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

د. أسامة محمد مصطفى علي

الملخص:

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

توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية والحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية، كما توصّلت الدراسة إلى أن 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 الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للأدلة بصوتهم، كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات وانعكاساتها.

وآشرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظرون من اللوّاب 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 بكلية الصحافة جامعات 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 لسما المحطات التلفزيونية والإذاعات؛ لتغطية تلك الحملات ونشاط المرشحين. وانقسمت موافق هذه المؤسسات الإعلامية بين الحزب والوقف على المسافة نفسها من كل المرشحين، بينما اختار البعض التحول لمتحدث رمزي أو مشارك في الحملة الانتخابية لأحد المرشحين. وعندما يقترب موعد الانتخابات عادة تمت الأدوار بخطابات السياسيين، وما 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 تحكم بها على المرشحين تتأثر بعمليات التلفزيون عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون. يمثل هذه العملية المحلية لتغيير التفكير التي تدور في عقلنا الباطن، وال襦اطف، والاحزاء عمومية المسيرة.

كما يعد الإعلام أحد العناصر الأساسية للدемقراطية ويستعمل اهام العملية الانتخابية بدونه، يقوم دور الرقيب على الانتخابات حاليا، شفافية العملية الانتخابية.

كما لا ترتبط الانتخابات الحرة والはありませんية بحرية التصويت وحريات كافية للإبلاء بالصوت فحسب ولكن ترتبط أيضاً بعملية تشاركية حيث يشارك الداخبون في نفاذ بعضهم تتوفر لديهم معلومات كافية حول الأحزاب والمرشحين في العملية الانتخابية، حتى تكون لديهم اختيارات واعية ومناسبة على معلومات.

ولكي يقوم الإعلام بدوره لابد أن يحافظ على مستوى عالي من الدقة والمهنية والحياد في تغطيته.

وإجمالاً مما سبق علي الإعلام أن يقوم دوره في برنامجه السياسي يشتر من العمليات الانتخابية التي تسمى في عملية تجربة الناخبين، وWarsch Fund هي مؤسسة عملية الانتخابات، لتعريف الناخبين على موهبتهم وإportunityهم، وكل من شأنه توعية بالرئي العام بما يسمى من تكون رؤية واضحة للناخبين تساعد علي عملية الاختيار الأمثل.

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

الدراسات السابقة:

قامت الدراسة بمسح التراث العلمي بما فيه من بحوث ودراسات تخدم موضوع الدراسة، حيث يعد الأطلاع على الدراسات السابقة من الخطوات المنهجية الهامة.
التي لا غنى عنها، فهي تساعد الباحث في تحديد المشكلة البحثية بدقة، وتفيد في التعريف بالآداب المهنية المختلفة التي سبق استخدامها في الدراسات السابقة ومدي الاستفادة منها ومن هنا تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وسوف يتم عرضها كمراجع ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وتمثلت في مجموعتين على النحو التالي:

أولاً: الدراسات الأولى وتعمل بالدراسات التي تناولت مضمون الحملات السياسية والانتخابية للمرشحين وأساليب مواصلة وسائل الإعلام لها

ثانياً: الدراسات الثانية وتعمل بالدراسات التي اهتمت بتأثير الحملات والبرامج السياسية على اتجاهات الناخبين

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مضمون الحملات السياسية والانتخابية للمشجعين وأساليب مواصلة وسائل الإعلام لها:

1- نورين نصر محمد إبراهيم (2021). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الحملات التسويقية للانتخابات الرئاسية المصرية 2018" (5)

- سعت الدراسة إلى رصد ومعرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الانتخابات الرئاسية المصرية، ومن ثم توصيف وتحليل العلاقة الارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات واساليب التسويق السياسي للمرشح وبرنامج الاعتداء، ومن ثم القضايا المطروحة في إطار نظرية التسويق السياسي.

- أوضحت الدراسة التحليلية أن المرشح العبد الفتاح السيسي كان له النصيب الأكبر من أصوات الناخبين ومن ثم فقد كان معظم الأغلب على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدعاية تابع جملة السيسي، وهو ما أظهره الدراسة الميدانية التي جاها بها مكتب مرشح وبالتالي وضع شخصيته وانتمائه من أهم المواقف التي جعلت المبحوثين يتبعون الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي.

علا حسين محمد حسن (2018). "الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المريفيين نحو المشاركة السياسية" (6)

- هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المريفيين نحو المشاركة السياسية، كما تناولت هذه الدراسة علاقة الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات المريفيين نحو المشاركة السياسية.

توصلت الدراسة بأن دخل نسبة مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى والتأكيد بالمشاهدة نعم بنسبة 68.3%، وفي المرتبة الثانية جاءت احيانا بنسبة 31.8% من إجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت القضايا التي تهم وتحرص
على المشاركة بها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي مهمة إلى حد ما في الانتخابات الرئاسية، والمحلات، توجد فروق خلال اختلافات في المرحلة العمرية (من 18-19 سنة ومن 20-21 سنة) في هذه التفاعلات. تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت أن نتمي مشاركتها نحو القضايا السياسية، جاء اعتقاد عينة الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن نتمي مشاركتها نحو القضايا السياسية في المرحلة الأولى من بنسبة 71.0%، وفي المرتبة الثانية جاءت أحيانا بنسبة 19.5%، وفي المرتبة الثالثة جاءت لا نسبة 9.5% من إجمالي عينة الدراسة.

2- حارس أحمد هلال (2017): "أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية 2014: وعلاقاتها بولوج الناخبين"

ستعد الدراسة إلى الكشف عن أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية 2014 وعلاقاتها بولوج الناخبين.

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

زينب علي رحومة معهد (2017): "حق المرأة في الترشح والترشيح في دول المغرب العربي" "

ستعد الدراسة إلى التعرف على حق المرأة في الانتخابات ورصد كيفية الترشح في دول المغرب العربي.

كما يعتبر اشراك المرأة المغاربة في الحياة السياسية من أهم شروط الديمقراطية المعاصرة التي يعد من أعم متركزاتها المساواة وتكافؤ الفرص دون تفاوت بين الجنسين، وقد كلفت التشريعات المغربية بمد المسافة بين الرجل والمرأة في التطور بالحقوق السياسية ومنها الحق في الانتخاب والترشح للمجلس النيابي والمحلية وتلخصت 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 إلى أن نتائج الانتخابات الرئاسية في هذه الدول لم تسفر عن فوز أي امرأة مرشحة بمنصب رئاسة الدولة. فيما يتعلق بحضور المرأة المغاربة في البرلمان والمجالس المحلية فقد كان ضعيفا أولا وثانيا لم تأت بعض القوانين المغربية المتعلقة بالاختيار على تخصص الساحة معبئة أو عدد من المقاعد في المجالس النيابية والمحلية لأجل تحسين
تمثيلاً في هذه المجالات المختلفة، مما使其 مستوى التأثير النسائي للسياسات والمشاريع في الحكومات المغربية قد كان حضوراً متواصلاً ومتاحاً.

3- حمدي محمد معتز المهدى (2016) "الأسباب الدعائية السياسية لرشح الأبناء في الانتخابات الرئاسية المصرية وأثرها في تشكيل صورتهم السياسية لدى الناخبين".


توصلت الدراسة إلى نسبة عدد المواد الصحفية التي خضعت للتحليل (615) مادة صحفيّة، جاءت صحفيّة المصري اليوم في المقدمة (221) مادة صحفيّة، ثم الوقّد بواقع (208) مادة صحفيّة، وأخيراً الأهرام بواقع (186) مادة صحفيّة. جاء المرشح عبد الفتاح السيسي في المرتبة الأولى بواقع (471) مادة صحفيّة، ثم في المرتبة الثانية المبروك حمدي صبحي بواقع (144) مادة صحفيّة. احتل الخبر الصحفوي الرئيسي في صحف الدارسة بنسبة 74.5% بالنسبة للمصادر المستخدمة في المواد الصحفية محلة الدراسة، فقد جاء (أحد أفراد حملته) في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية (شخصيات حزبية)، ثم في المرتبة الثالثة (شخصيات ذاتية)، وفي المرتبة الرابعة جاء (الجمهور)، وفي المرتبة الخامسة جاء (المرشح). 5- بالنسبة للقضايا المستخدمة في المواد الصحفية، قد جاءت القضية السياسية في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية، وفي المرتبة الثالثة القضايا الاقتصادية.

4- د. عبد الوهاب (2016) "محددات فعالية الحملات الانتخابية بالتطبيق على حملة الانتخابات الرئاسية المصرية".

ينتناول 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، وبرنامجه الانتخابي الذي قدمه في وسائل الإعلام، ودراسة الأسباب والتكنيكات الدعائية التي استخدمها الحملات الانتخابية في إرسال رسالتها للجمهور وأثر هذه الحملات على إدراك الجمهور للفعالية حملات المرشحين و مدى كفاءتها في تحقيق أهدافها وتوصيل رسالتها لهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن سجلت شخصية المرشح حمدي صبحي معدل للفعالية و الكفاءة بناءً على تقييمات محترفين، ثم عبد المنعم أبو الفتوح ثم أحمد شفيق وآخرون خامسًا.
مرسي. كما تشير النتائج إلى طبيعة الناخب المصري الذي يرتكز على الصورة الداخلية للمرشح وموافقة العملية أكثر من رؤية البرنامج الانتخابي للمشروع.

