

اتجاهات الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

ملخص البحث باللغة العربية

يسعى البحث إلى التعرف على آراء الناخبين في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمرشحين بالانتخابات البرلمانية المصرية، والتعرف على رأي الناخب حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بالانتخابات البرلمانية المصرية. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية من المشاركين في الانتخابات البرلمانية قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور الناخبين. وقد حدد الباحث في هذا البحث أيضا مشكلة الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، الاجراءات المنهجية للدراسة (نوع الدراسة- مجتمع الدراسة- عينة الدراسة). وفي نهاية البحث أوضح الباحث بعض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية المتعلقة ببعض الفروض التي تم وضعها.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

The study seeks to identify voters' opinions on electoral programs via social networking sites for candidates in the Egyptian parliamentary elections. To identify voters' opinions on the importance of social networking sites used by candidates in the Egyptian parliamentary elections. It is a descriptive study that relied on the media survey approach, using two content analysis tools for the Facebook sites of parliamentary election candidates during their election campaign, and a questionnaire tool on a deliberate sample of participants in the parliamentary elections, consisting of 400 individuals electorate. In this research, the researcher also identified the problem of the study, the importance and objectives of the study, and the methodological procedures of the study (type of study – study population – study sample).

At the end of the research, the researcher explained some of the results of the field study related to some of the hypotheses that were developed

الكلمات المفتاحية:

الانتخابات البرلمانية- مواقع التواصل الاجتماعي- المنشورات- جمهور الناخبين.

Key words:

Parliamentary elections- Social Media- Posts- Electorate.

مقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه أتاح لمستخدميه المجال للانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وقد أحدث حراك الشباب الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية نقلة نوعية في هذا النوع من الإعلام بالتأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة للحياة السياسية، وتجاوز قواعد الإعلام التقليدية.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "فيسبوك" و"تويتر" أو تطبيقات مثل: "سكايب" أو "واتساب"- من أفضل الوسائل التي ميزت العصر الحديث-، وأسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل المباشر بين الأفراد بمختلف مستوياتهم الاجتماعية.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي "بالإعلام الاجتماعي الجديد"، حيث تشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن إزداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم.

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي إسهامات عظيمة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، كما أن لها دوراً مهماً في الضغط والتفاعل والتأثير، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثماراتها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية فترة تتغير مع مرور الزمن.

ويشار إلى أنه لا يزال عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر، وأصبح استخدامه أكثر جدية، فبعد أن كان زواره يفضلون استخدامه فقط في الدردشة والمواد الترفيهية، تحول الأمر ليصبحوا أكثر اهتماماً بالشئون العامة لبلادهم، وازداد إحساسهم السياسي والوطني وأصبحت الصفحات السياسية والإخبارية تتفوق وربما للمرة الأولى على الصفحات الفنية والرياضية⁽¹⁾

مشكلة البحث

تعد الانتخابات البرلمانية أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية مما جعلها تحظى باهتمام الباحثين وبالتالي فإن التغطية الإعلامية والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لهذا الحدث السياسي يكتسب أهمية خاصة، نظراً للتأثير الذي تفرضه تلك المواقع على الجماهير وبالتالي التأثير على توجهاتها إزاء الانتخابات البرلمانية المصرية. ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في

التساؤل التالي: ما علاقة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقراراتهم الانتخابية؟".

أهمية البحث

أ_ الأهمية النظرية للبحث:

١- تكمن أهمية البحث أنها تأتي في وقت تتزايد فيه المطالبات بتحقيق الديمقراطية ورفع سقف ممارسة الحريات، الأمر الذي يستلزم مزيداً من التأثير للاتصال بكل أنواعه، خاصة المباشر منها.

٢- تقدم الدراسة ثراءً معرفياً لدراسات الأحداث الخاصة المصرية التي تتسم بالندرة في تناولها بوجه عام للانتخابات البرلمانية المصرية، ويصفه خاصة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقراراتهم الانتخابية، مقارنة بتلك الدراسات المقدمة في دور وسائل الاعلام في التنشئة السياسية.

٣- كما تأتي الأهمية بارزةً في طبيعة وظروف المجتمع المصري ومعظم المجتمعات في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة في اتخاذ القرارات المهمة كقرارات التصويت واختيار المرشحين للانتخابات البرلمانية.

ب- الأهمية العملية للدراسة:

١- تقدم الدراسة نموذجاً علمياً يعرض بشكل تفصيلي الأنماط المعرفية التي يستقيها الناخبين من تعرضهم لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- تحاول الدراسة تقديم مقترحات عملية للإرتقاء بالبرلمان المصري بدوره السلطة التشريعية، ويتولى اقرار السياسية العامة للدولة، والخطة العامة للتنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والموازنة العامة للدولة.

٣- تسعى الدراسة نحو تقديم رؤية متكاملة لصناع القرار في مصر و الباحثين والقائمين على الاتصال في الاطلاع على نتائج هذه الدراسة، وما ينتج عنها من توصيات.

٤- مواكبة الدراسة للأحداث السياسية الداخلية التي يشهدها المجتمع المصري، في ظل الدعوة الدولية لنشر الديمقراطية في الشرق الاوسط، وما شهدته الآونة الاخيرة من مستجدات على الخريطة الديمقراطية في مصر، غيرت من الشكل التقليدي لما كانت عليه الانتخابات من قبل، وبالتالي فالانتخابات البرلمانية المصرية طرحت نفسها وبقوة على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في "رصد علاقة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقرارتهم الانتخابية"، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- قياس حجم اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- ٢- رصد دوافع اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- ٣- معرفة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الناخبين عينة الدراسة لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م.
- ٤- التعرف على رأي الناخب حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بالانتخابات البرلمانية المصرية.
- ٥- التعرف على آراء الناخبين عينة الدراسة في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمشرحين بالانتخابات البرلمانية المصرية.
- ٦- رصد اتجاهات تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- ٧- معرفة تأثيرات اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلي محورين كما يلي:

- محور يستعرض الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للانتخابات البرلمانية.
- محور يستعرض الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية.

المحور الأول الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام للانتخابات البرلمانية

- ١- كريم عبد الرازق ٢٠٢٢م بعنوان "التجارب البرلمانية المقارنة لتنفيذ خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠"، وهدفت إلى تعزيز وتمكين البرلمانين من استخدام الأدوات البرلمانية في تحقيق وإنجاز أهداف التنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ودراسة الحالة لرصد التجارب لبرلمانات دولية وإقليمية ووطنية في مجال الانخراط لتنفيذ ومتابعة إنجاز الخطط الوطنية والأممية في مجال التنمية المستدامة. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:
 - أكدت الدراسة على أنه لا يمكن للتنمية المستدامة أن تتحقق بدون حكم القانون وبالتالي يتعزز دور البرلمانات، فهو أداة المنشئة أو الحاكمة للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

في سيادة القانون والمساءلة واحترام حقوق الإنسان أمور لازمة في استراتيجية التنمية المستدامة، وهو ما يتطلب التزام كافة أنظمة الحكم بالقانون حتى تتم محاربة الفساد بوصفه معوقات أساسيا لمسيرة التنمية المستدامة.

- اتضح من خلال التجارب البرلمانية أن نظام الحكم لم يؤثر على أدوار البرلمانات المعاصرة في التعاطي مع التنمية المستدامة، وإن كانت البرلمانات لم تلعب الدور المنتظر منها بعد.

