

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

أحمد محمد كمال¹

ملخص الدراسة:

يسعى البحث إلى التعرف على آراء الناخبين في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمشرحين 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 400 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.

الكلمات المفتاحية

اتجاهات الناخبين ، الانتخابات البرلمانية ، مواقع التواصل الاجتماعي

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية وتوصلت الدراسة إلى أن التزام المؤسسات الصحفية بضوابط نشر أخبار الجريمة لا يُعد فقط مسألة قانونية أو تنظيمية، بل يرتبط بعمق بالثقافة المهنية، والبنية المؤسسية، وظروف العمل داخل المؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الانتخابات البرلمانية- مواقع التواصل الاجتماعي- المنشورات- جمهور الناخبين.

Abstract:

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.

KeyWords: Parliamentary elections– Social Media– Posts– Electorate.

مقدمة:

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة أتاح لمستخدميه المجال للانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وقد أحدث حراك الشباب الذي تمثل بالثورات التي شهدها 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 ازداد 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؟.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

أهمية البحث

أ- الأهمية النظرية للبحث:

- 1- 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.
- 2- تقدم الدراسة ثراءً معرفياً لدراسات الأحداث الخاصة المصرية التي تتسم بالندرة في تناولها بوجه عام للانتخابات البرلمانية المصرية، وبصفه خاصة تعرض الناخبين لمنشورات مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقراراتهم الانتخابية، مقارنة بتلك الدراسات المقدمة في دور وسائل الاعلام في التنشئة السياسية.
- 3- كما تأتي الأهمية بارزة 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:

- 1- تقدم الدراسة نموذجاً علمياً يعرض بشكل تفصيلي الأنماط المعرفية التي يستقيها الناخبين من تعرضهم لمنشورات مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحاول الدراسة تقديم مقترحات عملية للإرتقاء بالبرلمان المصري بدوره السلطة التشريعية، ويتولى اقرار السياسية العامة للدولة، والخطة العامة للتنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والموازنة العامة للدولة.
- 3- 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.
- 4- 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 مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقراراتهم الانتخابية"، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- 1- قياس حجم اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- 2- رصد دوافع اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- 3- معرفة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الناخبين عينة الدراسة لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020 م.
- 4- التعرف على رأي الناخب حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بالانتخابات البرلمانية المصرية.
- 5- التعرف على آراء الناخبين عينة الدراسة في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمشرحين بالانتخابات البرلمانية المصرية.
- 6- رصد اتجاهات تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
- 7- معرفة تأثيرات اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى 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

- 1- كريم عبد الرازق 2022م² بعنوان "التجارب البرلمانية المقارنة لتنفيذ خطة التنمية المستدامة 2030"، وهدفت إلى تعزيز وتمكين البرلمانيين 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

- الناخبين نحو لمنشورات مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية 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.
- 2- ماجدة شاكر (2020م) ⁽³⁾ الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية 2014 و 2018 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 400 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 2018.
- 3- دراسة إبراهيم النوام ابراهيم (2019) ⁽⁴⁾ بعنوان "أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري - منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً"، وسعت للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 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 3 يوليو: 25 يوليو 2018م. 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 93.5% مما يؤدي إلى صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- وركزت أطر المعالجة على أطر الاستراتيجيات (الانجازات والشكر والثناء والتكرار والصراع)، ولم تعكس المعالجة الإخبارية نمط الملكية حيث تشابهت المواقع الإخبارية في معالجتها، والأطر المستخدمة ووسائل التأطير.
- جاءت كلمات التدعيم من أكثر وسائل التأطير ظهوراً حيث بلغت نسبتها 46.8%، وانحازت المواقع الإخبارية في معالجتها لأداء مجلس النواب حيث بلغت نسبة الانحياز 56.5%، وجاء اتجاه المعالجة الإيجابي 39.2%.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية

4- الاء أحمد سيد هلال 2023⁵ بعنوان "معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع

التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها"، وهدفت للتعرف على معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي 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 التلفزيونية 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 55 حلقة للبرنامجين. وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تصدر القضايا المجتمعية أكثر القضايا التي تم تناولها في البرامج التلفزيونية عينة الدراسة بنسبة 23.2% تلاها في المرتبة الثانية القضايا الفنية والأدبية بنسبة 18.9% كما تصدر قالب الحديث المباشر القوالب البرامجية المستخدمة في عرض القضايا البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 76.8%.

- جاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى في كل من برنامج تريندز بنسبة 51.4% وبرنامج بي بي سي تريندز وذلك بنسبة 91.7%، ومن حيث القوالب البرامجية المستخدمة في الدراسة جاءت المادة الفيلمية في مقدمة عناصر الإبراز بنسبة 85.1% ومن حيث أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب معالجة القضايا فقد جاء أسلوب عرض النتائج بنسبة 72.6% وتصدر اتجاه المعالجة الإيجابية للبرامج عينة الدراسة بنسبة 45.3%.

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

الجامعات" 2022م⁶، 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:

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- أظهرت الدراسة اهتمام صفحات الفيس بوك عينة الدراسة بحياء ذكرى 25 يناير منذ عام 2021م.
- ركزت صفحتين عينة الدراسة على شهداء 25 يناير وما قدموا من تضحيات للوطن.
- اهتمام صفحتين عينة الدراسة بالصور والبوستات والفيديوهات وأغاني الخاصة بأحداث 25 يناير وكذلك الشعارات التي كانت ترفع أثناء أحداث 25 يناير.
- 6- دراسة بندر عواد بعنوان "تأثير تعرض طلبة الجامعات الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية" 2021م⁷، 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 400 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، وأخيرا (التفاعل مع تلك المواقع بالتعليق والإعجاب والمشاركة).
- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو المصادقية في المضامين الإخبارية جاء بالترتيب كما يلي (الموضوعية - الأمانة - الدقة والموضوع - المسؤولية - الثقة - الجدية).
- 7- إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك " 2020م⁸، 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 الأثرية" وصفحة "المسيحية ضد العقل" من خلال مسح شامل لجميع ما نشرته هذه الصفحات منذ نشأتها حتى نهاية سبتمبر 2019م. 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

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- مسيئة تحض على كراهية الآخر الديني ، إلا أن أصحابها قد أبرزوا إصراراً 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 مقاهيم ودعاوي من شأنها تقويض الهوية المصرية ورفض فكرة الدولة من الأساس ، وبث 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 أنار 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 اهتماماً بالغاً لمفهوم المجال العام، ومشاركة الأفراد في هذا المجال من خلال الحوار الذي تسوده روح الديمقراطية.⁽⁹⁾ 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.⁽¹⁰⁾ 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 إلى 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.⁽¹¹⁾

ويعتمد المجال العام على حرية الدخول والتحول إلى الطابع العالمي كلما أمكن، وكذلك درجات التحرر التي يتمتع بها المواطنون، ورفض الهيراركية والهرمية حيث يمكن لأي فرد المشاركة على قدم المساواة.⁽¹²⁾

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

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⁽¹³⁾.

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⁽¹⁴⁾.

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 التغير السريع في صناعة وسائل الإعلام⁽¹⁵⁾.

ويشير مفهوم المجال العام إلى كلٍ 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⁽¹⁶⁾

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 المنظرون السياسيون المحدثون إلى فكرة العام في محاولاتهم تنظير الحكم الديمقراطي ، وأشاروا إلى أن المجال العام يتوسط الموقف بين الحياة الخاصة للأفراد والمجال العام للسلطة⁽¹⁷⁾.

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.

