

## دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى تحفيز الرأى العام المصرى للمشاركة فى الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥ د/ نهى عاطف العبد\*

### مقدمة:

جاء الاستحقاق الديمقراطى الثالث متمثلاً فى الانتخابات البرلمانية فى الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر ٢٠١٥ بعد الاستحقاق الأول متمثلاً فى إقرار الدستور والاستحقاق الثانى متمثلاً فى الانتخابات الرئاسية التى أعلنت نتائجها بفوز المرشح المشير عبد الفتاح السيسى فى ٣ يونيو ٢٠١٤ وذلك بعد ثورة الثلاثين من يونيو.

وعقدت الانتخابات البرلمانية للمصريين فى الخارج خلال الفترة من ١٧-١٨ أكتوبر وللمصريين فى الداخل مرحلة أولى خلال الفترة من ١٨-١٩ أكتوبر لإعادة ٢٧-٢٨ أكتوبر وكمرحلة ثانية من ٢٢-٢٣ نوفمبر وإعادة ١-٢ ديسمبر وتمت إعادة الانتخابات بثلاث دوائر باطلة فى بنى سويف والاسكندرية ودمهور، وبلغت عدد الدوائر الانتخابية بالجمهورية ٢٠٥ دائرة عامة مخصصة للانتخاب بالفردى و ٤ دوائر مخصصة للانتخاب بالقوائم وبلغ عدد المدعوين للانتخاب بالمرحلة الأولى ٢٧,٤٠٢,٣٥٣ مليون ناخب وعدد المدعوين للانتخاب بالمرحلة الثانية ٢٨,٢٠٤,٢٢٥ مليون ناخب ممن لهم حق التصويت وبلغ عدد الناخبين فى الداخل والخارج ١٦,٢٧٥,٤٩٨ مليون ناخب.<sup>(١)</sup>

### أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

تسعى الدراسة للوقوف على الدور المتعاضم لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى إدارة العملية السياسية مع التركيز على هذا الدور فى التحفيز نحو المشاركة وهى مرحلة الحشد الإعلامى والتجيش التى تسبق الانتخابات. وترجع أهمية الدراسة لكونها تدرس مرحلة الحشد الإعلامى نحو المشاركة فى الانتخابات حيث تم التطبيق الميدانى قبل عملية الانتخابات وقياس فاعليتها السياسية فى التأثير على الجمهور وهى من الأمور التى لم تدرس بعمق فى المكتبة الإعلامية العربية - حسب حدود

\* الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام - جامعة بنى سويف.

معرفة الباحثة – إذا ما قورنت بالدراسات التي تتناول التأثيرات الإعلامية عقب مرحلة الانتخابات.

### ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف لدراسة عدة محاور منها:

- أهم المصادر الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات.
- اتجاه المضمون نحو التصويت في الانتخابات من وجهة نظر عينة الدراسة.
- مدى تأثر عينة الدراسة باتجاه وسائل الإعلام نحو الانتخابات والمرشحين.

### ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاعتماد ونظرية وهم الاتفاق ونظرية فعالية التوقعات الإعلامية.

#### (١) نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام:

قدم كل من ساندرابول – روكيتش وديفلور عام ١٩٧٦ أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>(٢)</sup> وتتلخص الفكرة الأساسية لنموذج الاعتماد في أن المتلقي يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر معلومات تسهم في تكوين معارفه، ويرصد النموذج نوعين من دوافع الاعتماد وهي الدوافع الطقوسية والنفعية ونوعين من التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.<sup>(٣)</sup>

ويقوم النموذج على عدة افتراضات رئيسية وهي: تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، وتؤثر طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور على اختلاف درجة اعتماده على وسائل الإعلام.<sup>(٤)</sup>

واستفادت الباحثة من هذا النموذج في تحديد دوافع الاعتماد على المضامين الإخبارية في الفضائيات حول الانتخابات وتأثيرات الاعتماد عليها.

## (٢) نظرية وهم الاتفاق الزائف (FCE):

يعد روس وآخرون Ross هو أول من وضع اللبنة الأولى لهذه النظرية عام ١٩٧٧ وذلك من خلال تجربة أجراها على طلابه أظهرت أن الفرد يتخذ سلوكاً معيناً اعتقاداً منه أن أغلبية الأشخاص الآخرون لهم نفس الاتجاه.<sup>(٥)</sup>

ويعد الفرض الرئيسى للنظرية هو ميل الأفراد إلى تقديم الدعم والمؤازرة لسلوكهم وقيمهم واعتقاده بأن الآخرين لهم نفس السلوك.<sup>(٦)</sup>

وهذه النظرية تعد نظرية مستخدمة فى الدراسات البيئية حيث أنها مستخدمة فى الدراسات النفسية والاجتماعية.

ويتم قياس أثر هذا الاتفاق من خلال سؤال المبحوث عن رأيه فى موضوع معين والنسبة المئوية لعدد معين من السكان الذين يتفقون معه فى تبنى نفس الرأى حول تلك القضية فى اعتقاده.<sup>(٧)</sup>

## (٣) نظرية فاعلية التوقعات الإعلامية Persuasive Press Inferences Theory:

يعد البرت جانثر Albert C. Gunther هو من وضع اللبنة الأولى للنظرية عام ١٩٩٨ وهى من نظريات الإعلام السياسى والرأى العام، وقد خرجت هذه النظرية من منطلقات عدة نظريات ومنها التأطير، ترتيب الأولويات، والإبراز، حيث تتلخص فكرتها فى أن الأفراد يميلون إلى تقدير اتجاه الرأى العام بناءً على قراراتهم الخاصة بالتغطية الإعلامية بغض النظر عن كون هذه التغطية مشوهة أو محرفة أو غير موضوعية ويعتقد أن وجهة النظر الإعلامية التى يتبناها من وسائل الإعلام سوف تؤثر فى الآخرين ويلخص أصحاب النظرية فكرتها بأن الأفراد يفترضوا أن ما يفكر فيه الجمهور غداً هو ما تتناوله وسائل الإعلام اليوم.<sup>(٨)</sup>

### رابعاً: الدراسات السابقة:

#### المحور الأول: دور الإعلام فى دعم الانتخابات:

- دراسة سهام عبد الخالق (٢٠١٤)<sup>(٩)</sup> حول "الخطاب الإعلامى للقوى السياسية فى البرامج الحوارية بالفضائيات: دراسة تحليلية بالتطبيق على الانتخابات

البرلمانية ٢٠١١" على عينة من البرامج الحوارية فى الفترة من ١٢ أكتوبر إلى ١١ يناير ٢٠١٢ فى ثلاث قنوات تليفزيونية حكومية وخاصة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- هناك تنوع فى القوالب الفنية بالبرامج الحوارية التى تناولت الانتخابات، وكان هناك تكرار لاستضافة لضيوف معادين للتيار الإسلامى مع عدم الحرص على توازن الحلقات ولم تراعى البرامج الحوارية بالفضائيات الخاصة المعايير المهنية فى تغطيتها للانتخابات.

● دراسة ليسلى ايه بياتى **Beattie, Leslie A.** (٢٠١٤)<sup>(١١)</sup> حول "دور المضامين التليفزيونية فى تشجيع المشاركة فى التصويت فى الانتخابات الرئاسية" حيث تؤكد الدراسة على الدور المتنامى للمضامين التليفزيونية فى تحفيز الجمهور للمشاركة فى التصويت فى الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٨، مما زاد من نسبة التصويت.

● دراسة شيا سموك **Smock, Shea** (٢٠١٤)<sup>(١٢)</sup> حول "دور المضامين التليفزيونية فى تشجيع الاهتمام المجتمعى بالانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢" حيث أكدت الدراسة على أهمية الأخبار التليفزيونية والإعلام الجديد جنباً إلى جنب فى تدعيم الاهتمام بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ وذلك من خلال تحليل المضامين الإخبارية فى كل من الوسيلتين خلال فترة الانتخابات.

● دراسة مادلين اوكونور **O'connor, Madeleine** (٢٠١٤)<sup>(١٣)</sup> حول "دور الأخبار التليفزيونية وموقع تويتر فى الانتخابات الرئاسية: دراسة حالة على انتخابات ٢٠١٢" حيث تم تحليل عدد من التغريدات المصغرة الموجهة إلى مواقع عدد من القنوات الإخبارية الأمريكية وهى: CBS, NBC, ABC, CNN فى نطاق التعليق على الانتخابات الرئاسية عام ٢٠١٢ فى تأكيد على دور الإعلام الجديد فى دعم الإعلام التقليدى فى مجال التشجيع على المشاركة فى الانتخابات.

● دراسة وليد فتح الله، هبه شاهين (٢٠١٤)<sup>(١٤)</sup> حول "دور التليفزيون فى دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصرى بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية

(٢٠١٢) " على عينة طبقية متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصرى، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن (٤٨,٥%) من المبحوثين لديهم مستوى منخفض فى الاتجاه الإيجابى نحو التصويت، و(٣٨,٣%) لديهم مستوى متوسط من إيجابية الاتجاه نحو التصويت، فى حين أن (١٣,٢%) لديهم مستوى مرتفع من إيجابية الاتجاه نحو التصويت.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض للمضامين السياسية بالتلفزيون والنية للتصويت.

● دراسة هالة نوفل (٢٠١٤)<sup>(١٤)</sup> حول "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى المشاركة فى الاستفتاء الدستورى ٢٠١٤" على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من مجتمع جنوب الوادى، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- لا توجد علاقة بين نوع الوسيلة وبين درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات حول قضية الاستفتاء الدستورى.

- توجد علاقة ارتباطية بين نوع الوسيلة وبين دورها فى دفع عينة الدراسة نحو صناديق الاقتراع فى الاستفتاء.

● دراسة إلهام يونس (٢٠١٤)<sup>(١٥)</sup> حول "تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة فى تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢" على عينة تحليلية من برامج قناة CBC حول الانتخابات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- لم تلتزم قناة CBC التزام كامل بالتوازن فى تغطية الحملات الانتخابية إلا فى نسبة (٥%) فقط من إجمالى الحلقات عينة الدراسة وكان التزامها متوسط فى (٦٦,٥%) من العينة والتزام منخفض فى (٢٥,٦%) من العينة وكان الالتزام بمبدأ عدم التحيز بنسبة (٧٥,٥%) من عينة الدراسة.

● دراسة محمود شلبية، محمود يوسف، وعزام العنانزة (٢٠١٤)<sup>(١٦)</sup> حول "وسائل الإعلام وتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الانتخابات النيابية مع

التطبيق على الانتخابات الأردنية" على عينة تحليلية قوامها ٤٠٠ أردنى،  
وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- كلما زادت مصادر معلومات المبحوث عن الانتخابات زادت معرفته بالعملية الانتخابية والمرشحين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى المعرفة بالانتخابات لدى المبحوثين الحريصين على المشاركة حيث تتنوع مصادر معلوماتهم عن الانتخابات.

● دراسة داليا ممدوح الشربيني (٢٠١٤)<sup>(١٧)</sup> حول "أطر تقديم التيارات السياسية والاجتماعية والمرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية فى تغطية مواقع الصحافة الغربية" على عينة تحليلية على عدد من الصحف الأمريكية والأوروبية خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى يونيو ٢٠١٢ لمتابعة بداية الانتخابات وتداعياتها، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- اتفقت الصحف عينة الدراسة فى بعض الأطر الخبرية التى توظفها فى القصص الخبرية وهى إطار الإدانة والصراع والتشكيك. واتفقت فى القوى الفاعلة التى جاءت الاتجاهات السلبية تجاهها فى خطاب تعليقات القراء فى الصحف عينة الدراسة، كما اختلفت الصحف فى اتجاهاتها تجاه بعض القوى الفاعلة خلال فترة الانتخابات الرئاسية.

● دراسة عطية مرقه (٢٠١٤)<sup>(١٨)</sup> حول "العلاقة بين أداء وسائل الإعلام أثناء الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ وقرار الناخب: دراسة تطبيقية" على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من طلاب الجامعات المصرية وعينة تحليلية لثلاث صحف مصرية هى الأهرام، المصرى اليوم، الوفد على مدار ٦٢ يوماً متصلة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن أهم مصادر معلومات عينة الدراسة هى: الإنترنت (٢٠%)، الأقارب والأصدقاء (١٧%)، المرشحين ومؤيديهم (١٣%)، القنوات الحكومية والخاصة (٩%) لكل منهم.

- يرى (٨١%) من العينة أن تغطية الإعلام المصرى لانتخابات ٢٠١١ أفضل من تغطيتها لانتخابات ٢٠١٠.

● دراسة وجدى باوزير (٢٠١٣)<sup>(١٩)</sup> حول "دور الدعاية الانتخابية فى تفعيل المشاركة السياسية فى اليمن" على عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مبحوث من الجمهور اليمنى العام، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن نسبة (٦٨,٥%) من عينة الدراسة يشاهدون أحياناً موضوعات لها علاقة بالانتخابات فى التلفزيون اليمنى، بينما نسبة (٢٠,٥%) يشاهدون دائماً موضوعات لها علاقة بالانتخابات، ونسبة (١١%) لا يشاهدون موضوعات لها علاقة بالانتخابات.