٢- ماجدة شاكر (٢٠٢٠م) ^(٣) الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ و ٢٠١٨

نموذجاً): دراسة ميدانية، وهدفت إلى التعرف على معنى السلوك الانتخابي واتجاهاته، البحث في اسباب تباين المشاركة في الانتخابات العراقية، حيث اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاجتماعي بشقيه التحليلي والميداني، وتم إجراء الدراسة الميدانية من خلال تطبيق استمارة استبيان عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- وجود تأثير كبير للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها البلد في حجم المشاركة السياسية لأفراد المجتمع العراقي مما ادى الى تذبذبها في الدورات الانتخابية السابقة.

- اختلاف تفضيلات الناخب العراقي عن كل دورة انتخابية وفق الحاجة الى وجود مرشح يحمل من ميزات وخصائص تشبع رغبات الناس وقادر على تلبية مطالبهم ووجود نسبة كبيرة من الاستياء المجتمعي بسبب الأداء الحكومي السابق ساهم في نسبة عزوف كبيرة في الانتخابات وخاصة الدورة البرلمانية لعام ٢٠١٨.

٣- دراسة إبراهيم التوام ابراهيم (٢٠١٩) ^(٤) بعنوان " أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس

النواب المصري- منح الثقة لحكومة مدبولى ٢٠١٨ نموذجاً"، وسعت للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولى ٢٠١٨ نموذجاً، ورصد الأنشطة (الوسائل) البرلمانية التي اهتمت بها المواقع الإخبارية، وتحديد وسائل التأطير من حيث المضمون والشكل لمعالجة أداء مجلس النواب. والكشف عن المعايير المهنية لمعالجة أداء مجلس النواب، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، مسحا شاملا لكل الموضوعات المنشورة ببوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وموقع الوفد والتي تناولت أداء مجلس النواب في الفترة من ٣ يوليو: ٢٥ يوليو ٢٠١٨م. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- جاءت معالجة المواقع الاخبارية لأداء مجلس النواب سطحية لا تقدم تحليلا وتفسيرا لكثير من الأحداث وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية بنسبة ٩٣.٥% مما يؤدي إلى

صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة.

- وركزت أطر المعالجة على أطر الاستراتيجيات (الإنجازات والشكر والثناء والتكرار والصراع)، ولم تعكس المعالجة الإخبارية نمط الملكية حيث تشابهت المواقع الإخبارية في معالجتها، والأطر المستخدمة ووسائل التأيير.
- جاءت كلمات التدعيم من أكثر وسائل التأيير ظهورا حيث بلغت نسبتها ٤٦.٨%، وانحازت المواقع الإخبارية في معالجتها لأداء مجلس النواب حيث بلغت نسبة الانحياز ٥٦.٥%، وجاء اتجاه المعالجة الإيجابي ٣٩.٢%.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية

٤- الاء أحمد سيد هلال ٢٠٢٣ بعنوان "معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها"، وهدفت للتعرف على معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجماعي نحو هذه المعالجة حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقية الوصفي والتحليلي باستخدام استمارة تحليلي مضمون لعينة من البرامج التليفزيونية المصرية الموجهة ليتم إجراء الدراسة التحليلية لدورة برامجية حيث تتمثل عينة الدراسة التحليلية من برنامجين هما برنامج تريندز و برنامج بي بي سي تريندج وتم تحليل دورة برامجية كاملة بأجمالي ٥٥ حلقة للبرنامجين. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تصدر القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التليفزيونية عينة الدراسة بنسبة ٢٣.٢% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الفنية والأدبية بنسبة ١٨.٩% كما تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرامجية المستخدمة في عرض القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦.٨%.
- جاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى في كل من برنامج تريندز بنسبة ٥١.٤% وبرنامج بي بي سي تريندز وذلك بنسبة ٩١.٧%، ومن حيث القوالب البرامجية المستخدمة في الدراسة جاءت المادة الفيلمية في مقدمة عناصر الإبراز بنسبة ٨٥.١% ومن حيث أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب عرض النتائج بنسبة ٧٢.٦% وتصدر اتجاه المعالجة الايجابية للبرامج عينة الدراسة بنسبة ٤٥.٣%.

٥- دراسة مروة رشاد حداد بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية

لطلاب الجامعات" ٢٠٢٢م^٦، وهدفت إلى رصد أهم الأحداث السياسية التي يحرص المراهق على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي تعد هذه الدراسة دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقية التحليلي والميداني. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

- أظهرت الدراسة اهتمام صفحات الفيس بوك عينة الدراسة بحياة ذكرى ٢٥ يناير منذ عام ٢٠٢١م.

- ركزت صفحتين عينة الدراسة على شهداء ٢٥ يناير وما قدموا من تضحيات للوطن.

- اهتمام صفحتين عينة الدراسة بالصور والبوستات والفيديوهات واغاني الخاصة بأحداث ٢٥ يناير وكذلك الشعارات التي كانت ترفع أثناء أحداث ٢٥ يناير.

٦- دراسة بندر عواد بعنوان "تأثير تعرض طلبة الجامعات الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية" ٢٠٢١م^٧، وهدفت إلى التعرف إلى أهم المواقع التي يستخدمها المبحوثون والتعرف على استجابات المبحوثين حول درجة مصداقية المضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وذلك على عينة من طلاب الجامعات قوامها ٤٠٠ مفردة. وجاءت أهم نتائج الدراسة:

- جاءت دوافع متابعة المبحوثين للأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى (لأنها تمدني بمعلومات مهمة عن القضايا والأحداث) ثم (تعرض مواقع التواصل الاجتماعي أهم الأخبار وبتحديث دائم)، تلتها (تكوين رأي أو موقف اتجاه الموضوعات التي أناقشها، واخيرا (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة).

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو المصادقية في المضامين الإخبارية جاء بالترتيب كما يلي (الموضوعية - الأمانة - الدقة - الموضوع - المسؤولية - الثقة - الجدية).

٧- إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك" ٢٠٢٠م^٨، وهدفت إلى استكشاف خطاب صفحات مقارنة الأديان على شبكة الفيسبوك في ضوء فرضيات نموذج الخطوات الخمس لتطوير الكراهية الجماعية المعروفة بمسمى "بناء فضيلة الشر" بالتطبيق على صفحتي "أم زكريا الآثرية" و"صفحة المسيحية ضد العقل" من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات منذ نشأتها حتى نهاية سبتمبر ٢٠١٩م. وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

- كشفت الدراسة عن انخفاض الكثافة العددية لمنشورات خطاب الكراهية بهذه الصفحات وهو ما فسرتة الدراسة أنفا لكنها أكدت أن هذه المنشورات رغم محدوديتها إلا أنها جاءت شديدة الخطورة من الناحية الكيفية لما تضمنته من تلاعب وتزييف وتحريض فضلا عن

ثبوت اتساق منشوراتها مع نموذج « الخطوات الخمس البناء فضيلة الكراهية * موضع الدراسة .

- أوضحت مراوغة هذه الصفحات وتلاعبها في بياناتها ومنصات تواصلها مع جماهيرها طوال فترة الدراسة ، نظرا لما عانتها هذه الصفحات من حظر وإغلاق أكثر من مرة : بسبب ما تنشره من مضامين مسيئة تحض على كراهية الآخر الديني ، إلا أن أصحابها قد أبرزوا إصرارا يستدعي المزيد من التأمل والدراسة للدوافع الكامنة وراء استمرارهم في هذه الأنشطة الإلكترونية.