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

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

وتوصلت الدراسة إلى أن المضمن التسويقي لحملة أوباما المنثور في الصحف محل الدراسة اعتمد على العناوين الإخبارية في المرتبة الأولى من بين النصوص الصحفية التي نقلت المضمن التسويقي لحملة باراك كما توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي لحملة أوباما اعتمد على مجموعة من الأساليب الدعائية نشرتها الصحف المحلية وجاء أسابيع الأمل في المستقبل في المرتبة الأولى 11% من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، وجاء في المرتبة الثانية أسابيع 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 جيدة في المجتمع المصري وهي انتخاب رئيس الجمهورية بالانتخابات الحرة المباشرة ون졸 الأحزاب السياسية إلى مضاءة المناشفة 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 ومبول الاتماثيات الجماهير (الرأي العام)، ودراسة الأساليب الإعلامية والمناهج الإعلامية الذي صفح مثل هذه الظاهرة الجديدة على المجتمع. من خلال تركيز الدراسة على أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح الرئيس الرئاسي لعام 2012، وسعت الدراسة إلى التعريف على أدوار المكتبات واللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في إدارة حملات الانتخابات الرئاسية من خلال دراسة أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح في الانتخابات الرئاسية. وصد كمية مارسة اللجان الإعلامية للدعاية السياسية (التسويق السياسي) للترويج لمرشح الحزب وبرامجه الانتخابية. تحلل أساليب ممارسة الأحزاب السياسية للفكرة الدعائية المضادة لضعف الأحزاب الأخرى المشاركة في الحملة. دراسة صدى حملات الدعاية الانتخابية التي شاركت اللجان الإعلامية بالأحزاب في إداراتها على الرأي العام.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: الأحزاب السياسية التي خاضت الانتخابات الرئاسية لعام 2012 غير معرفة 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 تسعى لتطوير سياساتها لتعزيز شعبية وزيداً الدعم لديها، ولم تنتج سياسات بنية قادرة على منتج سياسي جذب ووسائل تطوير تلامع مع الجمهور المستهدف، وهذا ما أظهره الدراسة. من ضعف أهداف ووسائل التسويق بالأحزاب السياسية، لاسيما لجانها الإعلامية.

7. مروة مصطفى حسن (2008): "تطبيق أسس التسويق السياسي وعلاقتها بالمشاركة السياسية للمواطن.(1)".

يقوم البحث في مجمله على فكرة مؤداها تأصيل العلاقة بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزع المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية. حيث يمكن ارجاد نسب مشاركة السياسية للمواطنين في العملية الانتخابية إلى مدى قوة وفاعلية تطبيق أسس التسويق السياسي بالдается السياسية والفرعية في الحملات السياسية (الانتخابية) وهذه الفكرة تعتبر البيئة السياسية المحيطة ونسبة نشاطها مثيرة ويسط بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونزع المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية.

توصلت الدراسة إلى إمكانية الربط المباشر بين تطبيق أسس التسويق السياسي ونسب المشاركة السياسية للمواطن، ومنذ ذلك يمكن من خلال البحث تحليل نسب تطبيق أسس التسويق السياسي في الحملات السياسية ومستوى نشاط البيئة السياسية المحيطة بالمتسابق الحاكم مثلاً وهو نسب مشاركة المواطن في العملية السياسية حتى يتناول اختيار العلاقة بين تطبيق أسس التسويق السياسي بفعله الكمي والدوري مستقلة ونسبة المواطنين نحو المشاركة في العملية السياسية كمثير تابع.

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

1. محمد بهجت محمد (2021): "الاستراتيجيات المستخدمة في مواجهة المشاكل الناجمة عن تعويض الجبهة في البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية" (الخاصة.(1) 

استهدف هذا البحث دراسة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المرتبطة على تعويض الجبهة في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برنامج (العشرة مساء) - كل يوم - على مسؤولتي. 

وأظهرت النتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المشاكل المرتبطة على تعويض الجبهة، وأن أهم الاستراتيجيات العملية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استطلاع الاعتماد على الأرقام والبيانات، وقد يفسر
ذلك لطبيعة قضايا التدابير الاقتصادية، تم تقديم الأدلة والشواهد، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستماتات الاعتقادية المستخدمة هي استمالة معنوي التزود، ثم عرض الرأي على أنه تحقيقات، ثم استمالة غرزة الطبع، أما عن استمالة التخريب، فرأى على رآهما استمالة التخريب، ثم التحذير، ثم التهديد، وفيما يتعلق بالأهداف من استخدام الاستماتات، فإنها فشلت فئة طرح التخويلات في المرحلة الأولى، ثم توجه الاتهامات، ثم الدفاع عنها، ولم تتأثر النتائج حصول ورد بالفعل في المرحلة الروائية، كما خلصت الدراسة إلى أن اللهجات العاطفية هي الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج وقارئه.

- جينغر هي ويبي سا إيه (2019) "تأثير الشخصيات النسائية القيادية في البرامج التلفزيونية السياسية على المشاركة السياسية\(^{15}\):

استهدفت هذه الدراسة البرامج التلفزيونية السياسية بمشاركة نسائية رائدة، واقترحت نموذجًا يربط مشاهدة هذه البرامج بالمشاركة السياسية، حيث تؤكد الدراسة على قدرة وسائل الإعلام على إنشاء وإعادة الصور النمطية والعلاقات داخل المجموعة، وخارجه، مع مراعاة تأثير النشاطات السياسية على إنشاء الوساطة واستهلاكها.

Madam

حيث كشفت الدراسة الاستقصائية إلى أن المشاهدين المنتظمين لبرامج Scandal أو The Good Wife أو Secretary البرامج والقاعدة الاجتماعية تؤثر على الشخصيات الرئيسي (أي النساء في مناصب القيادة السياسية). كما كانت هذه الاستجابات مرتبطة أيضًا بزيادة الاهتمام السياسي والتعليمي الأولي، مع الاهتمام بالدور المشارك في النظام السياسي. حيث توضح النتائج أن هذه الدRAMA السياسية لها أثار اجتماعية إيجابية، بما في ذلك التمثيل غير المنظم للمرأة بالإضافة إلى زيادة المشاركة السياسية بين المشاهدين.

- أشرف شحاته محمد (2021) "التعرض للدRAMA التلفزيونية وعلاقته بـ إدراك المشاهد لـ dA تطور الشخصية المصرية ما بين نوافذ 2052؛ 30

يونيو 2016\(^{16}\)":

اهتمت هذه الدراسة بعلاقة التعرض للدRAMA التلفزيونية وعلاقته بـ إدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية المصرية ما بين 23 يوليو 1952 إلى 30 يونيو 2013، حيث تم استقصاء للرأي على عينة قوامها (400) مبجور من المتعرضين للدRAMA التلفزيونية، وجمع البيانات بالإعتماد على صحة الاستقصاء المقننة لجميع البيانات من المبحوثين. وتم استخدام سعة مقياس مختلفة في إجراء الدراسة لكشف المشاهدة التلفزيونية، وكفاءة مشاهدة الدRAMA التلفزيونية، ومقياس الدوافع الموضوعية لـ المشاهدة الدRAMA التلفزيونية، والدوافع التلفزيونية للمشاهدة، ومستوي إدراك واقعية مضمن الدRAMA التلفزيونية، ومستوي إدراك المشاهد لأبعاد تطور الشخصية.
المصرية في الفترة من 1952 إلى 2013، ومدي إدراس المشاهد لمجالات تطور
الشخصية المصرية في الفترة من 1952 إلى 2013.
إذ أن نتائج هذه الدراسة تؤكد على ذلك رغم ما أثير عبر البرامج الحوارية من
تخوف بهذا الشأن. وجاءت النتائج أيضًا بأن المادة الدرامية التلفزيونية لا تزال قادرة
على جذب المشاهدين لفترات أطول من غيرها.

أشرف إسماعيل سيد (2017) "التغطية التلفزيونية (لبرنامج التوك شو)
بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب
الجامعات نحو المرشحين".

هدف الدراسة هو التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية
للانتخابات البرلمانية ومعرفة الواقع الفعلي للمشاركة السياسية للشباب مع مدى
مشاركة، ومعرفة أسباب إجماعه 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 مرجعية للدراسات الوصفية التي
يسعى الباحث إلى التعرف على دور الذي تقوم به البرامج الحوارية التلفزيونية –
عينة الدراسة – في التغطية التلفزيونية لعملية الانتخابات، ودورها في تشكيك
اتجاهات الشباب نحو المرشحين.

وجاءت نتائج الدراسة أن ارتفاع نسبة اتجاه الإيجابية للتغطية الإعلامية
للانتخابات البرلمانية بين فترات البرامجان عينة الدراسة، حيث وصلت إلى نسبة
100% برنامج مصر ينتخب، و82.1% برنامج الطريق إلى البرلمان. كما
جاء ارتفاع نسبة اتجاه الإيجابية إلى حد كبير تراجعت المرشحين والأحزاب بين فترات
عينة الدراسة، حيث وصلت إلى 95.6% برنامج الطريق إلى البرلمان، كما أوضحت الدراسة أن الاشتباكات التي تتحقق نتيجة
التعرض للبرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية على قناتي
CBC، الأولى في التصنيف وفقًا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول "الشهد على كيف الواقع
الانتخابي"، حيث جاء بنسبة بلغت 30.4% من إجمالي مفردات من يتبعون البرامج
الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية، موزعة بين 25.7% من إجمالي مفردات عينة
الذكور في مقابل 36.1% من إجمالي مفردات عينة إناث، وتنقرض النسبتان، حيث إن
الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحصلة 0.993 وهي أقل من
القيمة الجدولية المتوقعة بوجود علاقة ضارة بين النسبتين بنسبة ثقة 95%.
4. جيمس دروكن (2005) "أهمية وسائل الإعلام: كيف تؤثر الحملات الإعلامية في الصحف والتلفزيون على الناخبين"(18): "

هدف الدراسة إلى التعرف على كيف تؤثر وسائل الإعلام المختلفة السياسية، وتأثير الناخبين؟ هل الصحف نعمة، والتلفزيون ولعنة على الآباء الديمقراطية؟ في حين أن هذه الأسئلة كانت منذ فترة طويلة موضوع نقاش، إلا أن مجموعة متنوعة من العقبات المنهجية أعادت الانتباه السابق 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.

ووصلت 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. أفادات الباحثة من هذه الدراسات من الناحية النظرية في تحديد الإطار النظري للدراسة.
2. تعزيز جوانب التصور البشري وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.
3. أفادات الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

ثانيًا: من الناحية المنهجية:

1. أفادات الباحثة من الدراسات السابقة في بحورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة.
2. أفادات الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنحني، واختيار النهج المناسب الذي اعتمده الدراسة.
3. أفادات الباحثة من هذه الدراسات في تحديد تناول الدراسة الحالية، وفرضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن أن تضيفه.

_____________________________

531
موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

1- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف منها، وهو التعرض للبرامج السياسية والاعتكافات على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020.