- يرى (٥٢,٧%) من عينة الدراسة أنه تم تطبيق حملة التسويق السياسى للمرشحين قبل التقدم للترشح بنجاح.

- أهم وسائل الإعلام التى تفعل رغبة المبحوثين فى المشاركة السياسية بالترتيب هى: التلفزيون اليمنى، الصحف اليمنية، البرامج السياسية للأحزاب، الإذاعة، المهرجانات الانتخابية، ومواقع التواصل الاجتماعى.

● دراسة انجى طه سيف النصر (٢٠١٣)<sup>(٢٠)</sup> حول "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها" على عينة قوامها ٣٤٨ مبحوث من الجمهور المصرى العام وعينة تحليلية من إعلانات الحملة الانتخابية لحزب الحرية والعدالة والكتلة المصرية فى انتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠١٢، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- اقبال الأحزاب المصرية على الإنترنت للدعاية لحملة الانتخابية، والتلفزيون هو الوسيلة المفضلة للجمهور فى متابعة الانتخابات وكان الجمهور أكثر تفضيلاً للإعلانات الانتخابية الإيجابية أكثر من الهجومية.

● دراسة إكرام محمود (٢٠١٣)<sup>(٢١)</sup> حول "معالجة المدونات ومجموعة الفيسبوك لحملة الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية" من خلال مسح مجموعة المدونات والفيسبوك المعبرة عن الأحزاب السياسية خلال عامى ٢٠١١/٢٠١٢، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم الموضوعات الواردة في المدونات والفيديوهات: الموضوعات السياسية كالتشكيك في شرعية المجلس وتنظيمه كإجراءات الانتخابات والإشراف القضائي عليها، الموضوعات الإعلامية والموضوعات القانونية كمقاطعة الانتخابات.

- أهم المواقف من المشاركة هي: الدعوة لفعاليات رسمية أو غير رسمية أو المقاطعة.

● دراسة أحمد خالد الراوي **Al Rawi, Ahmed Khalid** (٢٠١٢) (٢٢) حول "التغطية التليفزيونية للانتخابات العراقية خلال عام ٢٠١٠: دراسة حالة للأخبار الواردة في أربع قنوات فضائية عراقية" حيث تم تحليل وصف البرامج الإخبارية المسائية في القنوات العراقية الإخبارية التالية: الفرات، العراقية، الحرية، وبغداد على مدار أربعين يوماً هي فترة الانتخابات وما قبلها، وأظهرت نتائج الدراسة أن القنوات الأربعة حاولت التشجيع على المشاركة في الانتخابات مع عدم الدعاية لمرشح بعينه.

● دراسة جوردن ان رمزي **Ramsay, Gordon N.** (٢٠١٢) (٢٣) حول "تقييم التغطية الإعلامية بنشرات الأخبار للانتخابات البريطانية خلال الفترة من ١٩٧٩-٢٠٠٥" حيث تم تحليل التغطية الإخبارية للانتخابات البريطانية من خلال تحليل مضمون متعمق لعدد ٢٧٠ قصة إخبارية تناولت الانتخابات السبعة من عام ١٩٧٩-٢٠٠٥ وأظهرت الدراسة تأثير التطور التقني على المحتوى الإعلامي لتغطية الأخبار في الانتخابات. وبالتالي اختلاف تأثيرها على الجمهور نتيجة اختلاف مستوى التغطية.

● دراسة أمال كمال (٢٠١٢) (٢٤) حول "علاقة مواقع الشبكات الاجتماعية بالمشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية ٢٠١١/٢٠١٢ بالتطبيق على موقع الفيسبوك" على عينة غير احتمالية قوامها ٣٠٠ مبحوث من مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الفيسبوك والاهتمام السياسي والمشاركة السياسية عبر الفيسبوك وفي الواقع



- دراسة سماح المحمدى (٢٠١٢) (٢٥) حول "اعتماد الشباب الجامعى على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية" على عينة قوامها ٢٠٠ مبحوث من الطلاب الجامعيين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الاعتماد على الفيسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.
- دراسة مجلس الوزراء (٢٠١٢) (٢٦) حول "الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢" على عينة قوامها ١٠٢٦ مبحوث من الجمهور المصرى العام وأكدت النتائج على أهمية توافر سمة القائد فى الرئيس القادم وأن يكون قادر على تحقيق الاستقرار وضمان العدالة الاجتماعية للمصريين.
- دراسة المركز المصرى لبحوث الرأى العام "بصيرة" (٢٠١٢) (٢٧) حول "الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢" على عينة احتمالية قوامها ٢٢٧٨ مبحوثاً من الجمهور المصرى العام بالهاتف، وتوصلت الدراسة إلى أن (٨٤%) من المبحوثين ترى أن الانتخابات الرئاسية ستجرى فى موعدها وانها ستكون نزيهة.
- دراسة مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية (٢٠١٢) (٢٨) حول "الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢" على عينة قوامها ١٢٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى تقدم عمرو موسى (٣١,٧%) يليه شفيق (٢٢,٦%)، مرسى (١٤,٨%) وعبد المنعم أبو الفتوح (١٤,٦%).
- دراسة شيركو جبار (٢٠١١) (٢٩) حول "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى نشر الوعى السياسى لدى الشباب العراقى" على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - أن (٤٩,٥%) من عينة الدراسة تتعرض لحملات التوعية السياسية وتعد القنوات الفضائية هى الوسيلة المفضلة فى هذا الإطار.
  - توجد علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة بالوعى السياسى لدى الشباب ودرجة اهتمامهم بموضوعات حملات التوعية السياسية.
- دراسة هشام فايد (٢٠١١) (٣٠) حول "توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الالكترونية فى تسويق برامجها السياسية" على عينة من

المواقع الالكترونية لأثنى عشر حزباً سياسياً على مدار شهر، وتوصلت الدراسة  
لعدة نتائج منها:

- حقق الموقع الالكتروني للحزب الوطنى تفوق على شبكة الإنترنت مقارنة بمواقع الأحزاب الأخرى عدا موقع الإخوان المسلمين.
- تميز موقع الحزب الوطنى بالسهولة فى الاستخدام.

● دراسة سراج على (٢٠١٠)<sup>(٣١)</sup> حول "العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المشاركة السياسية للجمهور المصرى" على عينة عشوائية قوامها ٤٢٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- جاءت المشاركة الانتخابية فى صدارة أشكال المشاركة السياسية التى تقوم بها عينة الدراسة.
- لا توجد فروق بين المبحوثين طبقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية فى أحداث تأثير فى الإدلاء بأصواتهم.

● دراسة فيليبس رايت، فيرجينيا ماجا، Wright, Phillips & Maja, Virginia (٢٠١٠)<sup>(٣٢)</sup> حول "وسائل الإعلام والمشاركة السياسية: هل مصدر الأخبار مؤثر" حيث حاولت الدراسة التعرف على مدى اختلاف تأثير اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى استقاء المعلومات حول الانتخابات واختلاف تأثير كل منهما على اتخاذ القرار بالمشاركة السياسية، وقد خلصت الدراسة لتعاظم دور الوسائل الحديثة فى هذا الإطار لدى الشباب مقارنة بالوسائل التقليدية.

● دراسة جيسبر سترمباك وبيتر ايلسد Jesper STromback & Peter Easland (٢٠١٠)<sup>(٣٣)</sup> حول "معالجة الأطر الإخبارية لأخبار الانتخابات: دراسة مقارنة بين الانتخابات فى السويد وبلجيكا" حيث قارنت هذه الدراسة بين الأطر الخبرية فى أخبار الانتخابات فى السويد وبلجيكا، وتوصلت الدراسة إلى تركيز وسائل الإعلام على عملية التأيير وتأثر الجمهور بالأطر الخبرية.

● دراسة ماثيو كوشن ومشاهيرو ياماموتو Mathew J. Kushin & Masahiro, Yamamoto (٢٠٠٩)<sup>(٣٤)</sup> حول "معالجة استخدام وسائل

الإعلام الاجتماعية واتخاذ القرار الانتخابي فى انتخابات ٢٠٠٨" وهى دراسة مسحية أجريت على عينة من الشباب الأمريكى قبل الانتخابات بأسبوعين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والكفاءة السياسية واتخاذ القرار الانتخابي.

● دراسة صفا فوزى (٢٠٠٨)<sup>(٣٥)</sup> حول "دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية" على عينة متاحة قوامها ٥٣٤ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم وسائل الاتصال التى تعتمد عليها عينة الدراسة فى الحصول على معلومات سياسية - بالترتيب - هى القنوات الفضائية، الصحف، الإنترنت، القنوات الأرضية، الراديو.

- ظهرت علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين التعرض للمضامين الإخبارية والاعتماد على وسائل الإعلام فى الحصول على معلومات سياسية حول الانتخابات الأمريكية، وكانت أقوى هذه العلاقات هى القنوات الأرضية، الإنترنت، الراديو، والقنوات الفضائية.

● دراسة لى هاينج بارك Hyuing, Lee, Park (٢٠٠٧)<sup>(٣٦)</sup> حول "تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية" واعتمدت على عينة قوامها ١٠٠٠ مبحوث ممن شاركوا فى الانتخابات الأمريكية عامى ٢٠٠٠ و٢٠٠٢، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن تأثيرات الإنترنت على التصويت كانت أقوى لدى المستخدمين السياسيين من المستخدمين غير السياسيين من خلال تدعيم الناخبين المحتملين للتصويت بالإضافة إلى تجنيد الناخبين غير المحتملين، وأن وسائل الإعلام التقليدية تدعم المشاركة السياسية أكثر من وسائل الإعلام الحديثة.

● دراسة فو وى- هيسين Fu, Wei-Hsin (٢٠٠٧)<sup>(٣٧)</sup> حول "تأثير المضامين الإعلامية فى تغطية الانتخابات الرئاسية التايوانية ١٩٩٦-٢٠٠٤" التى درست ثلاث انتخابات رئاسية لتايوان عام (١٩٩٦، ٢٠٠٠، ٢٠٠٤) وتم

تحليل محتوى ٦ صحف ومجلات أمريكية على مدار هذه الفترة، وتوصلت الدراسة إلى أن تشكيل الصحافة الأمريكية لأطر الهوية والمصالح السياسية للولايات المتحدة ودور الولايات المتحدة في تايوان هو تأطيراً سلبياً.

- دراسة نانلة عمارة (٢٠٠٦)<sup>(٣٨)</sup> حول "دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر" على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري العام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ان الفروق طفيفة بين الوسائل المختلفة من حيث قدرتها على إمداد المبحوثين بالمعلومات حول الإنتخابات الرئاسية، بينما توجد فروق ذات دلالة بين المعتمدين على المصادر المختلفة في درجات المعرفة المتعمقة.

- دراسة باربرا وسبورن Osborn, Barbara (٢٠٠٦)<sup>(٣٩)</sup> حول "اللقاءات التليفزيونية مع المرشحين السياسيين في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٠ في البرامج الحوارية السياسية وتأثيراتها على سير الانتخابات" على عينة قوامها ٢٠٠ مبحوث حيث أكدت الدراسة ضرورة استخدام الأسلوب الترفيهي المبهر في نقل لقاءات المرشحين لجذب انتباه الجمهور.

- دراسة مركز استطلاع الرأي العام التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري (٢٠٠٤)<sup>(٤٠)</sup> حول "استطلاع رأى المواطنين حول المشاركة في الانتخابات" على عينة طبقية قوامها ألف مبحوث في ثمانى محافظات مصرية من خلال الهاتف وأشارت النتائج لامتلاك معظم المبحوثين بطاقات انتخابات ويعتزمون المشاركة فى الاستفتاء الرئاسى على الرئيس الأسبق مبارك.

- دراسة امجد القاضى (٢٠٠٢)<sup>(٤١)</sup> حول "أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك فى المملكة الأردنية الهاشمية" على عينة قوامها ٤٠٢ مبحوث من الجمهور الأردنى العام وبعض المقابلات المركزة مع أمناء الأحزاب والنواب الصحفيين والأكاديميين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ارتفاع نسبة الذين لم يسبق لهم التصويت فى الانتخابات النيابية السابقة، وجاء الانتماء للعشيرة فى مقدمة أسباب اختيار المرشح بنسبة (٢٤,٢%)، ويعتمد

(٤٦%) من العينة على التلفزيون الأردني للحصول على معلومات حول الانتخابات.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بدور الإعلام في دعم المشاركة والوعي السياسي:

● دراسة أبو بكر الوصيف (٢٠١٤)<sup>(٤٢)</sup> حول "العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة السياسية لدى الجمهور الليبي" على عينة من ثلاث برامج إخبارية في كل من قناة العربية والجزيرة وعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور الليبي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم البرنامج التي يحرص المبحوثون على متابعتها - بالترتيب - هي: الاتجاه المعاكس بالجزيرة (٥٨,٧%)، ما وراء الخبر بالجزيرة (٥٢,٥%)، بانوراما بالعربية (٤٦,٨%).

- توجد علاقة ارتباطية دالة بين مستويات تعرض الجمهور الليبي للفضائيات العربية ومستويات المعرفة السياسية من حيث المتغيرات الديموغرافية.