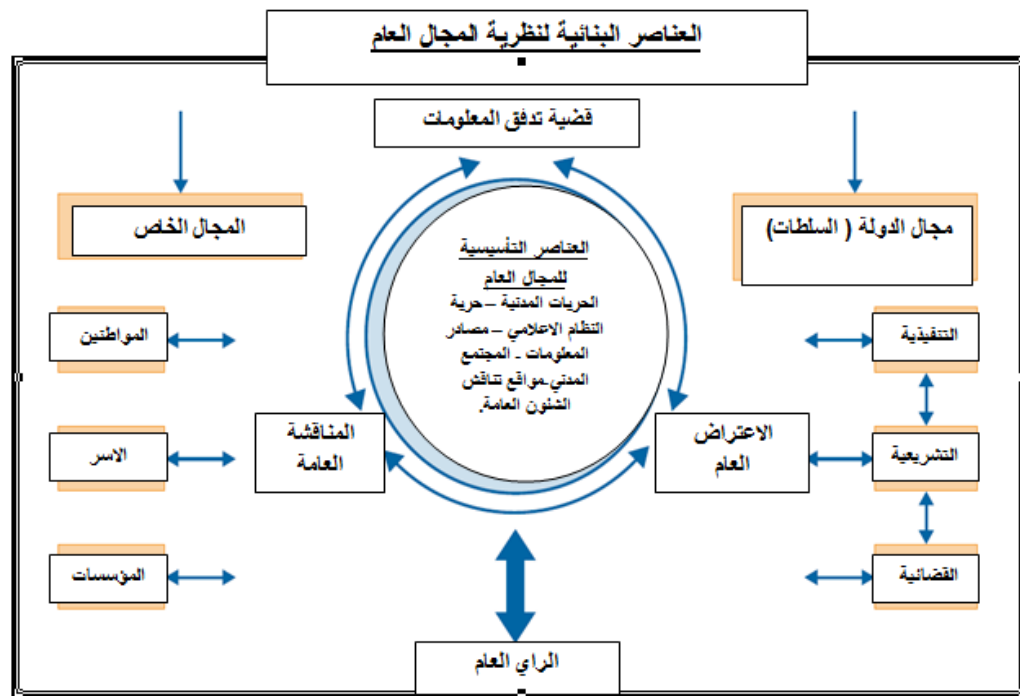
وقد شرح هابرماس نظرية الفعل التواصلي - أو الفاعلية التواصلية - في كتابه (الفعل التواصلي) عام 1981 ، وحدد أسس ما اسماء بالنشاط التواصلي في ثلاثة عناصر وهي:

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

- 1- وجود نسق اجتماعي ديمقراطي.
- 2- وجود معايير أخلاقية يتم التوصل إليها بالإقناع العقلي لا بالقوة.
- 3- وجود حوار يمتلك فيه الجميع فرصاً 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⁽¹⁸⁾

نموذج توضيحي لعناصر نظرية المجال العام



ويعرض الشكل السابق لعناصر نموذج المجال العام ، وهي⁽¹⁹⁾:

- 1- **المجال الخاص The Private Sphere** ويتمثل في عدة عناصر هي:
 - أ- المواطنيين Citizens
 - ب- الأسر Households
 - ج- الشركات (المؤسسات) Firms
- 2- **مجال الدولة The State (النطاق الوطني - الدولي - المحلي)** ويتمثل في عدة سلطات تملكها الدولة وهي:
 - أ- السلطة التنفيذية Executive
 - ب- السلطة التشريعية Legislative
 - ج- السلطة القضائية Judiciary

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

3- 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.

4- 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.⁽²⁰⁾

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية 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 مبرر بأدلة إقناعية محددة.⁽²¹⁾

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 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بقراراتهم الانتخابية.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها 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:

- 1- ما حجم اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- 2- ما دوافع اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- 3- ما ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الناخبين عينة الدراسة لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م؟
- 4- كيف يرى الناخبون عينة الدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها المرشحون بالانتخابات البرلمانية المصرية؟
- 5- ما آراء الناخبين عينة الدراسة في البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمرشحين بالانتخابات البرلمانية المصرية؟
- 6- ما اتجاهات تعرض الناخبين عينة الدراسة لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟
- 7- ما تأثيرات اعتماد الناخبين عينة الدراسة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)؟

ثانياً: فروض البحث

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الناخبين لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية 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:

- الناخبين نحو لمنشورات مرشي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

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 400 مفردة من جمهور الناخبين ممن أدلوا بأصواتهم بالانتخابات البرلمانية المصرية.