- كما أثبتت أن أحد تجليات خطاب الكراهية تجسد في تبني لغة عنصرية مميزة وممارسة أدوار سياسية مختبئة أسفل أهدافها المعلنة في مقارنة الأديان ، وأنها نروج إلى مفاهيم ودعاوي من شأنها تقويض الهوية المصرية ورفض فكرة الدولة من الأساس ، وبت بذور القرفة والعداء بين عنصري الأمة المصرية .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نجد أنها تمثل تراثاً بحثياً قيماً يساعد على تكوين صورة موضوعية عن موضوع البحث، وألقت الضوء على الكثير من المعالم التي أفادت البحث الحالي، وساعدت في إبراز العلاقة بين الدراسات بعضها البعض وعلاقتها بالبحث الحالي، مما أثار الطريق أمام الباحث في تحديد خطة البحث وعينتها واختيار أدواتها. وساهمت في بلورة المشكلة البحثية واختيار الإطار النظري المناسب، كذلك أفادت في صياغة الفروض.

الإطار النظري

نظرية المجال العام

في محاولة لتقييم تأثير الإنترنت على مفهوم الحريات بشكل عام ،لابد من أن نأخذ في الاعتبار نموذج الديمقراطية الحديثة الذي قدمه هابرماس ، والذي يعطي اهتماما بالغاً لمفهوم المجال العام، ومشاركة الأفراد في هذا المجال من خلال الحوار الذي تسوده روح الديمقراطية.^(٩) لقد أصبح مصطلح المجال العام مفهوماً مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة، وذلك مع انهيار الشيوعية والأنظمة السلطوية في مناطق أخرى من العالم، بالإضافة إلى بداية مرحلة التغير المتسارع في صناعة وسائل الإعلام، مع وجود تطورات خلقت مشكلة الاتصال السياسي في المجتمع الديمقراطي.^(١٠) وحيث يعد ركيزة من ركائز المجتمعات الديمقراطية حيث يفترض أن فكرة التواصل هي ترجمة حقيقة للديمقراطية بوصفها التشكيل الحر للإرادة الشعبية، التي تترجم عبر وسائل التواصل المختلفة والتي تقود إلي من دون إكراه وتسلط، وعبر التفاهم المستمر بين (الأنا والآخر) دون اللجوء إلى العنف، وهو ما يعمل على تكوين مجال عام يعتبر مفتاح الديمقراطية الذي يكون دائرة التوسط بين المجتمع المدني والدولة.^(١١)

ويعتمد المجال العام على حرية الدخول والتحول إلى الطابع العالمي كلما أمكن، وكذلك درجات التحرر التي يتمتع بها المواطنون، ورفض الهيكلية والهرمية حيث يمكن لأي فرد المشاركة على قدم المساواة.^(١٢)

كما انتهت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى وصف جمهور وسائل الإعلام أنه جمهور نشط ، وقد ظل نشاط الجمهور دائما موضع تساؤل من الباحثين ، حتى أوضح Mark Levy & Sven Windahl أن مصطلح Audience Activity يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات ، وانتهى (1979) Jay G Blumler إلى أن نشاط الجمهور يتمثل في إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل Utility للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات ، بجانب الاستخدام العمدى Intentionality لمضامين أجهزة الإعلام، ومفهوم انتقائية Selectivity أجهزة الإعلام وفقا لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام^(١٣).

ونظرية المجال العام تعد من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعا رئيسيا للمناقشة في العديد من التخصصات^(١٤).

وقد ظهرت النظرية مع بداية دراسات تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في تبادل المعلومات ، حتى أصبح مصطلح المجال العام مفهوماً مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة، وذلك مع انهيار الأنظمة السلطوية في مناطق من العالم، بالإضافة إلى بداية مرحلة التغيير السريع في صناعة وسائل الإعلام^(١٥).

ويشير مفهوم المجال العام إلى كل من النقاش المفتوح بين أعضاء جماعة بشأن اهتماماتها المشتركة ، وبذلك يعد أحد المجالات في الحياة الاجتماعية حيث يمكن للأفراد أن يتواصلوا معا ليناقشوا بحرية قضايا مجتمعهم ، وذلك للوصول إلى الحكم المشترك^(١٦)

وتعود أول النقاشات التي تناولت المجالين العام والخاص إلى اليونان القديمة، حيث كان يُشار إلى ما هو عام بوصفه مجال السياسة وإلى ما هو خاص بوصفه مجال العائلة ومجال الحياة الاقتصادية ، وقد عاد المنظرّون السياسيون المحدثون إلى فكرة العام في محاولاتهم تنظير الحكم الديمقراطي ، وأشاروا إلى أن المجال العام يتوسط الموقف بين الحياة الخاصة للأفراد والمجال العام للسلطة^(١٧).

أما البدايات الأولى للنظرية فتعود إلى المفكر الألماني المعاصر Habermas هابرماس ، وقد صاغ بداية نظرية بعنوان (الفعل التواصلي Communicative action) وتعد هي أساس نظرية (المجال العام) والتي أصبحت فيما بعد الفلسفة الأكثر شهرة في ساحة الفكر

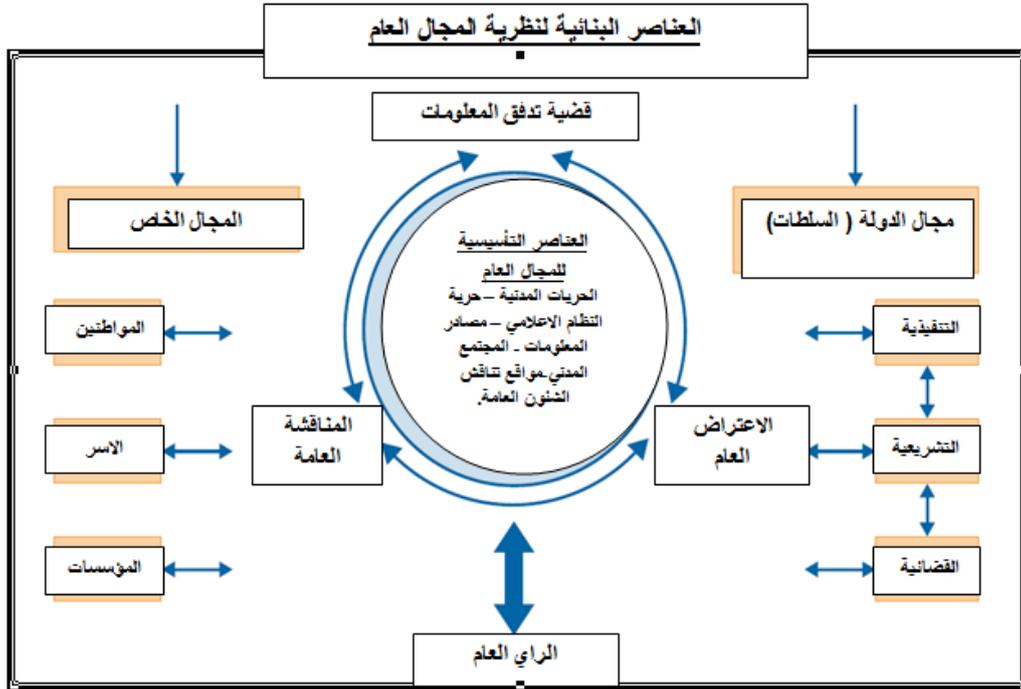
الأوروبي ، وما زالت تثير النقاش لأهميتها ولشدة التحول الذي حدث في بنية هذه النظرية مما اكسبها ثراء معرفيا.