● دراسة احسان رمضان (٢٠١٤)<sup>(٤٣)</sup> حول "العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة بقضايا الإصلاح السياسي" على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور العراقي العام، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- بلغت معدلات مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية العربية نسبة (٨٠%)، وحصلت قناة العربية على أعلى معدلات مشاهدة تليها الجزيرة.

- يرتفع الاهتمام بقضية المشاركة السياسية التي تأتي في الصدارة على كافة القضايا تليها التداول السلمي للسلطة.

● دراسة عادل عاشور (٢٠١٣)<sup>(٤٤)</sup> حول "العلاقة بين التعرض للمضامين الإخبارية في القنوات الفضائية والمشاركة السياسية لدى المواطن الليبي" على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور الليبي العام، وتحليل مضمون النشرات والبرامج الإخبارية في قناتي الجزيرة والعربية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- يوجد اختلاف بين قناتي الدراسة فى نسبة الأخبار حول المشاركة السياسية حيث بلغت (٥٣,٤%) فى الجزيرة مقابل (٤٢,١%) بقناة العربية.
- يعتبر (٨٢,٢%) من عينة الدراسة القنوات الإخبارية مصدر للتوجيه السياسى المرتفع والمتوسط بالنسبة لهم.

● دراسة انجى محمد بركة (٢٠١٣)<sup>(٤٥)</sup> حول "دور البرامج الحوارية التلفزيونية فى دعم المشاركة السياسية للجمهور المصرى" على عينة تحليلية من برامج صفحة جديدة والعاشره مساءً على مدار دورة برامجية، وعينة عشوائية قوامها ٤٢٠ مبحث من الجمهور المصرى العام، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- وجود توازن فى الاهتمام بالقضايا السياسية فى قناتي الدراسة. وقد اتسمت معالجة البرامج لمفهوم المشاركة السياسية بعدم المباشرة.
- ابرز مجالات المشاركة السياسية الواردة فى البرامج هى: النقاش السياسى، حرية الرأى والتعبير، التصويت، الترشيح، الانتماء الحزبى، الاحتجاج، التظاهر، والاعتصام.
- ابرز مجالات المشاركة السياسية لدى عينة الدراسة هى ضمان التمثيل الأفضل للأحزاب.

● دراسة اسامة مكيه (٢٠١٣)<sup>(٤٦)</sup> حول "دور الإنترنت فى تنمية الوعى السياسى لدى الشباب السورى على عدد من الصفحات الإخبارية على الفيسبوك خلال شهر يونيو ٢٠١٣"، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مبحث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- حظيت قضية الأزمة السورية باهتمام (٧٣%) من عينة الدراسة، تليها ارتفاع الأسعار بنسبة (٢٨%).
- بلغ عدد الموضوعات والأخبار الواردة ١٠٠٠ موضوع وأهم الموضوعات الواردة بها هى: الموضوعات السياسية (٤٤%)، موضوعات الفساد (١٩,١%)، الإصلاح السياسى (٩,٥١%)، الاعتقالات (٨,٥%).

- دراسة مروة رجاء (٢٠١٢)<sup>(٤٧)</sup> حول "دور التلفزيون فى زيادة الوعى السياسى لدى المرأة المصرية: دراسة ميدانية" على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من السيدات المصريات من القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - عزوف عينة الدراسة عن متابعة المضامين السياسية واعتبارها مصدراً للمشكلات بينما ينظرون للمضامين التلفزيونية على أنها مضامين ترفيهية فى المقام الأول.
- دراسة الأميرة سماح فرج (٢٠١١)<sup>(٤٨)</sup> حول "معالجة التلفزيون والصحف للأزمات فى المجتمع المصرى وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر المجتمعى" على عينة تحليلية من صحيفة الأهرام والوفد والمصرى اليوم وبرنامج البيت بيتك والقاهرة اليوم وعينة عشوائية طبقية قوامها ٤٢٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام محل الدراسة وإدراك المبحوثين للأزمات التى يمر بها المجتمع المصرى.
- دراسة مجيب الشميرى (٢٠١١)<sup>(٤٩)</sup> حول "دور برامج الرأى فى الفضائيات الإخبارية العربية فى تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات فى اليمن" على عينة تحليلية من ٨ برامج رأى فى قناتى الجزيرة والعربية وعينة عشوائية منتظمة قوامها ٤٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين التعرض للقنوات الإخبارية وبرامج الرأى ومستوى المشاركة السياسية.
  - تعد القضايا السياسية هى الأكثر شيوعاً فى البرامج عينة الدراسة ولا توجد فروق بين القناتين فى معالجتهم للقضايا.
- دراسة سارة حمودة (٢٠١١)<sup>(٥٠)</sup> حول "دور التلفزيون فى تشكيل اتجاهات الرأى العام نحو أزمات التنمية السياسية فى مصر" على عينة عنقودية قوامها ٤٠٠ مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
  - انخفاض مصداقية قنوات التلفزيون المصرى الأرضية فى مقابل ارتفاعها لدى القنوات الفضائية.

- وجود جميع أزمات التنمية السياسية فى مصر، ووجود تأثير لكل من وهم الاتفاق الزائف وفعالية التوقعات الإعلامية فى معتقدات الجمهور إزاء أزمات التنمية السياسية.

#### **خامساً: فروض الدراسة وتساؤلاتها:**

تتطلق فروض الدراسة وتساؤلاتها من الأطر النظرية المستخدمة والإطلاع النقدى على نتائج الدراسات السابقة، مما مكن الباحثة من تطوير بعض الفروض والتساؤلات على النحو التالى:

##### **أ – تساؤلات الدراسة:**

##### **١- تساؤلات الدراسة التحليلية:**

- ما إتجاه المضامين الإعلامية نحو الانتخابات؟
- ما أهم القوالب الإعلامية المستخدمة فى عرض موضوع الانتخابات؟
- ما نوعية الموضوعات الفرعية حول الانتخابات؟
- ما مدى التحفيز نحو المشاركة فى الانتخابات؟
- ما نوعيات الاستمالات والأساليب الاقناعية المستخدمة فى معالجة موضوع الانتخابات؟
- ما طبيعة الجمهور المستهدف من المضامين المتعلقة بالانتخابات؟

##### **٢- تساؤلات الدراسة الميدانية:**

- ما وسائل الإعلام المفضلة التى يعتمد الجمهور عليها فى الحصول على معلومات حول الانتخابات؟
- ما تقييم الجمهور للمعلومات التى يحصل عليها من خلال وسائل الإعلام؟
- ما إتجاه الجمهور نحو التصويت فى الانتخابات؟
- ما مدى تأثر الجمهور بمضمون وسائل الإعلام نحو الانتخابات من وجهة نظر المبحوثين؟
- ما إمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم فى انتخابات برلمانية ٢٠١٥ من وجهة نظر المبحوثين، وما تقدير نسبة المرشحين لهم من المشاركين بالانتخابات؟



## ب- فروض الدراسة(\*):

- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للمضامين الإعلامية حول الانتخابات والاتجاه نحو التصويت.
- توجد علاقة ارتباطية بين الاعتماد على وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) فى الحصول على معلومات حول الانتخابات والاتجاه نحو التصويت.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمى – المستوى الاقتصادى الاجتماعى)، والمتغيرات الإعلامية (حجم التعرض – درجة الاعتماد)، والمتغيرات السياسية (المشاركة السياسية – الاهتمام السياسى) فى اتجاهات الجمهور نحو التصويت.
- توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على وسيلة إعلامية فى الحصول على معلومات حول الانتخابات ودرجة الثقة بها.
- توجد علاقة بين المصادقية المدركة لوسائل الإعلام والاعتماد عليها كمصدر للحصول على معلومات حول الانتخابات.
- توجد فروق بين وسائل الإعلام فى معالجتها للانتخابات طبقاً لنوعية ملكيتها.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية ودوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فى الحصول على معلومات حول الانتخابات وتأثيرات الاعتماد.
- توجد فروق بين المبحوثين طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية فى مستوى التعبئة السياسية نحو المشاركة فى الانتخابات.
- توجد علاقة بين حجم التعرض للمضامين الإعلامية التى تتناول الانتخابات ومستوى التعبئة السياسية للانتخابات البرلمانية.
- توجد علاقة ارتباطية بين قدرة المضامين الإعلامية التى تتناول الانتخابات على الحشد والثقة فى مضمونها.

---

(\*) اجابت التساؤلات عن نظريتى الاتفاق والتوقعات نظراً لحدائثة النظريتين مقارنة بنموذج الاعتماد.

- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمضامين الإعلامية وتبنى اتجاهاتها حول الانتخابات.
- توجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للتلفزيون ومستوى معرفة الأفراد بأزمات التنمية السياسية.

#### سادساً: نوع الدراسة ومنهجها ومتغيراتها:

- أ - نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة "دراسة وصفية" تستهدف رصد المواقف والظواهر وجمع الحقائق الدقيقة عنها.
- ب- منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على "منهج المسح" من خلال مسح الجمهور والمضمون على حد السواء.
- ج- متغيرات الدراسة: يوضح الشكل التالي متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطية والتابعة.



### شكل رقم (١)

#### متغيرات الدراسة(\*)

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع أفراد الجمهور المصري العام ممن لهم الحق في التصويت في الانتخابات.

عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة عشوائية عنقودية (متعددة المراحل) قوامها (٤٢٠ مبحوث) تم سحبها من أربع محافظات بطريقة عشوائية تمثل القاهرة

(\*) تم إدراج نتائج المقاييس المختلفة في الجداول التالية:

- مقياس دوافع المشاهدة في جدول رقم (٩).
- مقياس معدلات المشاهدة في جدول رقم (٢).
- مقياس تأثيرات المشاهدة في جدول رقم (١٠).
- مقياس فاعلية التوقعات الإعلامية في جدول رقم (١٨).
- مقياس الانفاق الزائف في جدول رقم (٦، ١٢، ١٤، ١٥، ١٦).
- مقياس الفاعلية السياسية في جدول رقم (١٣).

الكبرى والمحافظات الساحلية ومحافظات الوجه البحرى ومحافظات الوجه القبلى وهذه المحافظات على التوالى هى (القاهرة، الاسكندرية، الزقازيق، بنى سويف) بشكل متساوى مع مراعاة تمثيل المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

### جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
٤٩,٧%	٢٠٩	الذكور	النوع
٥٠,٣%	٢١١	الإناث	
٦٠,٢%	٢٥٣	٢٥-١٨ سنة	السن
١٣,٧٥%	٥٥	٣٥-٢٥ سنة	
٣,٥٧%	١٥	٤٥-٣٥ سنة	
١٤,٥٢%	٦١	٥٥-٤٥ سنة	
٨,٥٧%	٣٦	٥٥ فأكثر	
٠,٤٧٥%	٢	أمى	
٢,٨٥%	١٢	أقل من متوسط	
١٦,٩٠%	٧١	متوسط	
٧٠,٧١%	٢٩٧	جامعى	
٩,٠٤%	٣٨	دراسات عليا	
٠,٤٧٥%	٢	القاهرة	المحافظة
٢,٨٥%	١٢	الاسكندرية	
١٦,٩٠%	٧١	الزقازيق	
٧٠,٧١%	٢٩٧	بنى سويف	

تضمنت صحيفة الاستقصاء عدة مقاييس وهى: مقياس الدوافع ومقياس التأثيرات ومقياس التوقعات الإعلامية ومقياس وهم الاتفاق الزائف ومقياس المشاركة السياسية ومقياس الفاعلية السياسية.

### (ب/٣) أداة جمع البيانات

استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء والتي مرت فى إعدادها بعدة مراحل

وهى:

تحديد أهداف الدراسة لتحديد البيانات المطلوب جمعها وتحديد نوع صحيفة الاستقصاء وهى صحيفة استقصاء يملئ المبحوث بياناتها بنفسه وتم إعدادها فى صورتها الأولية بحصر مجموعة من رؤوس الموضوعات تغطى أهداف الدراسة ثم كتابة الأسئلة التى تدرج تحت رأس كل موضوع ومراجعة الصحيفة علمياً ومنهجياً من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء(\*) ثم تم إجراء الاختبار القبلى خلال الفترة من ١٥ إلى ٢١ سبتمبر على جزء محدود من العينة الأصلية فى حدود (١٠%) بواقع ١٢ مبحوثاً للتأكد من وضوح الصحيفة وقابليتها للتطبيق ثم تم إعداد الصحيفة فى شكلها النهائى بعد تطويرها بناء على ملاحظات المراجعة العلمية والمنهجية والتحكيم حيث أن الصحيفة كانت ٢٦ سؤال ثم تخفيضها إلى ٢٣ سؤال بعد حذف الأسئلة المخرجة وغير المفهومة، ثم العمل الميدانى الذى تم خلاله ملء صفح الاستقصاء مع ٤٠٠ مبحوث خلال الفترة من ٣ إلى ١٥ أكتوبر وتولت الباحثة ملء الصحف مع المبحوثين والحرص على مراجعة الصحف ميدانياً ومكتبياً قبل البدء فى المعالجة الإحصائية مراجعة أسئلة الصدق فى الصحيفة من خلال ربط

#### (\* أسماء السادة المحكمين (مرتبة أبجدياً))

- أ.د. خالد صلاح الدين الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د. عادل عبد الغفار عميد كلية الإعلام جامعة بنى سويف والأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د. عبد العزيز قبلان مدرس الإعلام بجامعة دمشق والخبير الإحصائى
- أ.د. عدلى رضا الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د. منى الحديدى الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د. هويدا مصطفى عميد معهد الشروق وأستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

زوج الأسئلة حول المصادر الإعلامية وجاءت درجات الصدق لصحف الاستقصاء على النحو الآتى:

\* ٤٠٥ صحيفة بنسبة (٩٦,٤%) حققت معامل صدق بنسبة (١٠٠%).