2- ندرة الدراسات التي تناولت البرامج التلفزيونية السياسية وتأثيرها على اتجاهات الناخبين، حيث تجد 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، وفرضها فضلاً عن ربط نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

يشهد موسم الانتخابات صراعاً سياسياً بين الأحزاب والجماعات والمرشحين المستقلين؛ على سبيل تحقیق هذا الهدف يسعى المرشحون إلى استخدام كافة أساليب الدعاية والتسويق السياسي للتأثير المباشر في قرار الناخبين، بما 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 والاعتكافتها على تشكيل اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1- لفت الانتباه إلى أهمية الدراسة المستمرة لفرع مهم من فروع الإعلام وهو الإعلام السياسي.
- اهتمام المرشحين بأسلوب الدعاية الانتخابية شكل، وموضوعًا، وارتباطه بالبرامج السياسية، والإعداد لها الإعداد المناسب مما يساعد على فتح مجال جديد من مجالات العمل الإعلامي.

- الإطار النظري للدراسة:

  1. (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام):

    تُعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Reliance on media theory)، وهي مجموعة من الأفكار التي تشير إلى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل مباشر، من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع ما، وتعود أيضًا بأنها عبارة عن المصارف التي توفر الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتمون بنتائجها، أو التي تنقل الأحداث المحلية، والدولية اليومية. إن قوة الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بقدرها على تحقيق التأثير، والانتشار الواسع في العديد من المجتمعات، مما أدى إلى جعلها مركّزة أساسية، وعناصر مهمة من العناصر التي تؤثر على أداء الأفراد داخل المجتمع الواحد، لذل ذلك ساهمت وسائل الإعلام في تغيير سلوك الأفراد، والتشهير بثقافتهم الإعلامية، وخصوصاً مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بدور شبكة الإنترنت، وروابط التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وتوسيعها للأفراد في وقت قصير جداً، مما ساهم في تعزيز فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام في العديد من المجالات الإخبارية.

  2. 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 الميلادي، ولكن تعود البداية الأولى لوجود دراسات وأبحاث اهتمت بنظرية الاعتماد إلى عام 1974م من خلال مجموعة من الأبحاث التي قامت بإعدادها الباحثة ساندرا روكى تش، والتي وضحت فيها أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرًا مؤثرًا على الأفراد، والتي تساهم بتزويدهم بمجموعة من موضوعات حول موضوع مختلفة. وشارك روكى تش الباحث ديفيد بوضوح نظرية الاعتماد، والذي اعتمد على دراسة المكبات الرئيسية للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، وإن هذه المكونات تتكامل مع بعضها البعض، وتحدث تأثير إعلامي بينها، يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد؛ فالجمهور يعتمد على الأفكار المتداولة في المجتمع الذي يعيشون فيه، والعديد يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على هذه الأفكار، مما يؤدي إلى انتشار الاعتماد على وسائل الإعلام كعنصر مؤثر على الجمهور والمجتمع.
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 بمشاركتها، وخصوصاً التي ترتبط بالأيام الاجتماعية التي تثير فيها تأثيراً مباشرًا. كما أنها ساهمت في إثارة المعرفة الفردية حول العديد من الموضوعات، التي تجذب وسائل الإعلام في تسليط الضوء عليها، مما أدى إلى تطور العديد من المفاهيم، والأفكار المستكشفة، مثل: الوسائل الإعلامية التي تقع بالتغذيف بالمدن المشهورة، والتي ساهمت في تعزيز دور السياحة بعد تعرف 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 تتخذ كافية وسائل الإعلام كأسلوب في زيادة تفاعل الأفراد معها، ومن الأمثلة على التأثيرات السلوكية: توجه الأفراد لشراء سلة معينة، من خلال الاعتماد على تكييف الحملات الإعلانية الخاصة بها.(22)

ثانياً : (النموذج الداعي لوسائل الإعلام):

نموذج الداعي لوسائل الإعلام هو نموذج مقاوم في الاقتصاد السياسي، طوره إدوارد إس. هيبرمان ونورمان تشوش مسركي، ويشرح كيف تعمل الدعاية والتحيزات المؤسسية في وسائل الإعلام المؤسسية. يتضمن النموذج نشر كيفية التأثر بالنسبات الإقتصادية والاجتماعية، والتأثيرات الاجتماعية، الخارجية منها والداخلية. في ذهنه المباحث فضل هذه الدعاية تتعرض للنوعية أن الطرق التي تشكل فيها مؤسسات الإعلام (مثل من خلال الإعلانات، وتركيز على نمطية وسائل الإعلام والانتشار بمصدرين حكوميين) تسبب تعترضاً متافراً للمصالح وتعمل بالتالي بمثابة دعاية للعناصر المناهضة للديمقراطية.(23)

طرح النموذج لأول مرة في كتابهم الصادر عام 1988 بعنوان تصميم التواصل: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام، ويعتبر نموذج الداعية أن مؤسسات الإعلام هي شركات متممة ببعض نتائج قراء أو مشاهدين، لشركات أخرى (مثل قنوات الأخبار) بدلاً من السعي وراء جودة الصناعة في خدمة العامة. يكتب تشوش مسركي وصفاً للهدف المجتمعي لوسائل الإعلام: "لا بد أنه يتم تجاوز 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 الأخطار التي تقدمها وسائل الإعلام الإخبارية. هذه الأنواع الخمسة هي: ملكية الوسط، مصادر تمويل الوسط والاستعانا بالمصادر، والانتقد، ومعاداة الشيعية أو أيديولوجية الخوف»(24).

ج١- تشو مسكي وهيرمان الشق الخامس منها في النسخ المنشورة بعد هجمات 11 سبتمبر على الولايات المتحدة عام 2001 ليشر بدلاً من ذلك إلى «الحرب على الإرهاب» و«كافحية الإرهاب»، والتي يقولان إنها 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 متساو على أي بلد يشترك معها البنية الاقتصادية الأساسية والمصادر التنظيمية التي يفترض النموذج أنها سبب تحيز وسائل الإعلام. أدى العديد من الخبراء تقييمهم هذا وجزء الدور الداعني لوسائل الإعلام تجريبيًا في أوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية(25).

ثالثاً: (مدخل الاتصال السياسي):

وهو مدخل يركز على فكرة التغيير الدائم في السلوك الاتصال السياسي استنادًا إلى المفاهيم السابقة عن العملية، وينظر أخصائيو هذا المدخل إلى الاتصال السياسي باعتباره جزءًا من عملية دائمة التغيير يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها أو تتبع جزئياتها المختلفة. كما وتساهم على هذا المدخل 5 مفاهيم أساسية تتمثل في: التفاعل التقليدي لأصحاب هذا الاتجاه وهي(26).

أ- أن التاريخ يعيد نفسه في تكرارات محدودة.
ب- أن التأثير والتغيير السياسي لا ينطوي على دوائر متميزة عبر الزمن، وإنما يمارس عبر دوائر متداخلة، 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 الرؤى التاريخية.

د- يعكس عملية تطور حركة التاريخ، بحيث أنه يمكن ملاحظة الاتجاهات السياسية الرئيسية واتجاهها، ولكن ليس في إطار نموذج تاريخي تطوري.

ه- أن العملية السياسية عملية عشوائية لا تنتمي في نموذج ولا تلتقي التطور، وهذا المفهوم هو الأكثر انتشاراً في دراسات هذا المدخل.

أهداف الدراسة:

هدف الدراسة هو هدف رئيس هو قياس اتجاهات الناخبين نحو الانتخابات البرلمانية 2020 وترتب تحته عدة أهداف فرعية.
- التعرف على مدى متابعة عينة الدراسة للبرامج السياسية.
-رصد تقييم عينة الدراسة للبرامج السياسية التي يتبعونها.
- تحليل مدى حرص عينة الدراسة على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
- تفسير أسباب المشاركة عينة الدراسة بالانتخابات البرلمانية.
- تفسير أسباب عزوف عينة الدراسة عن المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
-رصد وتحليل أهم القضايا التي تشغل بال أعضاء مجلس النواب.

فروض الدراسة:

اختبرت الدراسة مجموعة من الفروض التالية:
1. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين متتابعة البرنامج السياسي، وحرص المجتمع على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.
2. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين تقييم المجتمع للبرامج السياسية، وتقييم المرشحين في الانتخابات.
3. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب، والإدلة بالصوت.
4. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين عدم تعرض للبرامج السياسية، وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات.
5. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظرون المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة نوعية البحوث الوصفية الميدانية التي ترصد وتصف وتحلل الظواهر في مجال الإعلام.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدت البحثة على منهج السحبي باستخدام الإحصائيات الوصفية، والتحليلية؛ بغرض تقييم جهود الجمهور نحو الانتخابات البرلمانية 2020، وقد تم الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الدراسة الميدانية؛ من خلال إعداد قائمة استقصاء تألفت من أهداف هذه الدراسة، وهي موضع للدف، ومكوناتها، ودقتها، واتجاهاتها، ووحدة اجتهاد حركة تقييم المقابل المستخدم، ونوعه، والطريقة التي تستخدم أهداف الدراسة واقترنتها.
مجتمع الدراسة وعينته:

يقصد مجتمع الدراسة الكل الذي يمثل الأصل تمثيلا كاملا بجميع طبقاته وشراحيه وخصائصه(12). وتحقق أهداف الدراسة الميدانية يكون مجتمع الدراسة من جموع الناخبين ممن يتعرضون للبرامج السياسية على التليفزون، أما عينة البحث فتمثل في كل من قام بتعبئة الاستمارة الإلكترونية المعدة للدراسة وجاء عددهم (821) عضوا على الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/1NYzIYpr71mt6AA4xmq3YdK__qDgYOQmzixz8p-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

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>النوع</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>ذكر</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>أنثى</td>
<td>421</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>الإجمالي</td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ب) تحديد سن المبحوث منهم:

جدول (3): تحديد سن المبحوث منهم.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>السن</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>من 17-20</td>
<td>153</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>من 20-30</td>
<td>421</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>من 30-45</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>من 45-60</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>من 60 فأكثر</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>--</td>
<td>الإجمالي</td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ج) تحديد الحالة الاجتماعية للمبحوث منهم:

