماتية هي تلك التي يعم تأثيرها على الدولة بأكملها. فمع التغييرات في تقنية المعلومات والملكية، ينبغي التفكير في وسائل إعلامية مختلفة بأشكال مختلفة من قبل الأشخاص الذين يرغبون في توجيه المعلومات أو يطورون الاستراتيجيات لتوصيل رسائل متخصصة.

2- أن أغلبية المجتمع لا يشاهدون برامج سياسية تعرض على التليفزيون في فترة الانتخابات حيث يبلغ غير المشاهدين 56.64%، في حين 43.36% فقط يشاهدون، وأن 43.26% من المجتمع يروا أن البرامج السياسية المعروضة على التليفزيون متحيزة، ثم 34.27% منهم يروا أنها محايدة، وأقلهم 22.47% يروا أنها موضوعية. ليس من الممكن دائماً إدارة برنامج إعلامي بعناية شديدة بحيث يحصل الأشخاص على المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب تماماً للتصرف وفقاً لها. وسوف يُشكّل هذا الأمر تحدياً رئيساً في البيئات الانتخابية التي تتسم بالانسيابية، حيث يكون الإطار القانوني أو التنظيمي أو المواعيد النهائية والإجراءات الهامة الخاصة بالانتخابات لا تزال في حالة من التدفق في خضمّ إحدى الانتخابات وحيث يمكن أن يكون هناك افتقار إلى البنية التحتية الخاصة بالاتصالات.

3- يري 50.06% من المجتمع لا يعرفون ميعاد الانتخابات البرلمانية، في حين 49.94% فقط يعرفون الميعاد، كما أن 47.26% من المجتمع يرون أهمية

الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد ثم 27.04 % ، وأقلهم 25.70% يروا لا تأثير لهذه الانتخابات. أن 63.82% من المجتمع يتوقع أن يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة، في حين 36.18% فقط يتوقع أنهم لم يقوموا بالمشاركة. على الرغم من حقيقة أنه لا يُشترط بالضرورة صحة أي من التحذيرين، إلا أن توعية الناخبين قد تكون فعالة وغير مُنصِرة لأي من الأطراف في آن واحد - فهناك ما يزكي وجهة النظر القائلة بأن السلطات الانتخابية أنفسها ينبغي أن تُركِّز على إعلام الناخبين وأن تترك المهام الخاصة بتوعية الناخبين بشكل خاص، وأنشطة التوعية المدنية بوجه عام، لنطاق أوسع من المؤسسات.

4- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية والحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الجمهور للبرامج السياسية، وتقييم المرشحين في الانتخابات البرلمانية. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للأدلاء بالصوت. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظر المجتمع من النواب أن يهتموا بها. كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء البرلمان وصورته المقدمة في البرامج السياسية والمشاركة في الانتخابات البرلمانية والقضايا.

توصيات الدراسة :

- 1- يجب أن يهتم السياسيين وقادة الرأي بالبرامج التلفزيونية السياسية وأن يهتموا بطرح أسباب أهمية مشاركة الناخبين في الانتخابات إلي جانب ضرورة معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح، وإبداء الرأي واضح ومحدد تجاه ما يحدث في العملية الانتخابية.
- 2- يجب توعية الناخبين بضرورة الاهتمام بمتابعة التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية، وتكوين رؤية واضحة عن الانتخابات البرلمانية والحصول على المعلومات في كيفية معرفة اللجنة الانتخابية و الحصول على المعلومات في كيفية التصويت.
- 3- ضرورة طرح البرامج السياسية لما يجري من أحداث حول العملية الانتخابية وزيادة الوعي السياسي عن العملية الانتخابية لدي الناخبين، ومساعدتهم علي فهم ما يجري من أحداث داخل اللجان الانتخابية ومعرفة الفرق بين بطاقة الفردي وبطاقة القوائم الانتخابية.