\* ١٥ صحيفة بنسبة (٣,٥٧%) حققت معامل صدق بنسبة (٩٥%).

كما تم إجراء "اختبار الثبات" على أربعين مبحوثاً وذلك بفواصل زمنى أسبوع ما بين التطبيقين للتأكد من ثبات إجاباتهم وتم إدخال صحف الاستقصاء فى التطبيق الأولى وصحف استقصاء اختبار الثبات وبلغ معامل الثبات لأسئلة الرأى (٩٥%) وبلغ معامل الثبات لأسئلة الحقائق (٩٨%) ومعامل الثبات الكلى (٩٣%) واعتبرت الباحثة هذه النسبة مناسبة.

### ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية:

- أهم المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالى رقم (٢) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية.

### جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع	المصادر
%	ك	%	ك	%	ك		
٨٨,٦	٣٧٢	٨٧,٢	١٨٤	٩٠	١٨٨	القنوات الفضائية	
٧٣,٦	٣٠٩	٧٣,٥	١٥٥	٧٣,٧	١٥٤	شبكات التواصل الاجتماعى	
٤٣,١	١٨١	٤٢,٧	٩٠	٤٣,٥	٩١	مواقع الانترنت	
٢٨,٣	١١٩	٢٩,٩	٦٣	٢٦,٨	٥٦	الإذاعة	
٢٠	٨٤	٢٢,٧	٤٨	١٧,٢	٣٦	الأهل والأصدقاء	
١٧,٦	٧٤	١٣,٧	٢٩	٢١,٥	٤٥	الصحف	
١٤,٨	٦٢	١٠	٢١	١٩,٦	٤١	مؤتمر المرشحين	
٤٢٠		٢١١		٢٠٩		جملة من سئلوا	

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:**

- أهم مصادر الأخبار التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية - بالترتيب - هي: القنوات الفضائية (٨٨,٦%)، شبكات التواصل الاجتماعي (٧٣,٦%)، مواقع الانترنت (٤٣,١%)، والإذاعة (٢٨,٣%) وتأتى المصادر الأخرى بنسب أقل.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق في الاعتماد على الصحف ومؤتمرات المرشحين لصالح المبحوثين الذكور، حيث بلغت قيم مستويات المعنوية (٠,٠٠٥، ٠,٣٦) على التوالي.

**- مدى الثقة في الأخبار حول الانتخابات البرلمانية:**

يوضح الجدول التالي رقم (٣) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية.

**جدول رقم (٣)**

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية

النوع			الذكور			الإناث			المجموع		
مدى الثقة في الانتخابات	ك	%	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
بدرجة متوسطة	٧٨	٣٧,٣	١	٧٦	٣٦	٢	١٥٤	٣٦,٧	١		
بدرجة محدودة	٤٥	٢١,٥	٣	٣٦	١٧,١	٣	٨١	١٩,٣	٣		
لا أثق بها	١٦	٢٩,٢	٢	٩٣	٤٤,١	١	١٥٤	٣٦,٧	١م		
المجموع			٢٠٩			٢١١			٤٢٠		

كا<sup>٢</sup> = ١٩,٣١١ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتوزع مدى ثقة عينة الدراسة في الانتخابات البرلمانية على: الثقة بدرجة كبيرة (٧,٤%)، بدرجة متوسطة (٣٦,٧%)، بدرجة محدودة (١٩,٣%)، ولا اثق بها بنسبة (٣٦,٧%)، وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مدى ثقتهم في الانتخابات حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠).

- أهم أسباب عدم الثقة في المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالي رقم (٤) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأسباب عدم ثقتهم في المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية.

### جدول رقم (٤)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأسباب عدم ثقتهم في المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٧	٨٧	٢٧	٥٧	١٤,٤	٣٠	تميل للتهويل
١٧,١	٧٢	١٨	٣٨	١٦,٣	٣٤	غير موضوعية
١٦,٧	٧٠	١٩,٤	٤١	١٣,٩	٢٩	تزييد الخلافات
١٦	٦٧	١٦,٦	٣٥	١٥,٣	٣٢	تقدم وجهة نظر المالك
١١,٩	٥٠	١٥,٦	٣٣	٨,١	١٧	أسلوبها استفزازي
١٠,٧	٤٥	١٠	٢١	١١,٥	٢٤	النظرة الحزبية
٨,٦	٣٦	٨,٥	١٨	٨,٦	١٨	عدم التعمق
٤٢٠		٢١١		٢٠٩		جملة من سنلوا

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم أسباب عدم الثقة في المصادر الإخبارية حول الانتخابات البرلمانية - بالترتيب - هي: لأنها تميل للتهويل (٢٠,٧%)، غير موضوعية (١٧,١%)،



تزيد الخلافات والاحتقان (١٦,٧٪)، تقدم وجهة نظر مالك الوسيلة (١٦٪)، أسلوبها استفزازي (١١,٩٪)، واقحام النظرة الحزبية في الخبر (١٠,٧٪). وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين في أن الأخبار تميل للتهويل وانها تقدم الأحداث من وجهة نظر الأحزاب المالكة للوسيلة بقيم معنوية (٠,٠١٨، ٠,٠٠١) علي التوالي.

#### - دور المضامين الإخبارية في التحفيز نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالي رقم (٥) توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع ودور المضامين الإخبارية في التحفيز نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

#### جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع ودور المضامين الإخبارية في التحفيز نحو المشاركة في الانتخابات البرلمانية

المجموع			الإناث			الذكور			النوع
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
٣	١٨,٦	٧٨	٣	١٤,٢	٣٠	٣	٢٣	٤٨	دور المضامين الإخبارية
١	٥٣,٦	٢٢٥	١	٥٤,٥	١١٥	١	٥٢,٦	١١٠	نعم
٢	٢٧,٩	١١٧	٢	٣١,٣	٦٦	٢	٢٤,٤	٥١	إلى حد ما
									لا
٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع

$$كا^2 = ٦,١٧٩ \text{ درجة الحرية} = ٢ \text{ مستوى المعنوية} = ٠,٠٤٤$$

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

- أشار (١٨,٦٪) من عينة الدراسة أن المضامين الإخبارية حفزت نحو المشاركة في الانتخابات بشكل كبير، و(٥٣,٦٪) حفزتهم المضامين الإخبارية إلي حد ما، ولم تحفز المضامين الإخبارية نحو (٢٧,٩٪) من عينة الدراسة.

- واطهرت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين الذكور والإناث في المضامين الإخبارية في تحفزهم نحو المشاركة بالانتخابات حيث بلغت قيمة مستوي المعنوية (٠,٠٤٤) وهي قيمة دالة.

- مدي حرص عينة الدراسة علي المشاركة بالانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالي رقم (٦) توزيع عينة للدراسة طبقا للنوع ومدي حرصهم علي المشاركة بالانتخابات البرلمانية.

### جدول رقم (٦)

توزيع عينة للدراسة طبقا للنوع ومدي حرصهم علي المشاركة بالانتخابات البرلمانية

النوع			الذكور			الإناث			المجموع
مدى الحرص علي المشاركة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
	درجة كبيرة	٧٠	٣٣,٥	١	٥٤	٣	٢٥,٦	١٢٤	٢٩,٥
درجة متوسطة	٦١	٢٩,٢	٢	٦٠	٢	٢٨,٤	١٢١	٢٨,٨	
درجة ضعيفة	٢٢	١٠,٥	٤	٢٨	٤	١٣,٣	٥٠	١١,٩	
غير حريص	٥٦	٢٦,٨	٣	٦٩	١	٣٢,٧	١٢٥	٢٩,٨	
المجموع			٢٠٩		٢١١		٤٢٠		

كا<sup>٢</sup> = ١,١٣٥ ، درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٢٤٧

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

- يتوزع مدي الحرص علي المشاركة في الانتخابات البرلمانية لدي عينة الدراسة علي: الحرص بدرجة كبيرة (٢٩,٥٪)، بدرجة متوسطة (٢٨,٨٪)، بدرجة ضعيفة (١١,٩٪)، وغير حريص بنسبة (٢٨,٩٪)، واطهرت البيانات

التفصيلية وجود فروق غير دالة احصائيا بين المبحوثين طبقا للنوع في مدي  
حرصهم علي المشاركة بالانتخابات البرلمانية.

- أهم أسباب عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (٧) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقا للنوع وأهم  
أسباب عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات

### جدول رقم (٧)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقا للنوع وأهم أسباب عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات

المجموع		الإناث		الذكور		النوع الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦,٤	١٥٣	٣٤,١	٧٢	٣٨,٨	٨١	واجب وطني
٣٣,٣	١٤٠	٣٥,٥	٧٥	٣١,١	٦٥	صوتي يفرق
٣٣,٣	١٤٠	٣١,٨	٦٧	٣٤,٩	٧٣	جزء من حقوقى السياسية
٢٢,٦	٩٥	٢١,٣	٤٥	٢٣,٩	٥٠	أفضل العناصر
١٣,٦	٥٧	١٤,٢	٣٠	١٢,٩	٢٧	محاسبة للسلطة
٤٢٠		٢١١		٢٠٩		جملة من سئلوا

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

- أهم أسباب عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات - بالترتيب - هي: الانتخابات  
واجب وطني (٣٦,٤٪)، صوتي يفرق وجزء من حقوقى السياسية (٣٣,٣٪)  
لكل منهما، أفضل العناصر تفرزها الانتخابات (٢٢,٦٪)، والانتخابات هي  
آلية الشعب لمحاسبة السلطة من خلال المرشحين (١٣,٦٪)، واوضحت  
البيانات التفصيلية وجود فروق غير دالة إحصائيا بين المبحوثين في جميع  
الأسباب.

- أهم أسباب بعض المبحوثين لعدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (٨) توزيع إجابات بعض المبحوثين لأسباب عدم مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية

#### جدول رقم (٨)

توزيع إجابات بعض المبحوثين لأسباب عدم مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية

النوع		الذكور		الإناث		المجموع
الأسباب		ك	%	ك	%	ك
الانتخابات غير نزيهه		٣٥	١٦,٧	٤٢	١٩,٩	٧٧
تجربة غير مشجعة		٣١	١٤,٨	٢٥	١١,٨	٥٦
صوتى لا يفرق		٢١	١٠	٢٦	١٢,٣	٤٧
يفوز المرشح الأغنى		٣١	١٤,٨	٣٥	١٦,٦	٦٦
جملة من سنلوا		٢٠٩		٢١١		٤٢٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم أسباب عينة الدراسة لعدم المشاركة فى الانتخابات البرلمانية - بالترتيب - هى: الانتخابات غير نزيهه (١٨,٣%)، تجاربى السابقة فى الانتخابات غير مشجعة (١٣,٣%)، صوتى لا يفرق (١١,٢%)، وفى الانتخابات يفوز المرشح الأغنى (١٥,٧%)، وأوضحت البيانات التفضيلية وجود فروق غير دالة إحصائياً فى أسباب عدم المشاركة بالانتخابات البرلمانية بين أفراد عينة الدراسة.