جدول (4): تحديد الحالة الاجتماعية للمبحوث

<table>
<thead>
<tr>
<th>الحالة</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اعزب</td>
<td>1</td>
<td>66.87</td>
<td>549</td>
</tr>
<tr>
<td>متزوج</td>
<td>2</td>
<td>25.09</td>
<td>206</td>
</tr>
<tr>
<td>متزوج متزوج</td>
<td>متزوج</td>
<td>25.09</td>
<td>206</td>
</tr>
<tr>
<td>مطلق</td>
<td>3</td>
<td>5.36</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>ارمل</td>
<td>4</td>
<td>2.68</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>--</td>
<td>100</td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>
(د) تحديد المستوى التعليمي للمبحوث منهم:

جدول (5): تحديد المستوى التعليمي للمبحوث منهم.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الدرجة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>51.40</td>
<td>422</td>
<td>مؤهل عالي</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>25.70</td>
<td>211</td>
<td>دراسات عليا</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>6.82</td>
<td>56</td>
<td>مؤهل متوسط</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>10.72</td>
<td>88</td>
<td>دبلوم</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>5.36</td>
<td>44</td>
<td>تعليم أساسي</td>
</tr>
<tr>
<td>--</td>
<td></td>
<td>100</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(ه) تحديد مستوى الدخل للمبحوث منهم بالجنيه:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الدخل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>35.08</td>
<td>288</td>
<td>من 2000-3000</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>34.10</td>
<td>280</td>
<td>ألق من 2000</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>14.74</td>
<td>121</td>
<td>من 5000-3000</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>16.08</td>
<td>132</td>
<td>من 3000-5000</td>
</tr>
<tr>
<td>--</td>
<td></td>
<td>100</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(و) تحديد محل الإقامة للمبحوث منهم:

جدول (7): تحديد محل الإقامة للمبحوث منهم.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإقامة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>65.04</td>
<td>534</td>
<td>حضر</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>34.96</td>
<td>287</td>
<td>ريف</td>
</tr>
<tr>
<td>--</td>
<td></td>
<td>100</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>821</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 استمرار الاستبيان مع الملاحظة التي تضمنت (30) سؤال. وقد مرت الاستمارة بالخطوات المتعارف عليها عملياً. وقامت الباحثة بإعداد صحيفة الاستبيان بعد عرضها على السادة المحكرين، من خبراء وأساتذة الإعلام الذين أشاروا بصلاحيتها لتطبيقه بعد صياغة أسلوب الصحافة، وتعديلها عدة مرات بهدف تحقيق أهداف البحث.

- **الثبات والصدق:**
  
  التحقق من صدق وثبات أداء الدراسة:

  يقصد بصدق أداء الدراسة (قائمة الاستقصاء) أن تقيس بالفعل أهدافها وفرضها، وما وضعت لقياسها، وأن تكون صالحة لإجراة التحليل الإحصائي المناسب، ولتأكيد من صدق أداء الدراسة (قائمة الاستقصاء) اعتمدت الباحثة على نوعين من الصدق هما:

  a) **صدق المحكمين:** يتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض قائمة
المجلة المصرية لبحوث الإعلام - عدد 80 الجزء الأول - يوليو/ سبتمبر 2022

الاستقصاء على مجموعه من المحكّمِين المختصّين في مجال البحث، وذلك للتأكد من سلامه صياغة الف 만약ات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى. ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يعتمد عليها في القياس، ويقوم على فكرة مدى قيمة الأداة على قياس ما يمكن قياسه؛ من خلال النظر إليها، وتحصيل مدى ملاءمة فتراتها ومحاربها؛ قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. ومن هذا الملف لقائمة الدراسة بعرض قائمة الاستقصاء في صورها الأولى على عدد من المحكّمِين من أعضاء هيئة التدريس بقسم الصحافة والإعلام من ذوي الخبرة وتجارب؛ أُخذ وجهة نظرهم، وللاستفادة من آرائهم وملابحاتهم عن مدى وضوح وشمول قائمة الاستقصاء لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء أراء ومقتارات السادة المحكّمِين حول متطلبات القائمة قائمة الدراسة بإجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها؛ لتحسين أداء الدراسة الاختيارية، وكان لملاحظاتهم ومقتاراتهم الأثر الكبير في الوصول للقائمة بصورتها النهائية الموجودة على الرابط السابق.

ب) صدق الاختصاص الداخلي وثبات قائمة الاستقصاء:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>معدل الصدق الذاتي</th>
<th>معدل ثبات اللقا</th>
<th>متغيرات الدراسة</th>
<th>جمع اسلة قائمة الاستقصاء</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.87</td>
<td>0.76</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن معاملات الارتباط لجميع محار قائمة الاستقصاء مع الدورة الكلية لستئسّته ذات دلالة إحصائية مما يدل على تحقق الصدق البناءي للاختصاص الداخلي لقائمة الاستقصاء.

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

- أد/ أشرف جلال أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعه القاهرة.
- أد/ هالة نقول أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة جنوب الوادي.
- أد/ حلمي مصطفى أستاذ الإعلام الإلكتروني جامعة جنوب الوادي.
- أ.م.د/ سماح محمود أستاذ الصحافة المساعد جامعه القاهرة.
- أ.م.د/ محمد عمره أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعة جنوب الوادي.
- م/ اسماء بهاء الدين، مدرس الصحافة بقسم الصحافة كلية الإعلام بجامعة الأزهر.
- أ/ محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أن معامل ثبات ألفا كرو نباخ (Cranach’s Alpha) (أكبر من 0.7) أمام جميع متغيرات الدراسة في الجدول السابق، ومن ثم تحقق الثبات في أسلة قائمة استقصاء الدراسة.

- أن معامل الصدق الذاتي أكبر من (0.7) أمام جميع الأقسام، والذي يقيس إلى أي درجة توفر أسلة قائمة الاستقصاء بيانات ذات علاقة بشملة الدراسة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تحقق الصدق الذاتي. وبناء على صدق وتوازن أسلة قائمة الاستقصاء يطمئن الباحث؛ لإجراء التحليل الإحصائي الألم لتحقق والبرهة على صحة افتراضات الدراسة المتعلقة بهذه المتغيرات، ويؤكد إمكانية الاعتماد على استجابات المستجيب منهم لقياس متغيرات الدراسة؛ لتحقق أهدافها، والتحقق من صحة افتراضاتها.

المفاهيم الإجرائية:

1- الاقتراع:

- لغوايا: في نسب العرب لابن منصور، الاجتماعية من فعل: نخب، " ونتخب: أنتخب الشيء اختياره."

-أما في الاقتراع: " هو القيام بالمواطنين ( الناخبيين ) باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة لتسير أجهزة سياسية ويدارية مختصة، وذلك من خلال القيام بعملية التصويت "

- وكلمة الاقتراع عموم، يقابلها مصطلح "الاقتراع " أي " الاقتراع "، كما يستعمل مصطلح "تصويت" في بعض الأحيان، ويفسر به إعطاء الصوت في الاقتراعات بمعنى عملية إعلان الرأي حول قضية معروضة وحازمة الحصول على عدد معين من الأصوات بشأن اتخاذ قرار ما.

- أما من الناحية القانونية: الاقتراع هو الوسيلة أو الطريقة التي يموجها بختار المواطنين الأشخاص الذين ي选定ون إليه مهام ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم، سواء على مستوى سياسي، مثل الانتخابات الرئاسية والتشريعية، أو على مستوى إداري مثل الانتخابات البلدية والوطنية، أو على مستوى المرافق المختلفة ( الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية).

2- البرامج السياسية:

تعود الباحثة هنا بأنها "برامج التليفزيون التي تعتبر العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيون في تقديم المعلومات السياسية، ومناقشة وطرح
الأحداث الجارية المتعلقة بنظام الحكم والانتخابات والسياسة، وتنوع 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>90.01</td>
<td>739</td>
<td>متابع</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>9.99</td>
<td>82</td>
<td>غير متابع</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>--</td>
<td>100.00</td>
<td>821</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية المجتمع متابعة لوسائل الإعلام المختلفة حيث تبلغ نسبة المتابعين 90.01% في حين 9.99% فقط غير متابعين، ووفقًا لنتائج اختبار الف dựوقي للداللة Binomial Test P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فروق معنوية بين عدد المتابعين وغير المتابعين وذلك 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>الوسيلة</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>الإنترنت</td>
<td>788</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>الصحافة</td>
<td>514</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>الإذاعة</td>
<td>502</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>التلفزيون</td>
<td>554</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ويلاحظ 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 متاحة هي الإنترنت حيث يمستخدمه في المتابعة 95.98% من المواطنين لمنحة الانتخابات البرلمانية القادمة، وأقل هذه الوسائل هي الإذاعة حيث تمثل نسبة مستخدميها 61.14%.

3) تحديد مدى مشاهدة برامج سياسية تعرض على التلفزيون في الفترة الحالية:

جدول (10) عرض نتائج مدى مشاهدة برامج سياسية تعرض على التلفزيون (ن=821)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>أشاهد</td>
<td>43.36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>لا أشاهد</td>
<td>56.64</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>الإجمالي</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بتكيف من الجدول السابق أن أغلبية المجتمع لا يشاهدون برامج سياسية تعرض على التلفزيون في فترة الانتخابات حيث بلغ غير المشاهدين 56.64%، في حين أقل من P-value فقط يشاهدون، ووفقًا للنتائج اختبار فحص الالتباس 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإجراء</th>
<th>P-value</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>موضوعية</td>
<td></td>
<td>22.47</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>محايدة</td>
<td></td>
<td>34.27</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>متحيزة</td>
<td></td>
<td>43.26</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td></td>
<td>100</td>
<td>356</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 43.26% من المجتمع يرون أن البرامج السياسية المعروضة على التلفزيون متحيزة، ثم 34.27% منهم يرون أنها محايدة، وأقلهم
22.47% بروا أنها موضوعية، ووفقاً لنتائج اختبار كاً² فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فرق معنوي بين عدد الأراء. وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 1.79 وهو يقع في فئة "محادية" (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط أراء مشاهدي البرنامج السياسي على التلفزيون نقع في فئة "محادية" وانحراف معياري يبلغ 0.57 وهذا يعني اتفاق الأراء تجاه المتوسط. وترى الباحث أنه قد تتوفر جهات البحث وقناة مجاناً لرسالة توعية الناخب أو التوعية الدينية وفي حالات أخرى قد ينغي شراء ذلك الزمن مباشرة أو رعايته من قبل شركات. وعند الحاجة إلى الرعاية، ينبغي مراعاة أن تكون العلاقة بين الرسالة ورعايتها علاقة متناصرة. إذ يمكن لمصادر الشركة من حيث تعاملها مع عمالها، أو مستهلكيها أو مع البيئة، أن تؤثر على الرسالة سلبًا. إضافة إلى أن النشاط السياسي أو الدعم السياسي من قبل الراعي قد تؤثر سلبًا أيضاً على الطبيعة الرسالة وخصوصاً أفرادًا منanicة التزامهم بعد الاتجاه وحيادية الراعي. وفقاً لما يمكن أن يؤثر على الرسالة سلبًا. فالاعتماد على دعم الشخصية الشهيرة من نجوم الغناء، أو نجوم الرياضة، وما شابه يمكن أن تؤثر سلبًا ومكث كثيرة بسبب السلوك غير اللائق المصدر 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. ومهمة كان الأمر، فإن تأثير ذلك على عدم تحيز البرنامج قد يكون مدمرًا.