وقد شرح هابرماس نظرية الفعل التواصلي - أو الفاعلية التوافقية - في كتابه (الفعل التواصلي) عام ١٩٨١ ، وحدد أسس ما اسماه بالنشاط التواصلي في ثلاثة عناصر وهي:

- ١- وجود نسق اجتماعي ديمقراطي.
- ٢- وجود معايير أخلاقية يتم التوصل إليها بالإقناع العقلي لا بالقوة.
- ٣- وجود حوار يمتلك فيه الجميع فرصا متكافئة للتعبير دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم.

والسؤال الأساسي الذي يطرحه المجال العام هو، بالنسبة لهابرماس، كيف يمكن تعزيز مشاركة واسعة النطاق ومتكافئة في الخطاب الاتصالي-النقدي حول غايات المجتمع الحقيقية^(١٨)

نموذج توضيحي لعناصر نظرية المجال العام



ويعرض الشكل السابق لعناصر نموذج المجال العام ، وهي^(١٩):

١- المجال الخاص The Private Sphere و يتمثل في عدة عناصر هي:

- أ- المواطنين Citizens
- ب- الأسر Households
- ج- الشركات (المؤسسات) Firms

٢- مجال الدولة The State (النطاق الوطني - الدولي - المحلي) و يتمثل في

عدة سلطات تملكها الدولة وهي:

- أ- السلطة التنفيذية Executive

ب- السلطة التشريعية Legislative

ج- السلطة القضائية Judiciary

٣- العمليات التفاعلية المتبادلة بين المجالين السابقين (الدولة - الأفراد) ، وتشمل:

أ- قضية تدفق المعلومات Issue Information Flows ، وما يصاحب ذلك من تبادل للمعلومات.

ب- المناقشة العامة Public discussion والتي يقوم بها الأشخاص والمؤسسات داخل الدولة.

ج- قضية الاعتراض العام Issue Public Contestation والذي تقوم به السلطات الرسمية داخل الدولة.

د- الرأي العام Public Opinion ، وهو العنصر الأساسي والذي يعد مؤثرا علي العمليات التفاعلية السابقة.

٤- العناصر التأسيسية للمجال العام Constitutive Elements ، وهي العناصر البنائية لنظرية المجال العام ، والتي تشترط وجود ما يلي:

أ- الحريات المدنية Civil liberties

ب- حرية وتعددية واستقلال النظام الإعلامي Free, plural, and independent media systems.

ج- وجود مصادر (مداخل) للمعلومات العامة. Access to public information.

د- وجود مجتمع مدني Civil Society

و- كل المواقع التي تتحدث يوميا في الشؤون العامة All sites for everyday talk about public affairs

فروض نظرية المجال العام

يولي هابر ماس أهمية بالغة للعقلانية مؤكدا علي القيم التي كانت سائدة في عصر التنوير، حيث يقول: إن العقل هو الذي ينبغي أن يحكم المجتمعات الديمقراطية الحديثة، وقد ربط بينه وبين آداب المناقشة والحوار التي عن طريقها يتوصل الأفراد إلي إجماع الرأي أو قاسم مشترك يحل مشاكلهم.^(٢٠)

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسة تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابر ماس **المجال العام وهي:**

❖ القدرة على الوصول إلي دائرة الاتصال .

❖ الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة .

❖ بنية المناقشة.

❖ طرح خطاب ميرر بأدلة إقناعية محددة.^(٢١)

توظيف نظرية المجال العام في البحث

وتعتمد البحث الراهنة علي نظرية المجال العام باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بقراراتهم الانتخابية.

تساؤلات البحث

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في "ما علاقة تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقراراتهم الانتخابية؟"، وتتفرع منه عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- ما حجم اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- ٢- ما دوافع اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- ٣- ما ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الناخبين عينة الدراسة لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م؟
- ٤- كيف يرى الناخبون عينة الدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بالانتخابات البرلمانية المصرية؟
- ٥- ما آراء الناخبين عينة الدراسة في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمرشحين بالانتخابات البرلمانية المصرية؟
- ٦- ما اتجاهات تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- ٧- ما تأثيرات اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟

ثانياً: فروض البحث

- **الفرض الاول:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المختلفة المتشكلة لديهم.

متغيرات البحث

المتغير المستقل :

تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية.

المتغير التابع:

قراراتهم الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير الوسيط:

المتغير الديموغرافي (النوع، السن، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث

دراسة وصفية حيث انها تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي .

منهج البحث

يعتمد هذا البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها.

مجتمع البحث

مجتمع البحث الميدانية

سيتم تطبيق البحث الميدانية علي عينة عمدية من الجمهور المصري في القاهرة الكبرى(القاهرة، الجيزة، القليوبية) من جمهور الناخبين .

عينة البحث

عينة البحث الميدانية

اختار الباحث عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من جمهور الناخبين ممن أدلوا بأصواتهم بالانتخابات البرلمانية المصرية.

ثانياً : توصيف العينة :

جدول رقم (1) النوع

النوع	التكرار	النسبة
- ذكر	٢٤٣	٦٠.٧٥
- أنثى	١٥٧	٢٩.٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (2) العمر

العمر	التكرار	النسبة
- من ١٩ إلى ٣٥ عاماً	٢٢٦	٥٦.٥
- من ٣٦ إلى ٦٠ عاماً	١٤٣	٣٥.٧٥

أكثر من ٦٠ عاماً	٣١	٧.٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (3) مستوى التعليم

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٢٦	١٠٤	- دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)
٦٥	٢٦٠	- تعليم جامعي (بكالوريوس، وليسانس)
٩	٣٦	- تعليم متوسط وفوق متوسط
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (4) المستوى الاجتماعي الاقتصادي

النسبة	التكرار	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٢٩	١١٦	- مرتفع
٦٢.٢٥	٢٤٩	- متوسط
٨.٧٥	٣٥	- منخفض
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

أدوات جمع البيانات

أداة الاستبيان:

تطبق علي عينة عمدية من الجمهور المصري (جمهور الناخبين).

إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالبحث:

١- صدق المحكمين^{٢٢}:

يقوم الباحث بعرض استماره الاستبيان وتطبيقهما على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام- الاجتماع- مناهج البحث- الاحصاء وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستماره من قصور أو أخطاء علمية لكي يتم تداركها حتى لا تؤثر على موضوعية الاستماره. ولمعرفة تقيمهما في ضوء الفروض والتساؤلات الخاصة بالدراسة.

٢- صدق الأداة:

على مستوى الاستبيان؛ يتم تطبيق أسلوب إعاد الاختبار test-retest لمعرفة مدى الثبات المتحقق في الاستمارة.

أولاً : الثبات والصدق :

جدول رقم (5) معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	الثبات
٠.٩٧٨	٩٧%

قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ حيث بلغ (٠.٩٧٨) ، مما يدل أن ثبات المقياس بلغ (٩٧%) وهي نسب مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

صدق المحك : وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغ (٠.٩٨٨)

نتائج الدراسة :

(1) مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م :
جدول رقم (1) مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية
٢٠٢٠ م

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م
٤١.٢٥	١٦٥	- دائما
٣٨.٢٥	١٥٣	- أحيانا
٢٠.٥	٨٢	- نادرا
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م كما يلي: دائماً في الترتيب الأول بنسبة (٤١.٢٥%) ، أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة (٣٨.٢٥%) ، نادراً في الترتيب الثالث بنسبة (٢٠.٥%).

نستنتج مما يلي أن ناخبين عينة الدراسة يتعرضون لنشاطات المرشحين الانتخابية بشكل دائم مما يؤثر على قراراتهم الانتخابية.