- مقياس دوافع متابعة المصادر الإخبارية لدى عينة الدراسة للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالي رقم (٩) مقياس دوافع متابعة المصادر الإخبارية للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية لدى عينة الدراسة

جدول رقم (٩)

مقياس دوافع متابعة المصادر الإخبارية للحصول على معلومات حول الانتخابات  
البرلمانية لدى عينة الدراسة

مستوى المعنوية	ك <sup>٢</sup>	المجموع			الإناث			الذكور			النوع دوافع المتابعة	
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك		
٠,٥٣٧	١,٢٤٣	١	٤٣,٨	١٨٤	١	٤٢,٧	٩٠	١	٤٥	٩٤	أوافق	الحصول
		٢	٤٢,٩	١٨٠	٢	٤٢,٢	٨٩	٢	٤٣,٥	٩١	إلى حد ما	على
		٣	١٣,٣	٥٦	٣	١٥,٢	٣٢	٣	١١,٥	٢٤	لا أوافق	معلومات
٠,٠٦٣	٥,٥٣٢	٢	٢٧,١	١١٤	٣	٢٢,٣	٤٧	٢	٣٢,١	٦٧	أوافق	التعود
		١	٥١	٢١٤	١	٥٣,١	١١٢	١	٤٨,٨	١٠٢	إلى حد ما	
		٣	٢١,٩	٩٢	٢	٢٤,٦	٥٢	٣	١٩,١	٤٠	لا أوافق	
٠,٥٥٥	١,١٧٦	١	٥٠,٧	٢١٣	١	٤٩,٨	١٠٥	١	٥١,٧	١٠٨	أوافق	تفسير الأحداث
		٢	٣٧,٦	١٥٨	٢	٣٩,٨	٨٤	٢	٣٥,٤	٧٤	إلى حد ما	
		٣	١١,٧	٤٩	٣	١٠,٤	٢٢	٣	١٢,٩	٢٧	لا أوافق	
٠,٠٠٦	١٠,٢٩٠	٢	٣٠,٧	١٢٩	٣	٢٣,٧	٥٠	١	٣٧,٨	٧٩	أوافق	تعرفى السلوكيات السلمية
		١	٤٣,١	١٨١	١	٤٨,٨	١٠٣	٢	٣٧,٣	٧٨	إلى حد ما	
		٣	٢٦,٢	١١٠	٢	٢٧,٥	٥٨	٣	٢٤,٩	٥٢	لا أوافق	
٠,٧٢٠	٠,٦٥٨	٣	١١,٢	٤٧	٣	١١,٨	٢٥	٣	١٠,٥	٢٢	أوافق	التسلية والهروب
		٢	٣١,٤	١٣٢		٣٢,٧	٦٩	٢	٣٠,١	٦٣	إلى حد ما	
		١	٥٧,٤	٢٤١	١	٥٥,٥	١١٧	١	٥٩,٣	١٢٤	لا أوافق	
٠,١١٥	٤,٣٢١	٣	٢٢,٦	٩٥	٣	١٨,٥	٣٩	٣	٢٦,٨	٥٦	أوافق	التواصل مع الأصدقاء
		١	٤٧,٦	٢٠٠	١	٤٩,٣	١٠٤	١	٤٥,٩	٩٦	إلى حد ما	
		٢	٢٩,٨	١٢٥	٢	٣٢,٢	٦٨	٢	٢٧,٣	٥٧	لا أوافق	
		٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع	

درجة الحرية = ٢ لكل عنصر من العناصر

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم دوافع عينة الدراسة لمتابعة الانتخابات البرلمانية - بالترتيب - هي:  
الحصول على معلومات، التعود، تفسير الأحداث، تعرفنى السلوكيات السليمة،  
التسلية والهروب، والتواصل مع الأصدقاء، وظهرت البيانات التفصيلية  
وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للنوع فى دافع تعرفنى على  
السلوكيات السليمة.

- مقياس تأثيرات متابعة المصادر الإخبارية، للحصول على معلومات حول  
الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالى رقم (١٠) مقياس تأثيرات متابعة المصادر الإخبارية  
للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية.

جدول رقم (١٠)

مقياس تأثيرات متابعة المصادر الإخبارية للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية

مستوى المعنوية	ك	المجموع			الإناث			الذكور			النوع	تأثيرات متابعة
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك		
٠,٨٠٩	٠,٤٢٤	١	٥١	٢١٤	١	٤٩,٨	١٠٥	١	٥٢,٢	١٠٩	مؤثر	معلومات
		٢	٣٧,٦	١٥٨	٢	٣٧,٩	٨٠	٢	٣٧,٣	٧٨	إلى حد ما	عرفتني عن
		٣	١١,٤	٤٨	٣	١٢,٣	٢٦	٣	١٠,٥	٢٢	غير مؤثر	الانتخابات
٠,٥٦٧	١,١٣٦	٣	١٢,٦	٥٣	٣	١٠,٩	٢٣	٣	١٤,٤	٣٠	مؤثر	ملئت وقت فراغى
		٢	٣٩,٥	١٦٦	٢	٤٠,٣	٨٥	٢	٣٨,٨	٨١	إلى حد ما	
		١	٤٧,٩	٢٠١	١	٤٨,٨	١٠٣	١	٤٦,٩	٩٨	غير مؤثر	
٠,٤٢٩	١,٦٩٠	٣	٢٦	١٠٩	٣	٢٣,٢	٤٩	٢	٢٨,٧	٦٠	مؤثر	زادت شعورى بالانتماء
		١	٤٤,٨	١٨٨	١	٤٦	٩٧	١	٤٣,٥	٩١	إلى حد ما	
		٢	٢٩,٣	١٢٣	٢	٣٠,٨	٦٥	٣	٢٧,٨	٥٨	غير مؤثر	
٠,١٩٥	٣,٢٦٨	٣	٢٦,٤	١١١	٣	٢٣,٢	٤٩	٢	٢٩,٧	٦٢	مؤثر	مدتنى بالسلوكيات السليمة
		١	٤٦,٩	١٩٧	١	٤٦,٩	٩٩	١	٤٦,٩	٩٨	إلى حد ما	
		٢	٢٦,٧	١١٢	٢	٢٩,٩	٦٣	٣	٢٣,٤	٤٩	غير مؤثر	
٠,٧٨٣	٠,٤٨٩	٣	٦,٩	٢٩	٣	٦,٦	١٤	٣	٧,٢	١٥	مؤثر	انستنى مشاكلى
		٢	٢٨,٨	١٢١	٢	٣٠,٣	٦٤	٢	٢٧,٣	٥٧	إلى حد ما	
		١	٦٤,٣	٢٧٠	١	٦٣	١٣٣	١	٦٥,٦	١٣٧	غير مؤثر	
٠,٧٦٦	٠,٥٣٤	٣	٦,٩	٢٩	٣	٦,٢	١٣	٣	٧,٧	١٦	مؤثر	قللت احساسى بالتوتر
		٢	٣٦,٧	١٥٤	٢	٣٦	٧٦	٢	٣٧,٣	٧٨	إلى حد ما	
		١	٥٦,٤	٢٣٧	١	٥٧,٨	١٢٢	١	٥٥	١١٥	غير مؤثر	
٠,٠٢٧	٧,٢٦١	٢	٣٣,١	١٣٩	٢	٢٨,٩	٦١	١	٣٧,٣	٧٨	مؤثر	ساعدتنى على المشاركة السياسية
		١	٤٢,٤	١٧٨	١	٤٨,٨	١٠٣	٢	٣٥,٩	٧٥	إلى حد ما	
		٣	٢٤,٥	١٠٣	٣	٢٢,٣	٤٧	٣	٣٦,٨	٥٦	غير مؤثر	
٠,٦١٩	٠,٩٦٠	٢	٤٢,١	١٧٧	٢	٣٩,٨	٨٤	١	٤٤,٥	٩٣	مؤثر	عرفتني باتجاهات التيارات السياسية
		١	٤٣,١	١٨١	١	٤٥	٩٥	٢	٤١,١	٨٦	إلى حد ما	
		٣	١٤,٨	٦٢	٣	١٥,٢	٣٢	٣	١٤,٤	٣٠	غير مؤثر	
٠,٢٩٧	٢,٤٢٩	٢	٣٩	١٦٤	٢	٣٥,٥	٧٥	١	٤٢,٦	٨٩	مؤثر	ساعدتنى على تبادل الآراء مع الآخرين
		١	٤٣,٦	١٨٣	١	٤٦,٩	٩٩	٢	٤٠,٢	٨٤	إلى حد ما	
		٣	١٧,٤	٧٣	٣	١٧,٥	٣٧	٣	١٧,٢	٣٦	غير مؤثر	
		٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع	

درجة الحرية = ٢ لكل عنصر من العناصر

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم تأثيرات متابعة المصادر الإخبارية للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية - بالترتيب - هي: عرفتني معلومات حول الانتخابات، ملئت وقت فراغى، زادت شعورى بالانتماء. وتأتى التأثيرات الأخرى بنسب أقل، وظهرت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة فى أحد التأثيرات وهو ساعدتنى على المشاركة السياسية حيث بلغت قيمة مستويات المعنوية (٠,٠٢٧) وهى قيمة دالة معنويًا.
- مدى تراجع الإعلام التقليدى أمام الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات فى الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالى رقم (١١) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى تراجع الإعلام التقليدى أمام الإعلام الجديد.

### جدول رقم (١١)

#### توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى تراجع الإعلام التقليدى أمام الإعلام الجديد

النوع			الذكور			الإناث			المجموع		
تراجع الإعلام التقليدى أمام الإعلام الجديد	ك	%	ت	%	ك	ت	%	ك	%	ت	
	بدرجة كبيرة	٧٨	٣٧,٣	٢	٣٣,٦	٧١	٢	٣٥,٥	١٤٩	٣٥,٥	٢
بدرجة متوسطة	٨٢	٣٩,٢	١	٣٩,٨	٨٤	١	٣٩,٥	١٦٦	٣٩,٥	١	
بدرجة قليلة	٢٢	١٠,٥	٤	٧,٦	١٦	٤	٩	٣٨	٩	٤	
لا يؤثر	٢٧	١٢,٩	٣	١٩	٤٠	٣	١٦	٦٧	١٦	٣	
المجموع											
	٢٠٩		٢١١		٤٢٠						

كا<sup>٢</sup> = ٣,٨١٣ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٢٨٢



### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- تتوزع درجات تراجع الإعلام التقليدي أمام الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات فى الانتخابات البرلمانية على: التراجع بدرجة كبيرة (٣٥,٥%)، التراجع بدرجة متوسطة (٣٩,٥%)، التراجع بدرجة قليلة (٩%)، ولم يؤثر بنسبة (١٦%)، وأظهرت البيانات التفصيلية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للنوع فى درجات تراجع اعتمادهم على الإعلام التقليدي أمام الإعلام الجديد.

### - مدى إمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم فى الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالى رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ورأيهم فى مدى إمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم فى الانتخابات البرلمانية.

#### جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ورأيهم فى مدى إمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم فى الانتخابات البرلمانية

المجموع			الإناث			الذكور			النوع إمكانية وصول مرشحين
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
١	٥٠,٧	٢١٣	١	٥٠,٢	١٠٦	١	٥١,٢	١٠٧	نعم
٢	٤٩,٣	٢٠٧	٢	٤٩,٨	١٠٥	٢	٤٨,٨	١٠٢	لا
٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع

كا<sup>٢</sup> = ٠,٠٣٩ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٨٤٤

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يعتقد (٥٠,٧%) من المبحوثين عينة الدراسة بإمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم إلى البرلمان فى الانتخابات البرلمانية، وتوجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للنوع فى إمكانية وصول مرشحين غير مرغوب بهم فى الانتخابات البرلمانية.

- مقياس الفاعلية السياسية فى الانتخابات:

يوضح الجدول التالى رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ورأيهم فى فى عبارات مقياس الفاعلية السياسية فى الانتخابات.

جدول رقم (١٣)

اتجاهات عينة الدراسة طبقاً للنوع وعبارات مقياس الفاعلية السياسية فى الانتخابات

مستوى المعنوية	كأ	المجموع			الإناث			الذكور			نوع	العبارات
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك		
٠,٠٥٤	٥,٨٢٦	٣	١٨,٨	٧٩	٣	١٨	٣٨	٣	١٩,٦	٤١	أوافق	احرص على حضور الندوات
		٢	٢٦,٩	١١٣	٢	٢٢,٣	٤٧	٢	٣١,٦	٦٦	إلى حد ما	
		١	٥٤,٣	٢٢٨	١	٥٩,٧	١٢٦	١	٤٨,٨	١٠٢	لا أوافق	
٠,٠١٥	٨,٤١٦	٣	٢٢,٤	٩٤	٣	١٧,١	٣٦	٢	٢٧,٨	٥٨	أوافق	متابعة المضامين الإعلامية
		١	٥٤,٥	٢٢٩	١	٦٠,٧	١٢٨	١	٤٨,٣	١٠١	إلى حد ما	
		٢	٢٣,١	٩٧	٢	٢٢,٣	٤٧	٣	٢٣,٩	٥٠	لا أوافق	
٠,١١٩	٤,٢٥٣	١	٣٩,٣	١٦٥	٢	٣٤,٩	٧٣	١	٤٤	٩٢	أوافق	التصويت فى الانتخابات
		٢	٣٩	١٦٤	١	٤٣,١	٩١	٢	٣٤,٩	٧٣	إلى حد ما	
		٣	٢١,٧	٩١	٣	٢٢,٣	٤٧	٣	٢١,١	٤٤	لا أوافق	
٠,٧٣٦	٠,٦١٤	٣	١٠,٢	٤٣	٣	١١,٤	٢٤	٣	٩,١	١٩	أوافق	الانضمام لحزب سياسى
		٢	٢٤,٨	١٠٤	٢	٢٤,٢	٥١	٢	٢٥,٤	٥٣	إلى حد ما	
		١	٦٥	٢٧٣	١	٦٤,٥	١٣٦	١	٦٥,٦	١٣٧	لا أوافق	
٠,٥٩٩	١,٠٢٤	٢	٣١,٧	١٣٣	٢	٢٩,٤	٦٢	٢	٣٤	٧١	أوافق	أناقش الموضوعات السياسية
		١	٤٧,١	١٩٨	١	٤٨,٨	١٠٣	١	٤٥,٥	٩٥	إلى حد ما	
		٣	٢١,٢	٨٩	٣	٢١,٨	٤٦	٣	٢٠,٦	٤٣	لا أوافق	
٠,٠١٥	٨,٣٤٣	٣	٢٨,١	١١٨	٣	٢١,٨	٤٦	٢	٣٤,٤	٧٢	أوافق	شاركت فى تظاهرات الثورات
		٢	٢٩,٨	١٢٥	٢	٣٢,٧	٦٩	٣	٢٦,٨	٥٦	إلى حد ما	
		١	٤٢,١	١٧٧	١	٤٥,٥	٩٦	١	٣٨,٨	٨١	لا أوافق	
٠,٠٥٤	٥,٨٢٩	٢	٣٨,١	١٦٠	٢	٣٢,٧	٦٩	١	٤٣,٥	٩١	أوافق	افهم ما يدور حولى
		١	٤٥	١٨٩	١	٥٠,٢	١٠٦	٢	٣٩,٧	٨٣	إلى حد ما	
		٣	١٦,٩	٧١	٣	١٧,١	٣٦	٣	١٦,٧	٣٥	لا أوافق	
٠,٠١٧	٨,١٩٥	٣	١٨,٦	٧٨	٣	١٤,٢	٣٠	٢	٢٣	٤٨	أوافق	بعد الثورات يتم الاستجابة لمطالب الشعب
		١	٥٥,٥	٢٣٣	١	٥٥	١١٦	١	٥٦	١١٧	إلى حد ما	
		٢	٢٦	١٠٩	٢	٣٠,٨	٦٥	٣	٢١,١	٤٤	لا أوافق	
		٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع	

درجة الحرية = ٢ لكل عنصر من العناصر

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم عبارات مقياس الفاعلية السياسية فى الانتخابات بالترتيب كما هو موضح فى الجدول أعلاه وتوجد فروق بين الذكور والإناث فى بعض العبارات وهى: متابعة المضامين الإعلامية، شاركت فى تظاهرات الثورات، وبعد الثورات يتم الاستجابة لمطالب الشعب.