ثانياً : توصيف العينة :

جدول رقم (1) النوع

النوع	التكرار	النسبة
- ذكر	243	60.75
- أنثى	157	29.25
الإجمالي	400	100

جدول رقم (2) العمر

العمر	التكرار	النسبة
- من 19 إلى 35 عاماً	226	56.5
- من 36 إلى 60 عاماً	143	35.75
- أكثر من 60 عاماً	31	7.75

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

الإجمالي	400	100
----------	-----	-----

جدول رقم (3) مستوى التعليم

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
- دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	104	26
- تعليم جامعي (بكالوريوس، و ليسانس	260	65
- تعليم متوسط وفوق متوسط	36	9
الإجمالي	400	100

جدول رقم (4) المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	التكرار	النسبة
- مرتفع	116	29
- متوسط	249	62.25
- منخفض	35	8.75
الإجمالي	400	100

أدوات جمع البيانات

أداة الإستبيان:

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

إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالبحث:

1- صدق المحكمين²²:

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.

2- 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 الفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	الثبات
0.978	97%

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ حيث بلغ (0.978) ، مما يدل أن ثبات المقياس بلغ (97%) وهى نسب مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق.
صدق المحك : وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغ (0.988)
نتائج الدراسة :

(1) مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020 م :
جدول رقم (1) مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020 م

مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م	التكرار	النسبة
- دائما	165	41.25
- أحيانا	153	38.25
- نادرا	82	20.5
الإجمالي	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء مدى الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلي: دائما في الترتيب الأول بنسبة (41.25%) ، أحيانا في الترتيب الثانى بنسبة (38.25%) ، نادراً في الترتيب الثالث بنسبة (20.5%).

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 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك):

جدول رقم (2) مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)	التكرار	النسبة
- دائما	196	49
- أحيانا	144	36
- نادرا	60	15
الإجمالي	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء مدى الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : دائما بنسبة (49%) ، أحيانا بنسبة (36%) ، نادراً بنسبة (15%).

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

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
(3) معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (3) معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

النسبة	التكرار	معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
39.4	134	- من يومين الى أربع أيام
33.5	114	- طوال أيام الأسبوع
27.1	92	- يوم واحد
100	340	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء معدل التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : من يومين الى أربع أيام فى الترتيب الأول بنسبة (39.4%) ، طوال أيام الأسبوع فى الترتيب الثانى بنسبة (33.5%) ، يوم واحد فى الترتيب الثالث بنسبة (27.1%).

نستنتج مما يلي أن نسبة التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من يومين إلى أربع أيام نسبة كبيرة.

(4) حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (5) حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

النسبة	التكرار	حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
47.1	160	- اعتمد بدرجة كبيرة
35.8	122	- اعتمد بدرجة متوسطة
17.1	58	- اعتمد بدرجة ضعيفة
100	340	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء حجم الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلي : اعتمد بدرجة كبيرة فى الترتيب الأول بنسبة (47.1%) ، اعتمد بدرجة متوسطة فى الترتيب الثانى بنسبة (35.8%) ، اعتمد بدرجة ضعيفة فى الترتيب الثالث بنسبة (17.1%).