(2) مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك):

جدول رقم (2) مدى الاعتماد على منشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

النسبة	التكرار	مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
٤٩	١٩٦	- دائما
٣٦	١٤٤	- أحيانا
١٥	٦٠	- نادرا
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : دائماً بنسبة (٤٩%) ، أحياناً بنسبة (٣٦%) ، نادراً بنسبة (١٥%).

نستنتج مما سبق أن شكل اعتماد الناخبين اعتماد دائم على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

(3) معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (3) معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

النسبة	التكرار	معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
٣٩.٤	١٣٤	- من يومين الى أربع أيام
٣٣.٥	١١٤	- طوال أيام الأسبوع
٢٧.١	٩٢	- يوم واحد
١٠٠	٣٤٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : من يومين الى أربع أيام فى الترتيب الأول بنسبة (٣٩.٤%) ، طوال أيام الأسبوع فى الترتيب الثانى بنسبة (٣٣.٥%) ، يوم واحد فى الترتيب الثالث بنسبة (٢٧.١%).

نستنتج مما يلي أن نسبة التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من يومين إلى أربع أيام نسبة كبيرة. (4) حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (5) حجم الاعتماد على منشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

النسبة	التكرار	حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
٤٧.١	١٦٠	- اعتمد بدرجة كبيرة
٣٥.٨	١٢٢	- اعتمد بدرجة متوسطة
١٧.١	٥٨	- اعتمد بدرجة ضعيفة
١٠٠	٣٤٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : اعتمد بدرجة كبيرة فى الترتيب الأول بنسبة (٤٧.١%) ، اعتمد بدرجة متوسطة فى الترتيب الثانى بنسبة (٣٥.٨%) ، اعتمد بدرجة ضعيفة فى الترتيب الثالث بنسبة (١٧.١%).

نستنتج مما يلي أن الناخبين عينة الدراسة يعتمدوا بدرجة كبيرة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

(6) عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م :

جدول رقم (6) عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م

النسبة	التكرار	عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م
٣٩.٤	١٣٤	- من صفحتين الى ثلاث صفحات
٣١.٢	١٠٦	- صفحة واحدة فقط
٢٩.٤	١٠٠	- أكثر من ثلاث صفحات
١٠٠	٣٤٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م كما يلي : من صفحتين الى ثلاث صفحات ف الترتيب الأول بنسبة (٣٩.٤%) ، صفحة واحدة فقط في الترتيب الثاني بنسبة (٣١.٢%) ، أكثر من ثلاث صفحات في الترتيب الثالث بنسبة (٢٩.٤%).

نستنتج أن عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية من صفحتين إلى ثلاث صفحات.
(7) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م :

جدول رقم (7) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م

مواقع التواصل الاجتماعي	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	النقاط	الوزن المئوي
- فيس بوك	١٤٨	١٠٣	٧٤	٥١	١١٠٠	٢٧.٥
- يوتيوب	٩٧	١٣٧	٨٤	٨١	١٠٤٨	٢٦.٢
- انستجرام	٨٢	٧٣	١٣٢	١٤١	٩٥٢	٢٣.٨
- تويتر	٧٣	٨٧	١١٠	١٢٧	٩٠٠	٢٢.٥
					٤٠٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م كما يلي : الفيس بوك في الترتيب الأول بوزن مئوي (٢٧.٥%) ، يوتيوب في الترتيب الثاني بوزن مئوي (٢٦.٢%) ، انستجرام في الترتيب الثالث بوزن مئوي (٢٣.٨%) ، تويتر في الترتيب الرابع بوزن مئوي (٢٢.٥%).

نستنتج مما يلي أن الفيس بوك يتصدر اعتماد الناخبين محل الدراسة في عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م.

(8) اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (8) اتجاهات التعرض لمنشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الوزن المنوى	النقاط	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارة
١٤.٥٠	٩٧١	٠.٧١١	٢.٤٢	٥٢	١٢٥	٢٢٣	-أبحث باستمرار حول منشورات المرشحين البرلمانين المفضلين لدي
١٤.٤٨	٩٧٠	٠.٦٧٤	٢.٤٢	٤٢	١٤٦	٢١٢	-أنتبه جيدا لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
١٤.٣٩	٩٦٤	٠.٦٨٤	٢.٤١	٤٥	١٤٦	٢٠٩	-دائما أحاول البحث عن منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
١٤.٣٣	٩٦٠	٠.٧٠٧	٢.٤	٥٢	١٣٦	٢١٢	-أتابع صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية وأنا أقوم بأعمال أخرى
١٤.٢٦	٩٥٥	٠.٧٨٦	٢.٣	٧٦	٩٣	٢٣١	-أستخدم منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية دون تركيز شديد
١٤.٢٦	٩٥٥	٠.٧٤٧	٢.٣	٦٤	١١٧	٢١٩	-أعمل على تقليل الوقت الذي أقضيه في متابعة منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
١٣.٧٥	٩٢١	٠.٧٧٢	٢.٣	٧٧	١٢٥	١٩٨	-عادة أغير صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية إذا ظهرت أمامي
١٠٠	٦٦٩٦						

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

-جاءت اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع

التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي :

-أبحث باستمرار حول منشورات المرشحين البرلمانين المفضلين لدي في الترتيب الأول بوزن

مئوى (١٤.٥٠%) ، وبوسط حسابى (٢.٤٢) ، وانحراف معيارى (٠.٧١١)

-عادة أغير صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية إذا ظهرت أمامي في الترتيب السابع بوزن

مئوى (١٣.٧٥%) ، وبوسط حسابى (٢.٣) ، وانحراف معيارى (٠.٧٧٢)

نستنتج مما سبق أن اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية

٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) جاءت بصورة كبيرة للبحث باستمرار على

نشاطات مرشحي البرلمان المفضلين لدي.

(9) دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع

التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (9) دوافع الاعتماد على منشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الوزن المنوى	النقاط	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	العبارة
٩.٠٠	١٠٣٣	٠.٦٦٢	٢.٥	٣٩	٨٩	٢٧٢	-لمعرفة السير الذاتية للمرشحين
٨.٦١	٩٨٩	٠.٧١٨	٢.٤	٥٣	١٠٥	٢٤٢	-شاركت بصوتي في الانتخابات
٨.٥٧	٩٨٤	٠.٦٩٢	٢.٤	٤٦	١٢٤	٢٣٠	-لمعرفة الموقف السياسى للمرشح أو انتماءه الحزبى
٨.٥٢	٩٧٨	٠.٩٦٥	٢.٤	٤٧	١٢٨	٢٢٥	-رغبة فى متابعة الأوضاع الانتخابية فى الدائرة
٨.٣٣	٩٥٧	٠.٦٩٢	٢.٣	٤٨	١٤٧	٢٠٥	-للمفاضلة بين البرامج الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية

٢٠٢٠م							
٨.٣٠	٩٨٧	٠.٦٩٦	٢.٤	٤٧	١١٩	٢٣٤	-التوعية بآليات المشاركة الانتخابية
٨.٢٦	٩٤٨	٠.٧٦١	٢.٣	٦٩	١١٤	٢١٧	-الحصول على بعض الخدمات المقدمة من مرشحي الانتخابات البرلمانية
٨.٢٦	٩٤٨	٠.٦٨٨	٢.٣	٤٨	١٥٦	١٩٦	-التعود على متابعة أخبار الأوضاع السياسية في البلاد
٨.١٩	٩٤٠	٠.٧٤٧	٢.٣	٦٦	١٢٨	٢٠٦	-لدي ثقة في البرنامج الانتخابي لمرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م
٨.١٣	٩٣٤	٠.٧٥٤	٢.٣	٦٩	١٢٨	٢٠٣	-اقتنعت أكثر بالبرنامج الانتخابي للمرشح المفضل
٧.٩٨	٩١٦	٠.٨٢٣	٢.٢	٩٤	٩٦	٢١٠	-تطوعت في الدعاية الانتخابية للمرشح المفضل لي
٧.٥٠	٨٦١	٠.٨٠٩	٢.١	١٠٥	١٢٩	١٦٦	-مشاركة الأصدقاء والأقارب بعض الأنشطة الطقوسية للانتخابات البرلمانية
١٠٠	١١٤٧٥						

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

-جاءت دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر

مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي :

-لمعرفة السير الذاتية للمرشحين في الترتيب الأول بوزن مئوى (٩٠.٠٠%) ، وبوسط حسابى (٢.٥) ، وبانحراف معيارى (٠.٦٦٢)

-مشاركة الأصدقاء والأقارب بعض الأنشطة الطقوسية للانتخابات البرلمانية فى الترتيب الثانى عشر بوزن مئوى (٧٠.٥٠%) ، وبوسط حسابى (٢.١) ، وبانحراف معيارى (٠.٨٠٩)

نستنتج مما سبق أن دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لمعرفة السيرة الذاتية للمرشحين.

(10) مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (10) مدى التأثير بمنشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

العبارة	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	النقاط	الوزن المئوى
-زودت معرفتي بكيفية الانتخابات والدوائر الانتخابية	٢٧٠	٩٤	٣٦	٢.٥	٠.٦٥١	١٠٣٤	١٠.٧٩
-زادت معرفتي بالجوانب الشخصية لمرشحي الانتخابات البرلمانية	٢٦٨	٩٢	٤٠	٢.٥	٠.٦٦٧	١٠٢٨	١٠.٧٢
-ارتفعت معارفى بشأن البرنامج الانتخابى لمرشحي الانتخابات البرلمانية	٢٢٢	١٣٤	٤٤	٢.٤	٠.٦٨٤	٩٧٨	١٠.٢٠
-جعلتني أحس بالاطمئنان على مستقبل مصر	٢٢٣	١٢٢	٥٥	٢.٤	٠.٧٢١	٩٦٨	١٠.١٠
-أعتقد أن المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ يمتلكون رؤى جادة للإصلاح المجتمعى	٢٢٣	١١٣	٦٤	٢.٣	٠.٧٤٨	٩٥٩	١٠.٠٠
-حفزتني للإدلاء بصوتي الانتخابي	٢١٨	١١٨	٦٤	٢.٣	٠.٧٤٧	٩٥٤	٩.٩٥

٩.٧٩	٩٣٩	٠.٧١٩	٢.٣	٥٨	١٤٥	١٩٧	-الشعور بالاطمئنان على عملية الإصلاح السياسي في مصر
٩.٦٦	٩٢٦	٠.٧٦٣	٢.٣	٧٣	١٢٨	١٩٩	-أشعر بأن المرشحين للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ يعبرون عن وجهه نظري
٩.٤٣	٩٠٤	٠.٨٠٥	٢.٢	٩١	١١٤	١٩٥	-أرسل ملاحظاتي وتعليقاتي لصفحات للنواب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على برامجهم الانتخابية
٩.٣٠	٨٩٢	٠.٨١٧	٢.٢	٩٨	١١٢	١٩٠	-أ تبرع ببعض أموالي للدعاية الانتخابية لبعض المرشحين
١٠٠	٩٥٨٢						

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

-جاء مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل

الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي:

-زودت معرفتي بكيفية الانتخابات والدوائر الانتخابية في الترتيب الأول بوزن مئوى (١٠.٧٩%)

، وبوسط حسابي (٢.٥) ، وبانحراف معيارى (٠.٦٥١)

-أ تبرع ببعض أموالي للدعاية الانتخابية لبعض المرشحين في الترتيب العاشر بوزن مئوى

(٩.٣٠%) ، وبوسط حسابي (٢.٢) ، وبانحراف معيارى (٠.٨١٧)

نستنتج من الجدول السابق مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م ظهرت

في زادت معرفة الناخبين باللجان والدوائر الانتخابية و معرفت الناخبين بالجوانب الشخصية

لمرشحي الانتخابات البرلمانية.

(11) المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م :

جدول رقم (11) المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م

النسبة	التكرار	المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م
٩١	٣٦٤	-نعم
٩	٣٦	-لا
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م كما يلي : نعم في الترتيب الأول

بنسبة (٩١%) ، لا في الترتيب الثانى بنسبة (٩%)

-نستنتج أن عدد كبير من ناخبين عينة الدراسة حرص على أن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية

لعام ٢٠٢٠م .

(12) مدى الاهتمام بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م :

جدول رقم (12) مدى الاهتمام بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م
٥٠.٧	١٩٩	-مهتم بدرجة كبيرة
٣٥.٧	١٣٠	-مهتم بدرجة متوسطة
٩.٦	٣٥	-مهتم بدرجة ضعيفة

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء مدى الاهتمام بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م كما يلي : مهتم بدرجة كبيرة في الترتيب الأول بنسبة (٥٠.٧%) ، مهتم بدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة (٣٥.٧%) ، مهتم بدرجة ضعيفة في الترتيب الثالث بنسبة (٩.٦%).
نستنتج أن عينة الدراسة من الناخبين أهتموا بدرجة كبيرة في المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

(13) القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م:

جدول رقم (13) القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م

الوزن المنوي	النقاط	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا	نعم	العبرة
١٣.٢٩	٦٧٥	٠.٣٥٣	١.٨	٥٣	٣١١	- استعنت بموقع الانتخابات البرلمانية لمعرفة مقر اللجنة الانتخابية
١٢.٧٦	٦٤٨	٠.٤١٤	١.٧	٨٠	٢٨٤	- شجعت آخرين على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م
١٢.٨٥	٦٣٩	٠.٤٣٠	١.٧	٨٩	٢٧٥	- سعيت للتعرف على البرامج الانتخابية للمرشحين
١٢.٥٢	٦٣٦	٠.٤٣٥	١.٧	٩٢	٢٧٢	- حاولت البحث عن اسمك في كشوف الناخبين
١٢.٥٠	٦٣٥	٠.٤٣٦	١.٧	٩٣	٢٧١	- حاولت التعرف على أسماء المرشحين في الدائرة الانتخابية الخاصة بي
١٢.٢٦	٦٢٣	٠.٤٥٣	١.٧	١٠٥	٢٥٩	- شاركت في تعريف الآخرين بتفاصيل القوائم الانتخابية
١٢.٢٢	٦٢١	٠.٤٥٦	١.٧	١٠٧	٢٥٧	- قمت بتوعية الناخبين بأهمية الانتخابات البرلمانية
١١.٨٣	٦٠١	٠.٤٧٧	١.٦	١٢٧	٢٣٧	- حاولت مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في المشاركة الانتخابية
١٠٠	٥٠٧٨					

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م كما يلي :
- استعنت بموقع الانتخابات البرلمانية لمعرفة مقر اللجنة الانتخابية في الترتيب الأول بوزن مئوي (١٣.٢٩%) ، وبوسط حسابي (١.٨) ، وانحراف معياري (٠.٣٥٣)
- شجعت آخرين على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م في الترتيب الثاني بوزن مئوي (١٢.٧٦%) ، وبوسط حسابي (١.٧) ، وانحراف معياري (٠.٤١٤).
- حاولت مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في المشاركة الانتخابية في الترتيب الثامن بوزن مئوي (١١.٨٣%) ، وبوسط حسابي (١.٦) ، وانحراف معياري (٠.٤٧٧).
نستنتج أن معظم الناخبين عينة الدراسة استعانوا بدرجة كبيرة بمواقع الانتخابات البرلمانية المصرية لمعرفة مكان اللجنة الانتخابية.