- 4- مراجعة الادبيات السابقة المتعلقة بالنظام الانتخابي وزيادة الدراسات التي تهتم بتأثير النظام الانتخابي علي الاداء البرلماني وكذلك علي المشاركة السياسية فلا يوجد تعارض بين هذه الدراسات في التأكيد علي التأثير السلبي له وخاصة الفردي علي مشاركة المرأة في العملية السياسية .
- 5- إجراء دراسة مستقبلية يخصص جزء منها للعلاقة بين النظم الانتخابية والاحزاب السياسية تبين ان اختيار أي نظام من الانظمة الانتخابية يطرح تساؤلات جوهرية حول قدرة هذا النظام على استيعاب الأحزاب ومختلف القوى السياسية، ومدى تأثيره على المشاركة السياسية سلبا او ايجابا.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد اسماعيل (2008)، تقرير الانتخابات البرلمانية المصرية 2005، المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات.
- 2- أشرف شحاته محمد (2021) " التعرض للدراما التلفزيونية وعلاقته بإدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية المصرية ما بين ثورتي 23 يوليو 1952؛ 30 يونيو 2013 " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.
- 3- حسن مكاي، ليلي حسين السيد (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 4- راكان حبيب، واخرون (2001). مقدمة وسائل الاتصال. جدة: مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 5- سامية عطا الله (2013) " دور الانتخابات في تفعيل التحول الديمقراطي وإرساء الحكم الرشيد"، نموذ الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية.
- 6- شرف إسماعيل سيد (2017) " التغطية التلفزيونية (لبرامج التوك شو) بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين "رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس - معهد الطفولة - الإعلام وثقافة الأطفال
- 7- صالح جواد الكاظم، علي غالب العاني (1990) " أنظمة السياسية"، مطبعة دار الحكمة، بغداد.
- 8- عبد الحميد، محمد (1993)، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، ط1.
- 9- لسان العرب، الجزء الثاني، مصر، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون سنة نشر، ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري.
- 10- محمد بهجت محمد (2021) " الاستمالات المستخدمة في مواجهة المشاكل الناتجة عن تعويم الجنية في البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية الخاصة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.
- 11- محمد محمود محمد السيد (2014) " التغطية التلفزيونية لأحداث ثورة الخامس والعشرين من يناير وعلاقتها بالتنشئة السياسية للأطفال المصريين " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس - معهد الطفولة - الإعلام وثقافة الأطفال.
- 12- صلاح الدين فوزي ، 2000 ، المحيط من النظم السياسية والقانون الدستوري، مصر، دار النهضة العربية .
- 13- هادي نعمان (2006)، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية، ط1.
- 14- دعاء محمد عبد الوهاب (2016) " محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 " رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة المنيا - كلية الآداب - الإعلام .
- 15- أيمن محمد إسماعيل (2014) " دور اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسيّة في إدارة حملات الانتخابات الرئاسيّة "رسالة ماجستير غير منشورة -جامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم علوم الاتصال والإعلام
- 16- مروة مصطفى حسن (2008) " تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن " رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة عين شمس. كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال .
- 17- محمد فتحي بونس (2015) " التسويق السياسي لبارك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008 : دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية " أطروحة دكتوراه غير منشورة - جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم الإعلام.
- 18- نزمين نصر محمد ابراهيم(2021) " دور المواقع الصحفية في تغطية الحملات التسويقية للانتخابات الرئاسية المصرية 2018 " رسالة دكتوراه غير منشورة- جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الاعلام

- 19- علا حسنين محمد حسنين(2018) " الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية" رسالة دكتوراه غير منشورة - اتحاد مكنتات الجامعات المصرية - الاعلام وثقافة الطفل
- 20- حارس أحمد هلال (2017) " أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية 2014 وعلاقتها بتوجهات الناخبين " رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعه الإسكندرية - كلية الآداب - الاجتماع. شعبة اعلام
- 21- محمد معوض المهدي(2016) " أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية وأثرها في تشكيل صورتهم الذهنية لدى الناخبين " رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة المنصورة - كلية الآداب - الاعلام

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 22- BUDIANTO, H, & ERLITA, N (2020). The public relations of the bengkulu's people representative council candidates. *Jurnal Aspikom*, 5(2), pp. 373-381.
- 23- Falck, O., Gold, R., & Heblich, S. (2014). *E-lelections: Voting Behavior and the Internet. American Economic Review*, 104(7), 2238-65.
- 24- Ghani, A., Shabir, G., & Ghaznavi, Q. U. Z. (2020). Social Media and Electoral Campaigns: A Study of 2013 General Elections in Punjab. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(3), 975-982.
- 25- HARMES, A (2020). Political marketing in post-conflict elections: the case of iraq. *Journal of Political Marketing*, 19(3), pp. 201-232.
- 26- James N. Druckman. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication* , Volume 22, 2005 - Issue 4Pages 463-481.
- 27- Jennifer, H., & Lindsey, A. (2019). " The Influence of Female Lead Characters in Political TV Shows: Links to Political Engagement " *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Volume 63, 2019 - Issue 1.Pages 59-76.
- 28- Kuba O, Stejskal J .(2021). Economic and Political Consequences of the Compulsory Voting in Public Parliamentary Elections: *Czech Case Study. Economies*. 9(2):63.
- 29- Verma, J., & Priyam, V,. (2020). "Determining Sample Size and Power in Research Studies", Springer Singapore, p.29.