### - توقعات المبحوثين لنجاح بعض المرشحين فى الانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ونسبة نجاح بعض المرشحين فى الانتخابات.

### جدول رقم (١٤)

#### توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع

النوع	الذكور			الإناث			المجموع		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
نسبة من يرشح									
نسبة كبيرة	٣٩	١٨,٧	٣	٢٤	١١,٤	٤	٦٣	١٥	٣
نسبة متوسطة	٥٢	٢٤,٩	٢	٥١	٢٤,٢	٢	١٠٣	٢٤,٥	٢
نسبة قليلة	٢٥	١٢	٤	٣٢	١٥,٢	٣	٥٧	١٣,٦	٤
لن ينتخبهم أحد	٩٣	٤٤,٥	١	١٠٤	٤٩,٣	١	١٩٧	٤٦,٩	١
المجموع			٢٠٩			٢١١			٤٢٠

كا<sup>٢</sup> = ٥,٠٤٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,١٦٨

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أن (٤٦,٩%) من عينة الدراسة تعتقد أن الناخبين لن يرشحوا بعض الشخصيات من تيارات غير مرغوب بها، تليها سيرشون بنسبة متوسطة بنسبة (٢٤,٥%)، وبنسبة كبيرة بنسبة (١٥%)، وبنسبة قليلة (١٣,٦%).

### - توقعات المبحوثين لنسبة المشاركة بالانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وتقديرهم لنسبة المشاركين فى الانتخابات.

جدول رقم (١٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وتقديرهم لنسبة المشاركين في الانتخابات

النوع	الذكور			الإناث			المجموع		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
أيهما أكثر عدداً بالمجتمع									
من يشارك	١١٠	٥٢,٦	١	١٠٢	٤٨,٣	٢	٢١٢	٥٠,٥	١
من لا يشارك	٩٩	٤٧,٤	٢	١٠٩	٥١,٧	١	٢٠٨	٤٩,٥	٢
المجموع	٢٠٩			٢١١			٤٢٠		

$$كا^٢ = ٠,٧٧٣ \quad \text{درجة الحرية} = ١ \quad \text{مستوى المعنوية} = ٠,٣٧٩$$

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- تقترب نسبة المبحوثين الذين يعتقدوا أن نسبة من سيشارك من الجمهور في الانتخابات ويعى دوره لعدم وصول مرشحين من تيارات غير مرغوب بها للبرلمان مع نسبة من لا يشارك.

- توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وتقييمهم للمشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وتقييمهم للمشاركة في الانتخابات.

جدول رقم (١٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وتقييمهم للمشاركة في الانتخابات

النوع	الذكور			الإناث			المجموع		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
أيهما أكثر عدداً بالمجتمع									
واجب وطنى	١٥٠	٧١,٨	١	١٣٦	٦٤,٥	١	٢٨٦	٦٨,١	١
صوتى لا يفرق	٥٩	٢٨,٢	٢	٧٥	٣٥,٥	٢	١٣٤	٣١,٩	٢
المجموع	٢٠٩			٢١١			٤٢٠		

$$كا^٢ = ٠,٦٦٥ \quad \text{درجة الحرية} = ١ \quad \text{مستوى المعنوية} = ٠,٢٥٧$$

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:**

- تعبير (٦٨,١%) من عينة الدراسة أن المشاركة بالانتخابات هو واجب وطنى ولن يشارك (٣١,٩٥) منهم باعتبار أن صوته لا يفرق وهذه النسبة تتسق مع الفرض الرئيسى لنظرية الاتفاق الزائف حيث أن أكثر من ربع العينة لن يشارك فى الانتخابات وهى نفس النسبة لعدم المشاركين فى المجتمع من وجهة نظر عينة الدراسة.

- أهم مصادر الأخبار التى اعتمد عليها المبحوثون فى تكوين وجهة نظرهم السابقة:

يوضح الجدول التالي رقم (١٧) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم مصادر الأخبار التى اعتمدوا عليها فى تكوين وجهة نظرهم السابقة.

**جدول رقم (١٧)**

**أهم مصادر الأخبار التى اعتمد عليها المبحوثين فى تكوين وجهة نظرهم السابقة**

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	المصادر
٦٨,٣	٢٨٧	٦٨,٧	١٤٥	٦٧,٩	١٤٢	القنوات الفضائية
٥٧,٤	٢٤١	٥٢,٦	١١١	٦٢,٢	١٣٠	شبكات التواصل الاجتماعى
٤٨,٣	٢٠٣	٤٥	٩٥	٥١,٧	١٠٨	مواقع الانترنت الإخبارية
٢٨,٨	١٢١	٢٩,٤	٦٢	٢٨,٢	٥٩	الأهل والأصدقاء
٢٠	٨٤	٢٠,٩	٤٤	١٩,١	٤٠	الإذاعة
١٨,١	٧٦	١٤,٧	٣١	٢١,٥	٤٥	الصحف
١١	٤٦	٥,٢	١١	١٦,٧	٣٥	مؤتمرات المرشحين
٤٢٠		٢١١		٢٠٩		جملة من سئلوا

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:**

- أهم مصادر الأخبار التى اعتمد عليها المبحوثون فى تكوين وجهة نظرهم السابقة - بالترتيب - هى: القنوات الفضائية، شبكات التواصل الاجتماعى،

مواقع الانترنت الإخبارية، الأهل والأصدقاء ، الإذاعة، الصحف، ومؤتمرات المرشحين.

- أهم عبارات مقياس فاعلية التوقعات الإعلامية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم عبارات مقياس فاعلية التوقعات.

جدول رقم (١٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم عبارات مقياس فاعلية التوقعات

مستوى المغوية	كأ	المجموع			الإناث			الذكور			النوع العبارات	
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك		
٠,٣٥٤	٢,٠٧٥	١	٤٥,٧	١٩٢	١	٤٦,٩	٩٩	٢	٤٤,٥	٩٣	أوافق	الحكومة قادرة
		٢	٤٥	١٨٩	٢	٤٢,٢	٨٩	١	٤٧,٨	١٠٠	إلى حد ما	على استعادة
		٣	٩,٣	٣٩	٣	١٠,٩	٢٣	٣	٧,٧	١٦	لا أوافق	الأمن
٠,٤٩٤	١,٤١١	٢	٣٠,٥	١٢٨	٢	٢٩,٤	٦٢	٢	٣١,٦	٦٦	أوافق	الحكومة
		١	٥٠	٢١٠	١	٤٨,٨	١٠٣	١	٥١,٢	١٠٧	إلى حد ما	ستحسى
		٣	١٩,٥	٨٢	٣	٢١,٨	٤٦	٣	١٧,٢	٣٦	لا أوافق	الانتخابات
٠,٩٢٨	٠,١٤٩	٢	٢٨,٨	١٢١	٢	٢٨	٥٩	٢	٢٩,٧	٦٢	أوافق	تعبير عن
		١	٤٦	١٩٣	١	٤٦,٤	٩٨	١	٤٥,٥	٩٥	إلى حد ما	مصلح فئة
		٣	٢٥,٢	١٠٦	٣	٢٥,٦	٥٤	٣	٢٤,٩	٥٢	لا أوافق	معينة
٠,٩٨٦	٠,٠٢٧	٢	٤١,٤	١٧٤	٢	٤١,٢	٨٧	٢	٤١,٦	٨٧	أوافق	المرشحين لا
		١	٥١,٢	٢١٥	١	٥١,٢	١٠٨	١	٥١,٢	١٠٧	إلى حد ما	يهتمهم
		٣	٧,٤	٣١	٣	٧,٦	١٦	٣	٧,٢	١٥	لا أوافق	مصلحتهم
٠,٣٣٦	٢,١٨١	٢	٣٤	١٤٣	٢	٣٧,٤	٧٩	٢	٣٠,٦	٦٤	أوافق	اشعر
		١	٤٧,٦	٢٠٠	١	٤٥	٩٥	١	٥٠,٢	١٠٥	إلى حد ما	بالفوضى
		٣	١٨,٣	٧٧	٣	١٧,٥	٣٧	٣	١٩,١	٤٠	لا أوافق	
٠,٢٣٩	٢,٨٦٠	٢	٣١,٩	١٣٤	٢	٢٨,٤	٦٠	٢	٣٥,٤	٧٤	أوافق	المناقشات
		١	٤٣,٣	١٨٢	١	٤٦,٩	٩٩	١	٣٩,٧	٨٣	إلى حد ما	السياسية غير
		٣	٢٤,٨	١٠٤	٣	٢٤,٦	٥٢	٣	٢٤,٩	٥٢	لا أوافق	مفيدة
		٤٢٠			٢١١			٢٠٩			المجموع	

درجة الحرية = ٢ لكل عنصر من العناصر

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم عبارات مقياس فاعلية التوقعات - بالترتيب - هي: الحكومة قادرة على استعادة الأمن، الحكومة ستحمى الانتخابات، تعبر عن مصالح فئة معينة، المرشحين لا يهتمهم مصلحتهم، اشعر بالفوضى السياسية، المناقشات السياسية غير مفيدة.

- مدى التحفيز نحو المشاركة فى الانتخابات البرلمانية:

يوضح الجدول التالي رقم (١٩) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى التحفيز نحو المشاركة فى الانتخابات البرلمانية.

جدول رقم (١٩)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى التحفيز نحو المشاركة فى الانتخابات البرلمانية

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
التحفيز		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		١٤٥	٦٩,٤	١٤٤	٦٨,٢	٢٨٩	٦٨,٨
لا		٦٤	٣٠,٦	٦٧	٣١,٨	١٣١	٣١,٢
المجموع		٢٠٩		٢١١		٤٢٠	

كأ<sup>٢</sup> = ٠,٠٦٣ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠,٨٠٢

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- ترى (٦٨,٨%) من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام حفزت على المشاركة فى الانتخابات البرلمانية وهو ما يتفق مع نظرية فاعلية التوقعات الإعلامية.

- أهم القضايا والموضوعات التى يرغب المبحوثون فى أن يركز عليها البرلمان القادم:

يوضح الجدول التالي رقم (٢٠) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم القضايا والموضوعات التى يرغب المبحوثون فى أن يركز عليها البرلمان القادم.

جدول رقم (٢٠)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع وأهم القضايا والموضوعات التي يرغب المبحوثون في أن يركز عليها البرلمان القادم

المجموع	الإناث		الذكور		النوع	
	ك	%	ك	%		
٢٨٦	٦٨,١	١٤٨	٧٠,١	١٣٨	٦٦	قضايا الفساد
٢٨٥	٦٧,٩	١٤٩	٧٠,٦	١٣٦	٦٥,١	قضايا البطالة
٢٢٢	٥٢,٩	١١١	٥٢,٦	١١١	٥٣,١	الموضوعات التعليمية
٢١٥	٥١,٢	١٠٤	٤٩,٣	١١١	٥٣,١	الموضوعات السياسية
٢١٣	٥٠,٧	١٢٣	٥٨,٣	٩٠	٤٣,١	الموضوعات الصحية
٢٠١	٤٧,٩	٩٨	٤٦,٤	١٠٣	٤٩,٣	الموضوعات الاقتصادية
١٨٠	٤٢,٩	١٠٠	٤٧,٤	٨٠	٣٨,٣	قضايا المرأة والفئات المهمشة
١٧٥	٤١,٧	٨٤	٣٩,٨	٩١	٤٣,٥	الموضوعات الاجتماعية
٤٢٠		٢١١		٢٠٩		جملة من سئوا

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القضايا والموضوعات - بالترتيب - هي: قضايا الفساد (٦٨,١%)، قضايا البطالة (٦٧,٩%)، الموضوعات التعليمية (٥٢,٩%)، الموضوعات السياسية (٥١,٢%)، الموضوعات الصحية (٥٠,٧%)، وتأتي الموضوعات والقضايا الأخرى بنسب أقل وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق بين الذكور والإناث في الموضوعات الصحية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٢ وهي قيمة دالة إحصائية.