ومن بين البرامج التي تحرص على أعلى نسبة مشاركة هي النشرات الإخبارية. ولذلك يكون اختصاصي التوعية مخططاً تاما وعلاوة على نشر الأخبار أو كانت لديهم ميزة الميزانية الكبيرة، أو وقت البيع المجاني، أو الراعي الذي يمكنهم من وضع الإعلانات في وقت يناسب الأخبار. قبل القيام بمستشاروا كبيرة في الإنتاج التلفزيوني في المجتمعات الانتقالية، سيرغم اختصاصي التوعية وحتى الممولون في أخذ في الاعتبار تأثير توفير الموارد والبنية التحتية أو عدم توفرها على أثر الرسائل التلفزيونية.

(5) تحديد مدى تداول وسائل الإعلام الانتخابات البرلمانية بشكل كافٍ:
جدول (12): عرض نتائج مدى تداول وسائل الإعلام الانتخابات البرلمانية بشكل كافي (ن=821)
يتضح من الجدول السابق أن 54.08% رأوا أن وسائل الإعلام لم تغطي الانتخابات البرلمانية بشكل كافي، في حين أن 45.92% فقط رأوا تغطيتها بشكل كافي، ووفقاً لنتائج اختبار Binomial Test، فمستوى الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فرقًا معنويًا بين ما وجدته وعدد المواقف في صلاح عدد المواقف على تغطية وسائل الإعلام المتاحة في المجتمع الانتخابات البرلمانية بشكل كافي.

6- تحديد اتجاهات معرفة مواعيد انتخابات البرلمان القادمة:

جدول (13): نتائج تحديد مواعيد الانتخابات البرلمانية (ن=821)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>الرتبة</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>P-value</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>49.94</td>
<td>410</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>50.06</td>
<td>411</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td>821</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 50.06% من المجتمع لا يعرفون مواعيد الانتخابات البرلمانية، في حين أن 49.94% فقط يعرفون المبادئ، ووفقاً لنتائج اختبار Test، فمستوى الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فرقًا معنويًا بين عدد العارفين وغير العارفين بموضوع الانتخابات البرلمانية، وترى الباحثة أن الجمهور يملأ باصواتهم في الانتخابات بناءً على قناعات عقلية وليس معرفة مواعيد الانتخابات فقط، فقد بدأوا باستجوابهم دون تحكم فيما يؤثر على قرارنا بالاختيار ليس ذلك فقط ما يمكن أن يؤثر على قرارك الانتخابي دون أن تدرك. فلذا يقترب مواعيد الانتخابات عادةً تملأ الأجزاء بخطابات السياسيين، ومن ثم مث немного للجمهور من أفكار وسياسات للمتناضحين 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>الهدف المعياري</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>X2 P-value</th>
<th>الرتبة</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.68</td>
<td>2.21</td>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>47.26</td>
<td>388</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>27.04</td>
<td>222</td>
<td>رميا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>25.70</td>
<td>211</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>4</td>
<td>100</td>
<td>821</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

545
يتضح من الجدول السابق أن 47.26% من المجتمع يرون أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد ثم 27.04% منهم يرون قيمة، وأقلهم 25.70% يرون لا تأثير لهذه الانتخابات، ووفقًا لنتائج اختبار كاي² فسيو الدالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الأراء. وفقًا لمقياس ليكرث الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 2.21 وهو يقع في فئة "محايدة" فئة (1.67 - 2.33) وهذا يعني أن متوسط أراء المواقفة على أهمية الانتخابات البرلمانية القادمة في تحسين وتطوير البلد تقع في فئة "محايدة" وبالرغم معياري يبلغ 0.68 و هذا يعني اتفاق الأراء تجاه المتوسط.

8- روية الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية السابقة:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>الإجابة</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>نعم</td>
<td>319</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>لا</td>
<td>502</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>--</td>
<td>الإجمالي</td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>

باستثناء من الجدول السابق أن 61.14% من المجتمع لم يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية السابقة، في حين 38.86% فقط قاموا بالمشاركة، ووفقًا لنتائج اختبار فسيو الدالة P-value معتقدية بين المشاركين وغير المشاركين في الانتخابات البرلمانية، ويرجع ذلك بسبب كثرة المرشحين الذين يخدمون صماتهم فقط وأنهم لا يجدوا من يمثلهم مثلاً حقيقياً من الأعضاء في مجلس الشعب وأنه لا توجد أحزاب قوية.

9- اتجاهات عينة دراسة نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية إلى عدم الاقتناع

بمن يمثلهم من المرشحين الحاليين قادة:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>الإجابة</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>نعم</td>
<td>524</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>لا</td>
<td>297</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td></td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>--</td>
<td>الإجمالي</td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>
يتضح من الجدول السابق أن 63.82% من المجتمع يتوقع أن يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة، في حين 36.18% فقط يتوقع أنهم لا يقوموا بالمشاركة، ووفقًا للنتائج اختبار فمستوى الداللة P-value من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين المشاركين وغير المشاركين المتوقعين في الانتخابات البرلمانية القادمة.

10 تحديد مدى النزية للمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>5</td>
<td>78.63</td>
<td>412</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>8</td>
<td>62.02</td>
<td>325</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>81.11</td>
<td>425</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>6</td>
<td>69.85</td>
<td>366</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>7</td>
<td>68.32</td>
<td>358</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>4</td>
<td>80.53</td>
<td>422</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>86.26</td>
<td>452</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>93.89</td>
<td>492</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 "المشاركة وسيلة للإصلاح السياسي "، نسبة 62.02%وفقًا للنتائج P-value اختبار فمستوى الداللة Binomial Test 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>26.26</td>
<td>78</td>
<td>عدم اللغة في نزاهة الانتخابات</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>6</td>
<td>24.92</td>
<td>74</td>
<td>قواعد الشخصية</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>4</td>
<td>28.62</td>
<td>85</td>
<td>عدم الانتقاع بناءً على النكتة الحالية</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>29.97</td>
<td>89</td>
<td>عدم معرفة الكيفية ببرامج المشرعين</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>37.37</td>
<td>111</td>
<td>كرامة المرشحين الذين يخترعون مصالحهم فقط</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>7</td>
<td>22.22</td>
<td>66</td>
<td>حالة الاحتباط لدى المواطنين</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>18.18</td>
<td>54</td>
<td>عدم اللغة بالنيابة مع مسلسل يستمر</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>9</td>
<td>18.18</td>
<td>54</td>
<td>عدم وجود أحزاب قوية</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>14.14</td>
<td>42</td>
<td>لا يشعر بالديمقراطية ولا الحرية السياسية</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>29.97</td>
<td>89</td>
<td>معترف بمحاذرة أخرى</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة أسباب عدم المشاركة المتوقعة في الانتخابات البرلمانية القادمة وأن أعلى تلك الأسباب هو "كرامة المرشحين الذين يخترعون مصالحهم فقط" نسبة 37.37% وأقل تلك الأسباب "لا يشعر بالديمقراطية Binomial Test ولا الحرية السياسية " يوافق 14.14%، وفقاً لنتائج اختبار فمستوي الدلالة P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فروق معيارية بين قبول الأسباب ورفضها من المتوقع عدم مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية القادمة وترى الدراسة عزوف المواطنين وفقاً للنسبة على عدم المشاركة في الانتخابات لم يأت من فواعق الفشل واضح وليس حاجة لي تنظير ودراسة ، ففي الدورة الأولى تشكل لدى الناخب قناعات تشتيت الحكومات وقيامها بالتصويت عليه وتهريبهم من واجباتها مما أفقد الشعور بمواقفه وانتمائه بل اقتنع كاهلته بفرض العديد من الضرائب وفرض الغرامات والمخاطر والغير مبرر عليه وتحقيق ما يكون هذا من أسلوب من مشاعرهم حتى وصل به الأمر أن لا يكون له دواعي هذه الحكومات ، حالات الفشل المتكررة لمجلس النواب أفسدت العملية الديمقراطية ولم يبقى منها سوى اسم لأن المواطنين يريد أن تعكس الديمقراطية على حياتهم اليومية ضمن قوانين يتم تشريعها لذلك دون الحاجة له أن يسعى للوساطة والجهة للطرق الملتوية فتلك المنازرة التي وصل بها المواطنين أدى إلى عدم اللغة في أيا من أعضاء المجالس البرلمانية ، التي لم تحقق على أرض الواقع شيء واقتفلت بالدور الذي مارسه الناس على مدار الزمن الماضي في تشريع قوانين تحمي مصالح معينة حتى وصل الأمر بها حممت وخصوصاً فقد أعطاها الضافت إلى تشريع قوانين تتعلق بسياسات الدولة وعلاقاتها مع العالم الخارجي دون أن يقوم النائب

548
بمراجعة قواعدهم الانتخابية في منحة طلابيت وتوجز وفي أيدي يشعرها نائب لا يملك من العلم بالشريعة، وتمت حالة من الفهم والاحتكاك والعدالة لكل من يفكر حتى بترشح نفسه، إذ سرعان ما يقوم الناخب بتوجيه سلسلة من الأسئلة لجودة سابع اسم أي مرشح للإlections.