(14) المحتوى الذي تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م :

جدول رقم (14) المحتوى الذي تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية

٢٠٢٠م

النسبة	التكرار	المحتوى الذى تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م
٣٢.٢٥	١٢٩	- منشور مكتوب
٢٤.٧٥	٩٩	- منشور يدمج بين أكثر من شكل
١٧.٧٥	٧١	- منشور فيديو
١١	٤٤	- منشور صور فوتوغرافية
٨.٢٥	٣٣	- منشور إنفو جراف
٦	٢٤	- منشور صوتى
١٠٠	٤٠٠	الإجمالى

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

جاء المحتوى الذى تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م كما يلى :
 منشور مكتوب فى الترتيب الأول بنسبة (٣٢.٢٥%) ، منشور يدمج بين أكثر من شكل فى الترتيب الثانى بنسبة (٢٤.٧٥%) ، منشور فيديو فى الترتيب الثالث بنسبة (١٧.٧٥%) ، منشور صور فوتوغرافية فى الترتيب الرابع بنسبة (١١%) ، منشور إنفو جراف فى الترتيب الخامس بنسبة (٨.٢٥%) ، منشور صوتى فى الترتيب السادس بنسبة (٦%)

نستنتج أن معظم مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م يهتموا بالمنشورات الكتابية عن غيرها من الاشكال التي يمكن الاعلان عن انفسهم من خلالها.

15 أشكال التفاعلية مع منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك):

جدول رقم (15) أشكال التفاعلية مع منشورات

مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠ م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك)

العبارة	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	النقاط	الوزن المنوى
- أكتفى بقراءة المنشورات فقط	٢٤٤	١٣٨	١٨	٢.٥	٠.٥٨٠	١٠.٢٦	١٢.١٥
- أقرأ بعض تعليقات أعضاء صفحات المرشحين البرلمانيين على منشوراتهم	٢٤٦	١١٣	٤١	٢.٥	٠.٦٧٥	١٠.٠٥	١١.٩٠
- أقوم بالتفاعل من خلال الرموز التعبيرية (الإعجاب، والضحك، والحب، والغضب) على المنشور	٢٢٦	١٤٦	٢٨	٢.٤	٠.٦٢٥	٩٩٨	١١.٨٢
- أحاول أن اكتب منشورات دعم لبعض المرشحين على صفحتي الشخصية	٢٢٤	٨٣	٩٣	٢.٣	٠.٨٢٨	٩٣١	١١.٠٣
- انضمت إلى صفحات محبي وداعمي بعض المرشحين البرلمانيين	٢١٤	١٠٠	٨٦	٢.٣	٠.٨٠٥	٩٢٨	١٠.٩٩
- أقوم بالتعليق على بعض المنشورات	١٩٧	١٣٠	٧٣	٢.٣	٠.٧٦١	٩٢٤	١٠.٩٤
- أحيانا اكتب منشورات تنتقد بعض المرشحين على صفحتي الشخصية	١٨٩	١٢٨	٨٣	٢.٢	٠.٧٨١	٩٠.٦	١٠.٧٣
- أحيانا أتواصل مع القائمين على تلك الصفحات	١٥٢	١٦٠	٨٨	٢.١	٠.٧٥٨	٨٦٤	١٠.٢٣
- أهتم بمشاركة بعض المنشورات على صفحتي الشخصية	١٥٧	١٤٤	٩٩	٢.١	٠.٧٨٧	٨٥٨	١٠.١٦
						٨٤٤٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- أكتفى بقراءة المنشورات فقط فى الترتيب الأول بوزن مئوى (١٢.١٥%) ، بوسط حسابى (٢.٥) ، بانحراف معيارى (٠.٥٨٠)
- أحيانا أتواصل مع القائمين على تلك الصفحات فى الترتيب الثامن بوزن مئوى (١٠.٢٣%) ، بوسط حسابى (٢.١) ، بانحراف معيارى (٠.٧٥٨)
- أهتم بمشاركة بعض المنشورات على صفحتى الشخصية فى الترتيب التاسع بوزن مئوى (١٠.١٦%) ، بوسط حسابى (٢.١) ، بانحراف معيارى (٠.٧٨٧)
- نستنتج أن من اشكال التفاعلية التي أعتمد عليها الجمهور بشكل كبير أن معظمهم يكتفوا بقراءة المنشورات فقط و يهتموا بقرأ بعض تعليقات أعضاء صفحات المرشحين البرلمانيين على منشوراتهم.

16) عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك):

جدول رقم (16) عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك)

الوزن المنوى	النقاط	الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	معارض	محايد	موافق	العبرة
٩.٦١	١٠٢٧	٠.٦٦٠	٢.٥	٣٨	٩٧	٢٦٥	-ركز المرشح للانتخابات البرلمانية على الأغاني الوطنية والحماسية فى منشوراته
٩.٣٦	١٠٠٠	٠.٦٩٠	٢.٥	٤٥	١١٠	٢٤٥	-وظف المرشح للانتخابات البرلمانية الصور الفوتوغرافية بشكل جيد فى إبراز منشوراته
٩.٣٦	١٠٠٠	٠.٦٨٦	٢.٥	٤٤	١١٢	٢٤٤	-اعتمد المرشح للانتخابات البرلمانية على الجرافيك فى إثراء منشوراته
٩.٢١	٩٨٤	٠.٦٩٢	٢.٤	٤٦	١٢٤	٢٣٠	-دعم المرشح للانتخابات البرلمانية منشوراته بفيديوهات لمشروعات قومية
٩.١٣	٩٧٦	٠.٧٣٦	٢.٤	٥٩	١٠٦	٢٣٥	-تميزت الفيديوهات المنشورة على صفحات المرشحين البرلمانية بجودة وتقنية جيدة
٩.١٢	٩٧٥	٠.٦٤٩	٢.٤	٣٥	١٥٥	٢١٠	-دعم المرشح للانتخابات البرلمانية منشوراته ببعض الملفات الصوتية
٩.٠٤	٩٦٦	٠.٦٨٤	٢.٤	٤٥	١٤٤	٢١١	-تناولت بعض صفحات المرشحين البرلمانية فيديوهات للأنشطة الانتخابية المتعلقة بهم
٨.٩٣	٩٥٤	٠.٧٠٢	٢.٣	٥١	١٤٤	٢٠٥	-احتوت بعض منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية على ملفات فيديو توضيحية
٨.٨٨	٩٤٩	٠.٧٣٨	٢.٣	٦٢	١٢٧	٢١١	-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأشكال الكرتونية فى إبراز منشوراته
٨.٨٢	٩٤٢	٠.٦٩٢	٢.٣	٥٠	١٥٨	١٩٢	-اتسمت ملفات الصوت الموجودة بصفحات المرشحين بالنقاء وعدم التشويش
٨.٤٩	٩٠٧	٠.٧٤٦	٢.٢	٧٢	١٤٩	١٧٩	-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأغاني الشخصية لإبراز منشوراته
١٠٠	١٠٦٨٠						

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك) كما يلى :

-ركز المرشح للانتخابات البرلمانية على الأغاني الوطنية والحماسية فى منشوراته فى الترتيب الأول بوزن مئوى (٩٠.٦١%) ، وبوسط حسابى (٢.٥) ، وبانحراف معيارى (٠.٦٦٠).