(ج) نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائية بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتحفيز نحو اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات البرلمانية.

ولدراسة العلاقة الارتباطية استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الموضحة نتيجته في الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

معامل قياس بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة واتخاذ قرار التصويت في الانتخابات لبرلمانية

التعرض لوسائل الإعلام الجديدة		التعرض لوسائل الإعلام التقليدية		التصويت
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
٠,٥	٠,٠٣٠	٠,٦	٠,٠٢٦	التصويت في الانتخابات
٤٢٠				ن

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية غير دالة احصائيا بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتحفيز نحو اتخاذ قرار التصويت في الانتخابات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وكل من دوافع وتأثيرات التعرض.

ولدراسة العلاقة الارتباطية استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الموضحة نتيجته في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وكل من دوافع وتأثيرات التعرض.

التعرض لوسائل الإعلام الجديدة		التعرض لوسائل الإعلام التقليدية		التعرض لوسائل الإعلام	الدوافع والتأثيرات
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون		
٠,٣٦٤	٠,٠٤٤	٠,٣٥٤	٠,٠٤٥		دوافع الفهم
٠,٠٤٦	٠,٠٩٨	٠,٠١١	٠,١٢٤		دوافع التسلية
٠,٢٣٨	٠,٠٥٨	٠,٢١٠	٠,٠٦١		دوافع التوجيه
٠,٠١٤	٠,١١٩	٠,٨٦٠	٠,٠٠٩		التأثيرات المعرفية
٠,٨٣٠	٠,٠١٠	٠,٩٩٧	٠,٠٠٠		التأثيرات السلوكية
٠,٧٤٨	٠,٠١٦	٠,٤٦١	٠,٠٣٦		التأثيرات الوجدانية
٤٢٠					ن

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

- يتضح استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التعرض لكل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ودافع التسلية، كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديدة والتأثيرات المعرفية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين طبقا للمتغيرات الديموغرافية المختلفة في دوافع وتأثيرات تعرضهم لوسائل الإعلام في الحصول علي معلومات حول الانتخابات.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختباري "ت" وتحليل التباين

one way anova المبين نتيجته في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)

اختبار "ت" و "ف" للفروق بين المبحوثين طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية المختلفة في دوافع وتأثيرات تعرضهم لوسائل الإعلام في الحصول علي معلومات حول الانتخابات البرلمانية.

الدوافع والتأثيرات	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
دافع الفهم	الذكور	٢٠٩	٢,٢٨	٠,٥٢٢	١,٤٦٧	٤٧٢	٠,١٤٣	
	الإناث	٢١١	٢,٢١	٠,٥٠٩				
	أمى	٢	٢,٣٣	٠,٠٠٠	٠,٥٢٩	٤١٥	٠,٧١٥	
	يقرأ ويكتب	١٢	٢,١٧	٠,٤١٤				
	متوسط	٧١	٢,٢٦	٠,٤٥٥				
	جامعى	٢٩٧	٢,٢٣	٠,٥٤٩				
	دراسات عليا	٣٨	٢,٣٥	٠,٣٨٧				
	دافع التسلية	٢٥-١٨ سنة	٢٥٣	٢,٢٥	٠,٥٣١	٠,٣٨٢	٤١٥	٠,٨٢٢
		٣٥-٢٥ سنة	٥٥	٢,٢٨	٠,٤٧٣			
		٤٥-٣٥ سنة	١٥	٢,١٨	٠,٤٥٢			
٥٥-٤٥ سنة		٦١	٢,١٩	٠,٤٦٢				
أكثر من ٥٥ سنة		٣٦	٢,٢٧	٠,٥٦٥				
دافع التسلية	الذكور	٢٠٩	١,٨٢	٠,٤٨٥	١,٠٢٦	٤١٦	٠,٣٠٦	
	الإناث	٢١١	١,٧٧	٠,٥٢١				
	أمى	٢	٢,٠٠	٠,٠٠٠	١,٨٨٩	٤١٥	٠,١١١	
	يقرأ ويكتب	١٢	٢,١٧	٠,٥٣٧				
	متوسط	٧١	١,٨٢	٠,٤٣٣				
	جامعى	٢٩٧	١,٧٧	٠,٥١٣				
	دراسات عليا	٣٨	١,٧٩	٠,٥٢٨				
	دافع التسلية	٢٥-١٨ سنة	٢٥٣	١,٧٤	٠,٥١٥	٢,١٣٥	٤١٥	٠,٠٧٦
		٣٥-٢٥ سنة	٥٥	١,٨٧	٠,٣٨٨			
		٤٥-٣٥ سنة	١٥	١,٩٧	٠,٤٤٢			
٥٥-٤٥ سنة		٦١	١,٨٤	٠,٥٥٣				
أكثر من ٥٥ سنة		٣٦	١,٩٢	٠,٤٨٦				

تابع جدول رقم (٢٣)

٠,٢٩٣	٤١٧,٨٩٠	١,٠٥٣	٠,٥٥٥	٢,٣٢	٢٠٩	الذكور	تأثيرات معرفية	
			٠,٥٥١	٢,٢٧	٢١١	الإناث		
٠,٦٥٣	٤ ٤١٥	٠,٦١٣	٠,٠٠٠	٢,٠٠	٢	أمى		
			٠,٥١٩	٢,٢٢	١٢	يقراً ويكتب		
			٠,٤٥٧	٢,٣٨	٧١	متوسط		
			٠,٥٨٧	٢,٢٨	٢٩٧	جامعى		
			٠,٤٦٠	٢,٢٩	٣٨	دراسات عليا		
٠,٥٩٩	٤ ٤١٥	٠,٦٩١	٠,٥٧١	٢,٣١	٢٥٣	٢٥-١٨ سنة		
			٠,٥٢٥	٢,٣٢	٥٥	٣٥-٢٥ سنة		
			٠,٤٥٢	٢,١٦	١٥	٤٥-٣٥ سنة		
			٠,٥٤١	٢,٢٢	٦١	٥٥-٤٥ سنة		
			٠,٥٢٨	٢,٣٥	٣٦	أكثر من ٥٥ سنة		
٠,٣٥٧	٤١٤,٩٧	٠,٩٢٢	٠,٤٢٩	١,٦٦	٢٠٩	الذكور		تأثيرات وجدانية
			٠,٤٧٢	١,٦٢	٢١١	الإناث		
٠,٥٢٠	٤ ٤١٥	٠,٨٠٨	٠,٠٠٠	١,٥٠	٢	أمى		
			٠,٣٠٤	١,٥٦	١٢	يقراً ويكتب		
			٠,٤٣٨	١,٦٠	٧١	متوسط		
			٠,٤٦٠	١,٦٤	٢٩٧	جامعى		
			٠,٤٤٨	١,٧٤	٣٨	دراسات عليا		
٠,٣٨٣	٤ ٤١٥	١,٠٤٦	٠,٤٤٦	١,٦٣	٢٥٣	٢٥-١٨ سنة		
			٠,٤٤٦	١,٥٥	٥٥	٣٥-٢٥ سنة		
			٠,٤٦٠	١,٦٧	١٥	٤٥-٣٥ سنة		
			٠,٤٧٤	١,٧١	٦١	٥٥-٤٥ سنة		
			٠,٣٤٨	١,٦٦	٣٦	أكثر من ٥٥ سنة		
٠,١٧٦	٤١٧,٧٤٠	١,٣٥٤	٠,٦٣٨	٢,٠٨	٢٠٩	الذكور	تأثيرات سلوكية	
			٠,٦٢٩	٢,٠٠	٢١١	الإناث		
٠,١٨٩	٤ ٤١٥	١,٥٤٤	٠,٠٠٠	٣,٠٠	٢	أمى		
			٠,٥٧٧	٢,١٧	١٢	يقراً ويكتب		
			٠,٦٥٦	٢,٠٤	٧١	متوسط		
			٠,٦٤١	٢,٠٢	٢٩٧	جامعى		
			٠,٥٠٢	٢,١٣	٣٨	دراسات عليا		
٠,٩٩٢	٤ ٤١٥	٠,٠٦٦	٠,٦٦٣	٢,٠٥	٢٥٣	٢٥-١٨ سنة		
			٠,٦٠٩	٢,٠٦	٥٥	٣٥-٢٥ سنة		
			٠,٦٨١	٢,٠٠	١٥	٤٥-٣٥ سنة		
			٠,٥١٦	٢,٠٢	٦١	٥٥-٤٥ سنة		
			٠,٦٥٤	٢,٠٣	٣٦	أكثر من ٥٥ سنة		
٤٢٠								ن

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج منها:

- اظهر استخدام اختبار "ت" واختبار تحليل التباين one way anova وجود فروق غير دالة احصائيا بين المبحوثين طبقا لمتغيراتهم الديموغرافية المختلفة في دوافع وتأثيرات تعرضهم لوسائل الإعلام للحصول علي معلومات حول الانتخابات البرلمانية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين طبقا لمتغيراتهم الديموغرافية المختلفة في معدلات تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الحصول علي معلومات حول الانتخابات.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختباري "ت" و "ف" المبين نتیجته في الجدول التالي:

جدول رقم ( ٢٤ )

اختبار "ت" و "ف" للفروق بين المبحوثين طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية المختلفة في معدلات تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية.

التعرض	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	الذكور	٢٠٩	١,٣٨	٠,٧٥٨	١,٠٤٠	٤١٦,٠١٤	٠,٢٩٩	
	الإناث	٢١١	١,٣١	٠,٧١٤				
	أمى	٢	٢,٠٠	٠,٠٠٠	٢,٢٠٥	٤١٥	٠,٠٦٨	
	يفقرأ ويكتب	١٢	١,٨٣	٠,٥٧٧				
	متوسط	٧١	١,٣٩	٠,٧٦٥				
	جامعى	٢٩٧	١,٣٠	٠,٧٢٧				
	دراسات عليا	٣٨	١,٤٢	٠,٧٥٨				
	التعرض لوسائل الإعلام الجديدة	١٨-٢٥ سنة	٢٥٣	١,٢٢	٠,٧٢٣	٥,٨٧٧	٤١٥	٠,٠٠٠
		٢٥-٣٥ سنة	٥٥	١,٥٣	٠,٧١٢			
		٣٥-٤٥ سنة	١٥	١,٨٠	٠,٤١٤			
٤٥-٥٥ سنة		٦١	١,٤١	٠,٧٦١				
أكثر من ٥٥ سنة		٣٦	١,٦٤	٠,٦٨٣				
التعرض لوسائل الإعلام الجديدة	الذكور	٢٠٩	١,١٧	٠,٧١٣	٠,١٦٥	٤١٥,٢٦٠	٠,٨٦٩	
	الإناث	٢١١	١,١٦	٠,٦٦٤				
	أمى	٢	١,٠٠	٠,٠٠٠	٠,٣٩٤	٤١٥	٠,٨١٣	
	يفقرأ ويكتب	١٢	١,٠٠	٠,٧٣٩				
	متوسط	٧١	١,١٧	٠,٦٧٦				
	جامعى	٢٩٧	١,١٦	٠,٧٠٨				
	دراسات عليا	٣٨	٢,١٦	٠,٥٥٤				
	التعرض لوسائل الإعلام الجديدة	١٨-٢٥ سنة	٢٥٣	١,١٥	٠,٦٩٩	٠,٩٧٧	٤١٥	٠,٤٢٠
		٢٥-٣٥ سنة	٥٥	١,٠٩	٠,٧٥٢			
		٣٥-٤٥ سنة	١٥	١,٠٠	٠,٥٣٥			
٤٥-٥٥ سنة		٦١	١,٢٥	٠,٦٢٣				
أكثر من ٥٥ سنة		٣٦	١,٣١	٠,٦٦٨				
ن		٤٢٠						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبار تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة في معدلات تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية وذلك لصالح المبحوثين من الفئة العمرية من ٣٥-٤٥ سنة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً.

#### جدول رقم (٢٥)

مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لاختلاف متغير السن في معدلات تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية

التعرض	المرحلة العمرية	المرحلة العمرية المقارنة	الفروق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	٢٥-١٨ سنة	٣٥-٢٥ سنة	٠,٣٠٦	٠,٠٠٤
		٤٥-٣٥ سنة	٠,٥٧٩	٠,٠٠٣
		٥٥-٤٥ سنة	٠,١٨٨	٠,٠٦٧
		أكثر من ٥٥ سنة	٠,٤١٨	٠,٠٠١
التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	٣٥-٢٥ سنة	٤٥-٣٥ سنة	٠,٢٧٣	٠,١٩٤
		٥٥-٤٥ سنة	٠,١١٧	٠,٣٨٠
		أكثر من ٥٥ سنة	٠,١١٢	٠,٤٧٠
التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	٤٥-٣٥ سنة	٥٥-٤٥ سنة	٠,٣٩٠	٠,٠٦١
		أكثر من ٥٥ سنة	٠,١٦١	٠,٤٦٧
التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	٥٥-٤٥ سنة	أكثر من ٥٥ سنة	٠,٢٢٩	٠,١٣١

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الفئة العمرية ٢٥-١٨ سنة وكل من المبحوثين من الفئات العمرية من ٣٥-٢٥ سنة، من ٣٥-٣٥ سنة، وأكثر من

٥٥ سنة، والمقارنة لصالح المبحوثين من ٣٥-٤٥ سنة حيث بلغ متوسطهم الحسابي (١,٨٠) مقابل (١,٢٢، ١,٠٣، ١,٤١، ١,٦٤) لكل من الفئات العمرية الأخرى.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية في مشاركتهم بالتصويت في الانتخابات.