12- مدى تعرض المبوحين للبرنامج الانتخابي أو حضور مؤتمر إحدى المرشحين:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإاجلة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>29.11</td>
<td>239</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>70.89</td>
<td>582</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>إجمالي</td>
<td>100</td>
<td>821</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 70% من المواطنين لم يتعرضوا للبرنامج الانتخابي أو حضروا مؤتمر إحدى المرشحين، في حين 29.1% فقط تعرضوا أو لم تعرضوا متأثراً بمساندة Binomial Test وفقاً لنتائج اختبار P-value الدالة أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من عرضوا أو حضروا مؤتمرات تعرض برامج المرشحين الذين 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإحراز</th>
<th>X2 P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإاجلة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>متوسط</td>
<td>0.72</td>
<td>1.75</td>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>7.80</td>
</tr>
<tr>
<td>قادرين وآخرين</td>
<td>64</td>
<td>غاب</td>
<td>1</td>
<td>59.44</td>
<td>488</td>
</tr>
<tr>
<td>غير قادرين وغير أكفاء</td>
<td>269</td>
<td>غير متفقين</td>
<td>1</td>
<td>32.76</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>821</td>
<td></td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 59.44% من المجتمع قادرين إلى حد ما لتقديم خدمات للشعب، يمها 32.76% منهم بروا غير قادرين وغير فائقي، وأقل من 7.80% P-value. بروا أنهم قادرين وأكفاء، وفقاً لنتائج اختبار K2 P-استواي الدالة أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الآراء. وفقاً لمقياس ليكترت الثلاثي فإن الوسط الإحصائي يبلغ 1.75 وهو يقع في فئة ”محادية“ (67.67-1.63) وهذا يعني أن متوسط آراء الموافقة على تقييمهم للمرشحين في الانتخابات البرلمانية.
النسبة المئوية من حيث قدرتهم على تقديم خدمات للشعب تتراوح 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)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>55.42</td>
<td>455</td>
<td>النزاهة (الأمانة)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>4</td>
<td>29.96</td>
<td>246</td>
<td>أن يكون مستقلا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>54.08</td>
<td>444</td>
<td>الكفاءة المهنية</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>9</td>
<td>11.94</td>
<td>98</td>
<td>الشهادة العليا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>59.56</td>
<td>489</td>
<td>الخدمات التي يقدمها للمجتمع</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>6</td>
<td>29.84</td>
<td>245</td>
<td>العمر (شاب - كبير في السن)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>7</td>
<td>15.10</td>
<td>124</td>
<td>الجنس (ذكر - أنثى)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>8</td>
<td>14.62</td>
<td>120</td>
<td>مفيش مرحّل له برنامج قوى</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>5</td>
<td>29.72</td>
<td>244</td>
<td>أن يتمّ بالحكم ورجاء العقل</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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%، ووفقًا لنتائج اختبار P-value مفتوح الدالة Binomial Test أقل من 0.05 وهذا يعني أنّ توجد فروق معنوية بين قبول السمات ورفضها من أبرز السمات الشخصية التي يتم تفضيلها في المرشحين. ترى الناخبون ضرورة تركز الناخب على السمات الشخصية للمرشح السياسي والأهمية علية حال اتخاذ قراره التصويتي؛ فهي السمات العقلية والوجبانية، كما ويستدعي تعن تصويت المرشح بناءً على المظهر والصفات الجسمية.

أما الأحزاب والقوائم السياسية قدر رؤية الجهاز من الأهمية يمكن أن تشتري المرشحين من همذا شخصية رصينة تتلاقى مع سوق المستهدف سمة الأمين بالدرجة الأولى، والشجاعة بالدرجة الثانية، والإخلاص بالدرجة الثالثة. وفي الوقت نفسه، تتسبب عن ترشيح المرشحين الذين يحلة بين ظواهر الخداع والتعقيد والعوائد؛ لأن هذه السمات لا تتعلق بوقت الناخبين، ولا تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تجعل عملية اختيار النائب الحقيقي في البرلمان.
15- اتجاهات عينة الدراسة نحو إقناع الذين لن يشاركون في الانتخابات البرلمانية بضرورة المشاركة:

جدول (22) نتائج مدى إقناع الذين لن يشاركون في الانتخابات البرلمانية بضرورة المشاركة

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>56.88</td>
<td>467</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>43.12</td>
<td>354</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>الإجمالي</td>
<td></td>
<td>821</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ينتبه من الجدول السابق أن 56% من المواطنين يمكن إقناعهم بضرورة المشاركة في الانتخابات البرلمانية، في حين 43.12% فقط لا يمكن إقناعهم Binomial Test بضرورة المشاركة في الانتخابات البرلمانية، وفقاً لنتائج اختبار فمستوي الالتباس أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فرق معنوي 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإحراز</th>
<th>الحساب P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.71 2.34 0.00</td>
<td>3</td>
<td>29.84</td>
<td>245</td>
<td>حرص جدًا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>55.05</td>
<td>452</td>
<td>حرص</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>34.59</td>
<td>284</td>
<td>غير حرص</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>الإجمالي</td>
<td></td>
<td>821</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

ينتبه 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، وفقاً لنتائج اختيار ك2 فمستوي الالتباس أقل من 0.05 وهذا يعني أنه يوجد فرق معنوي بين عدد الأراء. وفقاً لمقياس ليكزث الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 2.34 وهو يقع في فئة "متوافق" فئة (2.34-3) وهذا يعني أن متوسط آراء المواقفة على تحديد مدى الحرص على الإدلاء بالصوت في الانتخابات البرلمانية تقع في فئة "متوافق" وبانحوار 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>الإجابات</th>
<th>الحسابي P-value</th>
<th>X2 P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>العدد</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تحول أفلاعه بناء المشاركه لها</td>
<td>0.00</td>
<td>0.63</td>
<td>2.39</td>
<td>1</td>
<td>54.08</td>
</tr>
<tr>
<td>تسعون دون ان تلقى القانون</td>
<td>0.00</td>
<td>0.63</td>
<td>2.39</td>
<td>2</td>
<td>31.06</td>
</tr>
<tr>
<td>سؤيل وجهة نظره وتدعيمه</td>
<td>0.00</td>
<td>0.63</td>
<td>2.39</td>
<td>3</td>
<td>14.86</td>
</tr>
<tr>
<td>الإجمالي</td>
<td>0.00</td>
<td>0.63</td>
<td>2.39</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% سيكونون رداً على تجاه إقناع الآخرين للمواطن بعدم جدوى التصويت والمشاركه في الانتخابات البرلمانية "محاولة أفقاً على المشاركة" للوقوف، ثم 31.06% منهم سيكونون رداً على "الاستماع دون أن تقلق على الكلام". وفقاً لنتائج اختبار كإف P-value، ونسبة 0.05 هذه يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الأراء. وفقاً لمقياس ليكتر الثلث فان الوسط الحسابي يبلغ 2.39 وهو يقع في فئة "تسمع دون أن تقلق على الكلام" (3.42-3) وهذا يعني أن المتوسط أراء الموافقة على تحديد رد الفعل تجاه إقناع الآخرين للمواطن بعدم جدوى التصويت والمشاركه في الانتخابات البرلمانية تقع في فئة "تسمع دون أن تقلق على الكلام". وانحراف معياري يبلغ 0.68 وهذا يعني اتقاق الأراء تجاوز المتوسط.

18. اتجاهات عينة الدراسة نحو المشاركة في الاتحادات في حالة الانشغال في اليوم الأول:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>P-value</th>
<th>X2 P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>عدد</th>
<th>%</th>
<th>الإجابات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>277</td>
<td>33.74</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>544</td>
<td>66.26</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>821</td>
<td></td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 66% من المواطنين لا يذهبون إلى المشاركة في الانتخابات في حالة الانشغال في اليوم الأول، في حين أن 33.73% فقط يذهبوا، وفقاً لنتائج اختبار P-value P-value Binomial Test، ونسبة 0.05 هذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من لا يذهبون للمشاركة أو ومن يذهبوا بسبب الانشغال ويرجع ذلك بعدم أيامهم بالمشاركة السياسية في الانتخابات لأن النواب لا
يدعمون سوي مصالحهم فقط حالات الفشل المتكررة لمجالات النوبات المفتوحة العملية الديمقراطية.

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test</th>
<th>P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>5</td>
<td>28.31</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>4</td>
<td>34.74</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>46.88</td>
<td>255</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>55.33</td>
<td>301</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>6</td>
<td>20.40</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>36.95</td>
<td>201</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بفضل من الجدول السابق عدد ونسبة أسباب عدم المشاركة في الانتخابات في حالة الأنشغال في اليوم الأول وأن أعلى تلك الأسباب هو "تفاصيل في يوم آخر" نسبة 55.33% وأقل تلك الأسباب "أنا أشعر بأن رأي لا يفيد ولا يمثل أهلي" P-value Binomial Test يوافق 20.40%، ووفقاً لنتائج اختبار P-value Binomial Test، أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول الأسباب ورفضها.

20- تحديد النوبات الأكثر إلى الفوز بالدوائر:

جدول (27): تحديد النوبات الأكثر إلى الفوز بالدوائر.

<table>
<thead>
<tr>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>59.56</td>
<td>489</td>
</tr>
<tr>
<td>40.44</td>
<td>332</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 59.56% من المواطنين يرون أن مرشح الحزب هو الأقرب للنجاح في الانتخابات البرلمانية في الانتخابة الانتقالية، في حين 40.44% فقط يرون أن الأقرب للمشتركون المستقلين. ووفقاً لنتائج اختبار P-value Binomial Test، أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد من يرون أن مرشح الحزب المستقل هو الأقرب للنجاح في الانتخابات البرلمانية بالانتخابات المفتوحة ويرفع ذلك بسبب مساندة النظام الحاكم، له لأنه يدعمه ويعبر عن سياساته ويدفع عنه.
1- تقييم نظام القوائم الجديدة:

جدول (28): تقييم نظام القوائم الجديدة

<table>
<thead>
<tr>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>54.08</td>
<td>444</td>
<td>لا أعلم</td>
</tr>
<tr>
<td>14.98</td>
<td>123</td>
<td>جيد</td>
</tr>
<tr>
<td>30.94</td>
<td>254</td>
<td>ضعيف</td>
</tr>
<tr>
<td>54.08</td>
<td>444</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% من المجتمع لا يعلمنا نظام القوائم الجديدة، ثم 30.94% يرون أن نظام ضعيف، وأقلهم 14.98% يرون أن نظام P-value، ووفقًا لنتائج اختبار K2 فمستوي الدلالات أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الأراء.