-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأغاني الشخصية لإبراز منشوراته فى الترتيب الحادى عشر بوزن مئوى (٨٠.٤٩%) ، وبوسط حسابى (٢.٢) ، وبانحراف معيارى (٠.٧٤٦)

نستنتج مما سبق أن عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك) ركزت على الاغاني الوطنية والحماسة في منشوراته بصورة كبيرة.

نتائج اختبارات الفروض

١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابى

جدول رقم (١٧) العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابى (*) (**)

معامل ارتباط بيرسون

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	
٠.٠٠٠	٠.٨٤٥ (**)	٧.٨٣٢	٢٩.٣٨	-كثافة التعرض للمنشورات
		٨.٨٢٨	٣٤.٥٥	-الاعتماد على المنشورات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٤٥) ، بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ، حيث بلغ الوسط الحسابى لكثافة التعرض للمنشورات (٢٩.٣٨) وبانحراف معيارى (٧.٨٣٢) ، وبلغ الوسط الحسابى للاعتماد على المنشورات (٣٤.٥٥) وبانحراف معيارى (٨.٨٢٨).

(*) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

(**) عند مستوى دلالة (٠.٠١)

- ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابي

مناقشة أهم النتائج:

نستنتج مما سبق أن عناصر الثراء في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ركزت على الاغاني الوطنية والحماسة في منشوراته بصورة كبيرة.

نستنتج أن من اشكال التفاعلية التي أعتمد عليها الجمهور بشكل كبير أن معظمهم يكتفوا بقراءة المنشورات فقط و يهتموا بقرأ بعض تعليقات أعضاء صفحات المرشحين البرلمانين على منشوراتهم.

عن غيرها من الاشكال التي يمكن الاعلان عن انفسهم من خلالها.

نستنتج أن معظم مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م يهتموا بالمنشورات الكتابية نستنتج أن معظم الناخبين عينة الدراسة استعانوا بدرجة كبيرة بمواقع الانتخابات البرلمانية المصرية لمعرفة مكان اللجنة الانتخابية.

نستنتج أن عينة الدراسة من الناخبين أهتموا بدرجة كبيرة في المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

-نستنتج أن عدد كبير من ناخبين عينة الدراسة حرص على أن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٢٠م .

نستنتج من الجدول السابق مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م ظهرت في زادت معرفة الناخبين باللجان والدوائر الانتخابية و معرفت الناخبين بالجوانب الشخصية لمرشحي الانتخابات البرلمانية.

١- توصلت الدراسة إلى أن دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لمعرفة السيرة الذاتية للمرشحين.

٢- أظهرت الدراسة أن اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) جاءت بصورة كبيرة للبحث باستمرار على نشاطات مرشحي البرلمان المفضلين لدي.

٣- أوضحت الدراسة أن الفيس بوك يتصدر اعتماد الناخبين محل الدراسة في عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م.

- ٤- أكدت الدراسة أن عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية من صفحتين إلى ثلاث صفحات.
- ٥- فسرت الدراسة أن الناخبين عينة الدراسة يعتمدوا بدرجة كبيرة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- ٦- توصلت الدراسة أن نسبة التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من يومين إلى أربع أيام نسبة كبيرة.
- ٧- أكدت الدراسة أن شكل اعتماد الناخبين اعتماد دائم على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- ٨- توصلت الدراسة أن من أهم أسباب عدم الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية أن معظم نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية نشاطات دعائية لأنفسهم.
- ٩- أظهرت الدراسة أن ناخبين عينة الدراسة يتعرضون لنشاطات المرشحين الانتخابية بشكل دائم مما يؤثر على قراراتهم الانتخابية.
- ١٠- أظهرت النتائج صحة الفرض بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابي.

مراجع ومصادر البحث

- (١) عزيز حنا داود، تحسن علي حسن. سيكولوجية الإتجاهات، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: د.ت)، ص ٣٦.
- (٢) كريم عبد الرزاق "التجارب البرلمانية لتنفيذ خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠م"، (المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، رقم العدد الأول، مارس ٢٠٢٢م).
- (٣) ماجدة شاكر ، الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ و ٢٠١٨ نموذجاً): دراسة ميدانية، (مجلة كلية الآداب ،جامعة بغداد ،رقم العدد ١٣٢، ٢٠٢٠م)
- (٤) إبراهيم التوأم إبراهيم ،أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري- منح الثقة لحكومة مدبولي ٢٠١٨ نموذجاً ، (مجلة البحوث الإعلامية ،رقم العدد ٥١، ٢٠١٩م).
- (٥) دراسة الأء أحمد سيد هلال "معالجة البرامج التليفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" (مجلة بحوث كلية الآداب ، العدد ٢٣، أغسطس ٢٠٢٣).
- (٦) مروة رشاد حداد بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات" (مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، رقم العدد ٢٠٢٢، ٢٠٢٣م).

٧) بندر عواد زياد "تأثير تعرض الطلبة الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصداقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢١م).

٨- دراسة إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان "خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، رقم العدد ٢٠، ٢٠٢٠م).

(٩) Ruiyan Rhea : "The Internet , freedom of speech &social transformation :An Examination of the Impact of forums on policy" **Unpublished M.A** (Ann abor:UMI,2005) ,p. 22

(١٠) Danial C.Hallin , "**We keep American ON Top of The World :Television Journalism and the public sphere** ",(London: Rutledge ,1994),P.12

(١١) Alan Mckee . " **The Public sphere :an introduction**", (Cambeidge University ,2004),p.8

(١٢) عادل عبد الصادق . " الفضاء الالكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير " ورقه أولية المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس ٢٠١١ ، ص ٦ .

13- J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory**, U.S.A : Longman, 2003, P. 264 .

14- Seyla Benhabib :**Models of Public Space, the Liberal Tradition Miscellaneous Papers**, MIT Press, 2008 , P 73.

15- Ikegami, Eiko.. "A Sociological Theory of Publics: Identity and Culture as Emergent Properties in Networks." **Social Research**, Vol. 67, 2000.

16- G. T. Goodnight, "The Personal, Technical, and Public Spheres of Argument." **Journal of the American Forensics Association**, N. 227, 1982

17- Thomas Burger : **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, Cambridge Massachusetts: The MIT Press,2007, p. 30.

18- Asen, Robert , "Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation", **Argumentation and Advocacy**, Vol. 25, Winter: 1999.

19J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory**, U.S.A : Longman, 2003, P. 264 .

(20) محمد نور الدين أقابية . "الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة: نموذج هابرماس"، (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، ١٩٩١)، ص ١٩٧ .

(٢١) Tanner, Eliza, Chilean Conversation :Internet Forum Particip Ants Debate, **In Journal of Communication** ,Vol .51 Lssue 25 ,Summer 2001,p.p 386-387.

٢٢- تم عرض استمارتي على الاساتذة الآتية أسمائهم:

- الأستاذ الدكتور عادل فهمي البيومي أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- الأستاذ الدكتور خالد صلاح الدين أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- الأستاذة الدكتورة ايناس محمود حامد أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة.
- الدكتورة داليا ابراهيم المتبولي أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون كلية التربية النوعية جامعة دمياط.
- دكتور محمود أحمد لطفي منسق قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الودي الجديد.