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" واختبار التباين المبينة نتيجته في الجدول التالي:

### جدول رقم (٢٦)

#### اختبار "ت" واختبار التباين

التصويت	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
التصويت في الانتخابات البرلمانية	الذكور	٢٠٩	١,٩٢	٠,٤٥٩	٢,١٤٠	٤١٨	٠,٠٣٣	
	الإناث	٢١١	١,٨٣	٠,٤٠١				
	أمى	٢	١٢,٠٠	٠,٠٠	٠,٩٨٣	٤,٤١٥	٠,٤١٧	
	يقراً ويكتب	١٢	١١,١٧	٢,٥٥٢				
	متوسط	٧١	١١,٥٦	٢,٥٤٠				
	جامعى	٢٩٧	١١,٠٨	٢,٦٥٩				
	دراسات عليا	٣٨	١١,٧٦	٢,٢٤٧				
	٢٥-١٨ سنة	٢٥٣	١١,٢٠	٢,٦٤٤	٠,٩٨٥	٤,٤١٥	٠,٤١٥	
		٣٥-٢٥ سنة	٥٥	١٠,٨٢				٢,٢٩٤
		٤٥-٣٥ سنة	١٥	١٠,٨٧				٢,٥٣٢
٥٥-٤٥ سنة		٦١	١١,٥٢	٢,٥٢٧				
أكثر من ٥٥ سنة		٣٦	١١,٧٥	٢,٨٤٢				
ن		٤٢٠						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث عينة الدراسة فى اتخاذهم قرار التصويت فى الانتخابات.



الفرض السادس: توجد فروق ارتباطية دالة إحصائياً بين الثقة فى المضمون الإعلامى حول الانتخابات البرلمانية ومتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢٧)

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	الثقة
		متغيرات الدراسة
٠,٠٥٦	٠,٠٥٤	التعرض لوسائل الإعلام التقليدية
١	٤٢٠	التعرض لوسائل الإعلام الحديثة
٠,٠٠٠	٤٢٠	دافع الفهم
٠,٠٠٥	٠,١٣٨	دافع التسلية
٠,٠١١	٠,١٢٣	دافع التوجيه
٠,٠٠٠	٠,٢١١	التأثيرات المعرفية
٠,٠٧٤	٠,٠٨٧	التأثيرات الوجدانية
٠,٠٠٠	٠,٢٥٦	التأثيرات السلوكية
٠,٠٠٠	٠,٢٣٥	التصويت فى الانتخابات
٤٢٠		ن

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الثقة فى المضمون الإعلامى حول الانتخابات وكل من دوافع الفهم والتسلية والتوجيه وتأثيرات التعرض المعرفية والسلوكية وقرار التصويت فى الانتخابات.

**الخلاصة:**

أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتحفيز نحو المشاركة فى التصويت بالانتخابات، كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية فى دوافع وتأثيرات تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة للحصول على معلومات حول الانتخابات.

## مراجع الدراسة:

- 1- <http://www.sis.gov.eg>. In: (20-12-2015)
- 2- William, Loges & Sandra, Rokeach. Dependency Relations and Newspaper Readership. In: *Journalism Quarterly*, Vol. 70, No. 3, 1993. p. 603.
- 3- McQuil & Windahl, Seven. *Communication Models: The Study of Mass Communication* (London: Longman, 1991) pp. 65-70.
- 4- Loges, Willam. Perception of threat and System Dependency Relation. In: *Communication Research*, Vol. 1, 1994, pp. 78-79.
- 5- Anne Marie De la Haye. A Methodological Note about the Measurement of the False effects. In: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 3, 2000, p. 17.
- 6- Bauman, Kathleen P, Glenn. We Think you agree: The Detrimental impact of the False Consensus Effect on behavior In: *Peer Reviewed Journal*, Vol. 21, No. 1, 2002, p. 12.
- 7- Anne, Marie De la Haye. *Op.cit.* p. 46.

### ٨- تم الاعتماد على المراجع التالية:

- Gunther, Al. Borzekowski, Dina, Liebhart, Janice and Weber, Katherine. Presumed Influence, How Mass Media Indirectly Affect Adolescent Smoking, *Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association*, San Diego, CA, May 27, 2003. p. 7.
- Albert C. Gunther. "The Persuasive Press Inference. Effects of Mass Media" In: *Perceived Public Opinion Communication Research*, Vol. 25, No. 5, 1998, p. 486, p. 504.
- Lindysay H. Hoffman, M. A. "Public Opinion in Context: A Multilevel Model of Media Effects On Perceptions of Public Opinion & Political Behavior". *Ph.D.* (USA: The Ohio State University, 2007) pp. 11-13.

٩- سهام عبد الخالق. "الخطاب الإعلامي للقوى السياسية فى البرامج الحوارية بالفضائيات: دراسة تحليلية بالتطبيق على الانتخابات البرلمانية ٢٠١١". فى: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والأربعون، يوليو / ديسمبر ٢٠١٤. ص ٤٨٩-٥٧٨.

- 10- Beattie, Leslie A. "Presidential Election Hispanic Voter Turnout In creare and the Role of Television Viewing". *M.A.* (USA: ST. Thomas University, 2014).
- 11- Smock, Shea. "Prostituting The Public in The 2012 Presidential Election: A Political Economic analysis of Super Pacs. In Television News", *Ph.D.* (USA: The Florida State Univeristy, 2014).
- 12- O'connory, Madeleine. "From the living room to the Palm of Your Hand: How Television News Organizations Present a Presidential Election on Twitter Feeds Versus T.v. Screens an analysis of 2012 Presidential Election Coverage". *M.A.* (USA: George Washington University, 2014).

١٣- وليد فتح الله، هبه شاهين. "دور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصرى بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢". *فى: المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد الثامن والأربعون، يوليو - سبتمبر ٢٠١٤.

١٤- هالة نوفل. "دراسة ميدانية على عينة من مجتمع جنوب الصعيد". *فى: المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثامن والأربعون. يوليو - سبتمبر ٢٠١٤. ص ٣٥١-٤٢٠.

١٥- إلهام يونس. "تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة فى تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢: دراسة حالة على قناة CBC". *فى: المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، المجلد الثانى عشر، العدد الثانى (أبريل - يونيو) ٢٠١٣. ص ٢١٧-٢٧٨.

١٦- محمود شلبية، محمود يوسف، وعزام العنانزة. "وسائل الإعلام وتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الانتخابات النيابية مع التطبيق على الانتخابات الأردنية". *فى: المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، المجلد الثانى عشر، العدد الثانى، ابريل - يونيو ٢٠١٣. ص ٣١-٩٥.

١٧- داليا ممدوح الشربيني. "أطر تقديم التيارات السياسية والاجتماعية والمرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية فى تغطية مواقع الصحافة العربية". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).

١٨- عطية مرقه. "العلاقة بين أداء وسائل الإعلام أثناء الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ وقرار الناخب: دراسة تطبيقية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).

١٩- وجدى باوزير. "دور الدعاية الانتخابية فى تفعيل المشاركة السياسية فى اليمن". *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).

٢٠- انجى طه. "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).

- ٢١- إكرام محمود. "معالجة المدونات ومجموعة الفيسبوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- 22- Al Rawi, Ahmed Khalid. Tv. Coverage of the 2010 Election in Iraq: a study of the evening newscasts of four Iraqi Satellite Channels. *Ph.D.* (London: Univeristy of Leicester, 2012).
- 23- Ramsay, Gordon N. The Evaluation of Election Coverage on British Television News, 1979-2005. *Ph.D* (London: University of Glasgow, 2012).
- ٢٤- أمال كمال. علاقة الشبكات الاجتماعية بالمشاركة السياسية فى الانتخابات البرلمانية ٢٠١٢/٢٠١١ بالتطبيق على موقع الفيسبوك. *فى: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى والأربعون، أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٢، ص ص ١-٧٢.*
- ٢٥- سماح المحمدى. "اعتماد الشباب الجامعى على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية". *فى: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأربعون، ابريل / يونيو ٢٠١٢، ص ص ١١٩-١٩٦.*
- 26- <http://www.Pollcenter.gov.eg>. In (2-4-2015)
- ٢٧- المركز المصرى لبحوث رأى العام "بصيرة". استطلاع رأى حول انتخابات رئاسة الجمهورية: الاستطلاع السادس (القاهرة: مايو ٢٠١٢) متاح على موقع المركز على الإنترنت:
- [http://www.baseera.com.eg/bseera/recent\\_Polls\\_ar.aspx](http://www.baseera.com.eg/bseera/recent_Polls_ar.aspx). In: (4-4-2014)
- ٢٨- جمال عبد الجواد وآخرون. استطلاع مركز الدراسات بالأهرام: موسى وشفيق ومرسى بالمقدمة وتوقع إعادة بينهم (القاهرة: مؤسسة الأهرام، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، مايو ٢٠١٢).
- ٢٩- شيركو جبار. دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى نشر الوعى السياسى لدى الشباب العراقى. *رسالة ماجستير* (القاهرة: معهد البحوث العربية، جامعة الدول العربية، ٢٠١١).
- ٣٠- هشام فايد. توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الالكترونية فى تسويق برامجها السياسية. *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١).
- ٣١- سراج على. "العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المشاركة السياسية للجمهور المصرى. *رسالة دكتوراه* (دمياط: كلية تربية نوعية، جامعة دمياط، ٢٠١٠).
- 32- Wright, Phillips & Maja, Virginia. Mass Media and Political Participation: Does News Source Matter?", *M.A.* (USA: Sourthern. Illinois Univeristy at Carbon dale, 2010).

- 33- Jesper Stromback & Peter Easland. Exploring some Antecedent of the Media's Framing of Election News. **In: *The International Journal of Press and Politics***, Vol. 2, 2010.
- 34- Mathew J. Kushin & Masahiro, Yamamoto. Social Media Matter? College Students use of Online Media and Political Deasion Making in the 2008 election. **In: <http://www.allacademic.com>**. **In: (3-2-2014)**.
- ٣٥- صفا فوزى. دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية. **فى: *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام***, كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثانى، يوليو - ديسمبر ٢٠٠٨. ص ص ٧٧-١٧٦.
- 36- Hyung, Lae, Park. Internet effects on Political Paricipation. ***Ph.D.*** (Indiana: Purdue University, 2007).
- 37- Fu, Wei-Hsin, Framing Taiwan's Independence In the Coverage of Taiwan's Presidential Elections, 1996 to 2004: An analysis of the U.S Press. ***Ph.D*** (USA: The University of New Jersey, 2007).
- ٣٨- نانلة عمارة. "دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو الانتخابات الرئاسية فى مصر". **فى: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام***, كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ١٤، ٢٠٠٦.
- 39- Osborn, Barabara. "The 2000 Presidential election Tv Talk Show Interview with the Candidates". ***Ph.D*** (USA: University of California, 2006).
- ٤٠- مركز استطلاع الرأى العام التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصرى. ***استطلاع رأى المواطن حول المشاركة فى الانتخابات***. (القاهرة: مركز المعلومات، ٢٠٠٤).
- ٤١- امجد القاضى. أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك فى المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة حالة لانتخابات تشرين الثانى (نوفمبر) ١٩٩٧. ***رسالة دكتوراه***. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢).
- ٤٢- أبو بكر الوصيف. "العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة السياسية لدى الجمهور الليبي" ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).
- ٤٣- إحسان رمضان. "العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقى على القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة بقضايا الإصلاح السياسى". ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: معهد البحوث العربية، ٢٠١٤).

- ٤٤- عادل عاشور. "حول" العلاقة بين التعرض للمضامين الإخبارية فى القنوات الفضائية والمشاركة السياسية لدى المواطن الليبى "رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ٤٥- انجى محمد بركة. "دور البرامج الحوارية التليفزيونية فى دعم المشاركة السياسية للجمهور المصرى" رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ٤٦- أسامة مكيه. "دور الإنترنت فى تنمية الوعى السياسى لدى الشباب السورى على عدد من الصفحات الإخبارية على الفيسبوك خلال شهر يونيو ٢٠١٣". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ٤٧- مروة رجاى. "دور التليفزيون فى زيادة الوعى السياسى لدى المرأة المصرية: دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- ٤٨- الأميرة سماح فرج. "معالجة التليفزيون والصحف للأزمات فى المجتمع المصرى وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر المجتمعى". رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢).
- ٤٩- مجيب الشميرى. "دور برامج الرأى فى الفضائيات الإخبارية العربية فى تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات فى اليمن". رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١).
- ٥٠- سارة حموده. "دور التليفزيون فى تشكيل اتجاهات الرأى العام نحو أزمات التنمية السياسية فى مصر". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١).