2- 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>%</th>
<th>العدد</th>
<th>الإجابة</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>29.96</td>
<td>246</td>
<td>نعم</td>
</tr>
<tr>
<td>70.04</td>
<td>575</td>
<td>لا</td>
</tr>
<tr>
<td>100</td>
<td>821</td>
<td>الإجمالي</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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، ووفقًا Fمستوي الدلالةBinomial Test لنتائج اختبار P-value، 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 تنظّر من النواب أن يهتموا بها ويتبنونها وترتيبها حسب وجهات النظر:

جدول (30): القضايا التي تنظّر من النواب أن يهتموا بها ويتبنونها وينفذونها:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>الاجابة</th>
<th>العدد</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>8</td>
<td>التعليم والصحة</td>
<td>622</td>
<td>75.76</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>10</td>
<td>تحقيق الأمن وحماية الحدود والاستقرار</td>
<td>544</td>
<td>66.26</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>4</td>
<td>توفير فرص عمل للشباب</td>
<td>758</td>
<td>92.33</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>14</td>
<td>دعم الجيش والشرطة</td>
<td>589</td>
<td>71.74</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>11</td>
<td>حقوق الأقليات والمرأة والأطفال</td>
<td>501</td>
<td>61.02</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>9</td>
<td>الرياضة والشباب</td>
<td>262</td>
<td>31.91</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>13</td>
<td>العلاقات الخارجية والمحافظة على العلاقات الطبيعية مع دول العالم</td>
<td>422</td>
<td>51.4</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>6</td>
<td>إعطاء مزيد من المصالحات للمحافظات</td>
<td>709</td>
<td>86.36</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>5</td>
<td>توفير الدعم</td>
<td>755</td>
<td>91.96</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>الاستثمار</td>
<td>782</td>
<td>95.25</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>7</td>
<td>مكافحة الفساد</td>
<td>689</td>
<td>83.92</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>الخدمات والتغذية</td>
<td>799</td>
<td>97.32</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>12</td>
<td>ارتفاع الأسعار</td>
<td>425</td>
<td>51.77</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>الحرية والحقوق الفردية</td>
<td>777</td>
<td>94.64</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة الموافقة على القضايا التي تنظّر من النواب أن يهتموا بها ويتبنونها وينفذونها وترتيبها وأن أعلى تلك القضايا هي "التعليم والصحة" بنسبة 75.76% وتأتي تلك القضايا ثم "البتراء الشباب" بنسبة 91.96% وتأتي "ผลกระทบ الأمن وحماية الحدود والاستقرار" بنسبة 92.33% وتأتي "العراضة الداخلية والمحافظة على العلاقات الطبيعية مع دول العالم" بنسبة 86.36% وتأتي "مقدار الدعم" بنسبة 95.25% وتأتي "المكافحة الفساد" بنسبة 83.92% وتأتي "المؤسسات والتغذية" بنسبة 97.32% وتأتي "ارتفاع الأسعار" بنسبة 51.77% وتأتي "الحرية والحقوق الفردية" بنسبة 94.64%.

24- تحديد النتائج والمطالب من نواب برلمان 2020:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Binomial Test P-value</th>
<th>الترتيب</th>
<th>الاجابة</th>
<th>العدد</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>تنفيذ الوعود والخدمات لاهالي الدامرة المرشح عنها</td>
<td>521</td>
<td>63.46</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>2</td>
<td>لا يكون نانًا بحرف القانون</td>
<td>622</td>
<td>75.76</td>
</tr>
<tr>
<td>0.00</td>
<td>1</td>
<td>لا يفضل مصالح المواطنين</td>
<td>702</td>
<td>85.51</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن عدد ونسبة الموافقة على النتائج والمطالب من نواب برلمان 2020 وأن أعلى تلك هي "لا يفضل مصالح المواطنين" بنسبة 85.51% وأقل تلك القضايا هي " تنفيذ الوعود والخدمات لاهالي الدامرة المرشح عنها" وواجى 63.46%.
63.46% ووفقًا لنتائج اختبار Binomial Test، P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين قبول النتائج والمطالبة ورفضها من النواب.

25- تحديد التوقع من أداء البرلمان القادم:

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>P-value</th>
<th>x2</th>
<th>الترتيب</th>
<th>العدد</th>
<th>الإيجابية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.59</td>
<td>1.84</td>
<td>0.00</td>
<td>3</td>
<td>14.86</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>54.08</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>31.06</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>821</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أن 54.08% من المجتمع يتوقعون أداء متوسط للبرلمان القادم، ثم 31.06% يتوقعون أداء منخفض للبرلمان القادم، ووفقًا لنتائج اختبار ك2 فموسطي الدلالات P-value أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق معنوية بين عدد الأراء. ووفقًا لقياسات تكرر الثلاثي فإن الوسط الحسابي يبلغ 1.84 وهو يقع في فئة "محيطة" (1.67-2.33) وهذا يعني أن متوسط أراء توقعات أداء البرلمان القادم تقع في فئة "محيطة" ويحتوي معيار بين 0.59 وهذا يعني اتفاق الأراء تجاه المتوسط ويرجع ذلك بسبب الصورة المظلمة والسلبية المأخوذة عن البرلمّان لأن اعضاؤه لا يخدمون إلا أنفسهم.

· نتائج اختبار رؤوس الدراسة الميدانية:

1) نتائج اختبار الفرض الأول:

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير النظامي: مشاركة في الانتخابات</th>
<th>حدثات الارتباط</th>
<th>التغير المستقل</th>
<th>التعرض للبرامج السياسية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المعتدل الفحص: المشاركة في الانتخابات</td>
<td>0.522</td>
<td>ر filesize</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>الارتباط</td>
<td>0.274</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
يوضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متتابعة البرامج السياسية والحصر على المشاركة في الانتخابات البرلمانية حيث يبلغ معامل الارتباط 0.522 ومستوى الدلالة أقل من 0.05. وأن التغير في متتابعة البرامج السياسية ينخفض 27.4% من التغير في الحرص على المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

والذي أن ما تقدمه البرامج السياسية يعكس القوى السياسية القائمة وغيرها فالبرامج السياسية تحدد درجة السلوك الانتخابي للجمهور بكل ما تتققه من كلمة وصورة. وقد أثبتت هذه الدراسة من خلال اجابة 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المثير الفاعل: تقييم المرشحين في الانتخابات</th>
<th>المتغير المستقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المتغير الفاعل: تقييم الجمهور في الانتخابات</td>
<td>الفئة النسبية للموديل</td>
</tr>
<tr>
<td>تفضيل الجمهور للمشاركة مع الاختيار</td>
<td>0.475</td>
</tr>
<tr>
<td>مستوى الجمهور للمشاركة مع الاختيار</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>الفئة النسبية للموديل</td>
<td>0.226</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح 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 ومستوى الدلالة أقل من 0.05. وأن التغير في تقييم المجتمع للبرامج السياسية ينخفض 22.6% من التغير في تقييم الجمهور للمرشحين في الانتخابات البرلمانية. تفضيل البرامج السياسية يؤثر بالإيجاب على تقييم المرشحين في الانتخابات إذا أن نسبة مشاركة تلك البرامج تنعكس على تقييم الجمهور المتضمن، وتشمل الفئة النسبية لهم置业 ميزان وبوصلة توجيه لمدى التقييم. وفي ظل انتظار الجمهور لمواجهة البرامج المختلفة نجد انعدام ذلك على مستوى التأثير، وهو ما يوضح في الغالب بالقوة التأثيرية لوسائل الإعلام وأيضًا صورة المرشحين. وقد أثبتت هذه الفرضية دلالة ارتباط مستقل تقييم الجمهور للبرنامج ودرجة تقييمه للمرشح.

(3) نتائج اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى وسائل الإعلام للإدلاء بالصوت الشعب، ودرجة ثقة الجمهور في الانتخابات والذات للإدلاء بالصوت.
جدول (35): نتائج الارتباط بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للإدلاء بالصوت.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>الارتباط مع المشارك</th>
<th>الارتباط مع المشارك</th>
<th>الفئة التقديرية للمؤدج</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المرتبة التالية: الذهاب للإدلاء بالصوت</td>
<td>0.411</td>
<td>0.001</td>
<td>0.169</td>
</tr>
<tr>
<td>تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب</td>
<td>0.010</td>
<td>0.000</td>
<td>0.235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذهاب للمشارك بالصوت حيث يبلغ معامل الارتباط 0.411 ومستوي الدالة أقل من 0.05، وأن التغير في تناول وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب يفسر 16.9% من التغير في أسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات. ذلك أن الاختلاف الوسيطة يتعلق باختلاف الفبول، فكل وسيلة لها من الميزات ما يجعل الجمهور مرتبط بها. والذين ييرز آداء الدور الإعلامي في توجه الناخبين للأداء باستعمال. وأن الإيضاح للجمهور أن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر متابعة بالنسبة لهم؛ فهذا لا ي يعني قدرة ناخب الوسائط على التكامل في التناول، وتتخفف الناخبين وتكون اتجاهاتهم حول مشاركة ونتائج العملية الانتخابية ومراقبة العملية الانتخابية. ونقولها بحيداً مما يشكل ذلك حافز 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>الارتباط مع المشارك</th>
<th>الارتباط مع المشارك</th>
<th>الفئة التقديرية للمؤدج</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>المرتبة التالية: حسب اهتمام</td>
<td>0.485</td>
<td>0.000</td>
<td>0.235</td>
</tr>
<tr>
<td>الفئة التقديرية للمؤدج</td>
<td>0.050</td>
<td>0.000</td>
<td>0.235</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يوضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دالة إحصائية بين قلة الاهتمام السياسي وأسباب العزوف عن المشاركة في الانتخابات حيث يبلغ معامل الارتباط 0.485 ومستوي الدالة 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 يتحمل بها الإنسان، فقد تبطج نشاطه نحو العملية السياسية وحكم الديمقراطي. وقد جاءت هذه الفرضية.
لتركت على أن من أسباب عروف الجمهور عن المشاركة متعلق بالفراغ السياسي لدى الجمهور. على العكس من معرفته حقوقه وواجباته، وهذا يعكس الوضع السياسي بالنسبة لهم. زيادة الوعي والمعرفة يثبطها زيادة في نسبة المشاركة.

4) نتائج اختبار الفرض الخامس:

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المستقل: المشاركة في الانتخابات البرلمانية</th>
<th>المغير المستقل: القضايا التي ينتظرون المجتمع من النواب أن يهتموا بها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>معيار الارتباط</td>
<td>0.502</td>
</tr>
<tr>
<td>مستوى الدالة</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>القوة التفسيرية للمدلل</td>
<td>0.252</td>
</tr>
</tbody>
</table>

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي ينتظرون المجتمع من النواب أن يهتموا بها حيث يبلغ معيار الارتباط 0.502 ومستوى الدالة أقل من 0.05، وأن التغير في المشاركة في الانتخابات البرلمانية يتطوير 25.2% من التغير في القضايا التي ينتظرون المجتمع من النواب أن يهتموا بها.

يتوقف السلوك التصوتي للجمهور على مستوى ما يقدمه النواب من خدمات بالنسبة لهم. ولا سيما أن الحياة السياسية وقرارات المشاركة تخلطها تبادل المعلومات لمجموع الأطراف. لا يسعى الجمهور لتحقيق سلوك تصويتي إيجابي إلا إذا تأكد من عودة ذلك بالنفع عليه وتحقيق مطالبته.

5) نتائج اختبار الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متاحة الجمهور لأداء البرلماني في البرنامج السياسي ومدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>المغير المستقل: أداء البرلمان</th>
<th>المغير المستقل: المشاركة في العملية الانتخابية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>معيار الارتباط</td>
<td>0.504</td>
</tr>
<tr>
<td>مستوى الدالة</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>القوة التفسيرية للمدلل</td>
<td>0.241</td>
</tr>
</tbody>
</table>

559
يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اداء الاعلام وصورته المقدمة في البرامج السياسية والمشاركة في الانتخابات البرلمانية والقضايا حيث يبلغ معدل الارتباط 0.504 ومستوى الالتباط أقل من 0.05. وأي التغير في اداء الاعلام والصوره المقدمة في البرامج السياسية يفسر 25.2% من التغير في عملية المشاركة في العملية الانتخابية. حيث أثبت تلك الفرضية أن على الثقافة المجاورة التي ترسخها وسائل الإعلام والبرامج التلفزيونية بشكل خاص لائدة الاعلام تساعد الجمهور على المشاركة في العملية الانتخابية. فهي علاقة حيوية بالغة الأهمية تحمي فيها القضية لصالح الصورة المحسنة المقدمة لأداء الاعلام نحو عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الجمهور.

نتائج الدراسة:

1- تبلغ نسبة المتتبعين لوسائل الإعلام 90.01%، في حين 9.99% فقط غير متتبعين، وأن أعلى وسيلة متتبع هي الإنترنت حيث يعتمد 95.98% من المواطنين لمتابعة الانتخابات البرلمانية القادمة. وأقل هذه الوسائل هي الإذاعة حيث تمثل نسبة مستخدميها 61.14%، كما أن 54.08% يروا أو يعلمون. وسائل الإعلام لم تؤثر على الإنتخابات البرلمانية بشكل كافٍ، في حين 45.92% فقط يروا تغطيتها بشكل كافٍ، حيث إن الأدوات الإعلامية الرئيسية المتميزة والأكثر كثافة لأغراض التوعية والمعلوماتية هي تلك التي تعتزمها على الدول بإمكانها. فعند التغيرات في تقنية المعلومات والتقنية، ينبغي التفكير في وسائل إعلامية مختلفة بشكل مختلف من قبل الأشخاص الذين يرغبون في توجيه المعلومات أو طويض الاستراتيجيات لوصول رسائل متخصصة.

2- أن أغبى المجتمع لا يشاهدون برامج سياسية تعرض على التلفزيون في فترة الاختيار حيث يبلغ غير المشاهدين 56.64%، في حين 43.36% فقط يشاهدون، وأن 43.26% من المجتمع يروا أن البرامج السياسية المعرضة على التلفزيون متحزمة، ثم 34.27% منهم يروا أنها محايدة، وأقلهم 22.47% يروا أنها موضوعية. ليس من الممكن دائما إشا्रة برنامج إعلامي بحوزة شديدة بحيث يحصل الأشخاص على المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب تماماً للتصور أو وقف لها. سوف يشكل هذا الأمر تحدي رئيسًا في البيانات الانتخابية التي تنس بالأساسي، حيث يكون الأطر القانوني أو التنظيمي أو الموافقة النهائية والإجراءات الدقيقة بالانتخابات لا تزال في حالة من التدفق في بعض احداث الانتخابات حيث يمكن أن يكون هناك افتقار إلى البنية التنظيمية الخاصة بالاتصالات.

3- يرى 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% برأوا لا تثير لهذه الانتخابات. أن 63.82% من المجتمع يتوقع أن يقوموا بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية القادمة، في حين 36.18% فقط يتوقع أن لا يلزموا بالمشاركة. على الرغم من حقيقة أنه لا يشترط بالضرورة صحة أي من التحددات، إلا أن توقيع الناخبين قد تكون فعالة وغير منصة لأي من الأطراف في أن واحد – فهناك ما يذكر وجهة النظر القائلة بأن السلطات الانتخابية أنفسها ينبغي أن تركز على إعلام الناخبين وأن تترك المهام الخاصة بتوعية الناخبين بشكل خاص، وأنشطة التوعية المدنية بوجه عام، لنطاق أوسط من المؤسسات.

1- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة البرامج السياسية والحريص 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 توافر وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشعب والذحب للآباء 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 المشاركات في الانتخابات البرلمانية، والقضايا التي يتنظر المجتمع من النواب بينهم بها. كما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أداء البرلمان وصورته المقدمة في البرامج السياسية والمشاركة في الانتخابات البرلمانية والقضايا.

2- يجب أن يهتم السياسيون وقيادة الرأي بالبرامج التلفزيونية السياسية وأن يهتموا بطرح أسئلة هامة مشاركة الناخبين في الانتخابات إلى جانب ضرورة معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح، وإبداء الرأي واضح ومحدد تجاه ما يحدث في العملية الانتخابية.

3- يجب توقيع الناخبين بضرورة الاهتمام برد الفعلية التلفزيونية للعملية الانتخابية، وتكوين رؤية واضحة عن العملية البرلمانية والحصول على المعلومات في كيفية معرفة اللجنة الانتخابية والحصول على المعلومات في كيفية التصويت.

4- ضرورة طرح البرامج السياسية لما يجري من أحداث حول العملية الانتخابية وزيادة الوعي السياسي عن العملية الانتخابية لذا الناخبين، ومساعدتهم على فهم ما يجري من أحداث داخل اللجان الانتخابية ومعرفة الفرق بين بطاقات الفردية وبطاقة القوائم الانتخابية.
4- مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالنظام الانتخابي وزيادة الدراسات التي تهتم بتأثير النظام الانتخابي على الإداء البرلماني وكذلك على المشاركة السياسية فلا يوجد تعارض بين هذه الدراسات في التأكيد على التأثير السلبي له وخاصة الفردي على مشاركة المرأة في العملية السياسية.

5- إجراء دراسة مستقبلية يخصص جزء منها للعلاقة بين النظام الانتخابي والأنظمة السياسية تبين ان اختيار أي نظام من الأنظمة الانتخابية يطرح تساؤلات جوهرية حول قدرة هذا النظام على استيعاب الأحزاب وفصائل القوى السياسية، ومدى تأثيرها على المشاركة السياسية سلباً أو إيجاباً.
مراجع الدراسة:

أولا: المراجع العربية:


2- شريف شحاته محمد (2021) "العصر للدراجات التلفزيونية وعالمية برانك الشابك لأداء تطور الاتصالات المصرية ما بين 23 يوليو 1952 و 30 يونيو 2013 " رسالة ماجستير غير مشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.

3- هاني كاوي، ليلى بوسيد (2009)، الاتصال ونظرياته المعاصرة: القارة: الدار المصرية اللبنانية.

4- راكين حبيب، واغرون (2001) "مقدمة ووسائل الاتصال: جدية مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

5- سامية عمان الله (2013) "دور الانتخابات في تقبل التحول الديمقراطي وإرسال الحكم الزائد"، نموذج الجزائر، رسالة ماجستير غير مشورة، في دورة TAG: التقسيم السياسي والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيرت، مكتبة الحقوق والقانون السياسي، دورة المرشحين "دراسة ماجستير غير مشورة، جامعة ابن عروس - مكتبة الحقوق - إعلام وثقافة الألفيل.

6- نبيل عبد الحميد محمد (1993)، الانتخابات في مجالات البناء الفني المصري، عالم الكتاب، طلبت من النصر.

7- سامي الزهر، الدار المسيحية للتأليف والترجمة، دون سنة نشر، ابن منطور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري.

8- محمد يحيى محمد (2021) "الاستراتيجيات المستخدمة في مواجهة المشاكل الناجمة عن تفعيل الدين في البرامج العربية غير المحترمة، "رسالة ماجستير غير مشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.


10- صلاح الدين فوزي، 2000 "النحو من النظم السياسية ولفظ التصوري، مصر، دار الهيئة العربية.

11- هادي نعمان (2006)، الاندماج الأخباري المنظور الجديد، الدار على القيادة، ط. 22.

12- د. محمد عبد الوهاب (2016) "مجلات عمالقة التصويت والتعليم "، "دور الانتخابات في خليج العربي، "رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.


17- د. محمد أحمد (2016) "دور الإعلام العربي في الدورات الإخبارية "، "رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.

18- د. محمد أحمد (2016) "دور الإعلام العربي في الدورات الإخبارية "، "رسالة دكتوراه غير مشورة، جامعة المنصورة - كلية الآداب - قسم الإعلام.

563