نستنتج مما يلي أن الناخبين عينة الدراسة يعتمدوا بدرجة كبيرة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
(6) عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م :

جدول رقم (6) عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

النسبة	التكرار	عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م
39.4	134	- من صفحتين الى ثلاث صفحات
31.2	106	- صفحة واحدة فقط
29.4	100	- أكثر من ثلاث صفحات
100	340	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلي : من صفحتين الى ثلاث صفحات ف الترتيب الأول بنسبة (39.4%) ، صفحة واحدة فقط فى الترتيب الثانى بنسبة (31.2%) ، أكثر من ثلاث صفحات فى الترتيب الثالث بنسبة (29.4%).

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 2020 م :

جدول رقم (7) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي
من حيث عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020 م

مواقع التواصل الاجتماعي	الترتيب الأول	الترتيب الثانى	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	النقاط	الوزن المئوى
- فيس بوك	148	103	74	51	1100	27.5
- يوتيوب	97	137	84	81	1048	26.2
- انستجرام	82	73	132	141	952	23.8
- تويتر	73	87	110	127	900	22.5
					4000	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

-جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلي : الفيس بوك فى الترتيب الأول بوزن مئوى (27.5%) ، يوتيوب فى الترتيب الثانى بوزن

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
مئوى (26.2%) ، انستجرام فى الترتيب الثالث بوزن مئوى (23.8%) ، تويتر فى الترتيب الرابع بوزن مئوى (22.5%).

نستنتج مما يلى أن الفيس بوك يتصدر اعتماد الناخبين محل الدراسة في عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.
(8 اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (8) اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الوزن المئوى	النقاط	الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	معارض	محايد	موافق	العبارة
14.50	971	0.711	2.42	52	125	223	-أبحث باستمرار حول منشورات المرشحين البرلمانين المفضلين لدي
14.48	970	0.674	2.42	42	146	212	-أنتبه جيدا لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
14.39	964	0.684	2.41	45	146	209	-دائما أحاول البحث عن منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
14.33	960	0.707	2.4	52	136	212	-أتابع صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية وأنا أقوم بأعمال أخرى
14.26	955	0.786	2.3	76	93	231	-أستخدم منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية دون تركيز شديد
14.26	955	0.747	2.3	64	117	219	-أعمل على تقليل الوقت الذي أقضيه في متابعة منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)
13.75	921	0.772	2.3	77	125	198	-عادة أغير صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية إذا ظهرت أمامي
100	6696						

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

-جاءت اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلى :

-أبحث باستمرار حول منشورات المرشحين البرلمانين المفضلين لدي فى الترتيب الأول بوزن مئوى (14.50%) ، وبوسط حسابى (2.42) ، وبانحراف معيارى (0.711)

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- عادة أغير صفحات مرشحي الانتخابات البرلمانية إذا ظهرت أمامي في الترتيب السابع بوزن مئوى (13.75%) ، وبوسط حسابى (2.3) ، وبانحراف معيارى (0.772)
- نستنتج مما سبق أن اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م 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 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (9) دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

العبارة	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	النقاط	الوزن المئوى
-لمعرفة السير الذاتية للمرشحين	272	89	39	2.5	0.662	1033	9.00
-شاركت بصوتي في الانتخابات	242	105	53	2.4	0.718	989	8.61
-لمعرفة الموقف السياسى للمرشح أو انتماءه الحزبى	230	124	46	2.4	0.692	984	8.57
-رغبة فى متابعة الأوضاع الانتخابية فى الدائرة	225	128	47	2.4	0.965	978	8.52
-للمفاضلة بين البرامج الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م	205	147	48	2.3	0.692	957	8.33
-التوعية بالآليات المشاركة الانتخابية	234	119	47	2.4	0.696	987	8.30
-الحصول على بعض الخدمات المقدمة من مرشحي الانتخابات البرلمانية	217	114	69	2.3	0.761	948	8.26
-التعود على متابعة أخبار الأوضاع السياسية في البلاد	196	156	48	2.3	0.688	948	8.26
-لدي ثقة في البرنامج الانتخابي لمرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م	206	128	66	2.3	0.747	940	8.19
-اقتعت أكثر بالبرنامج الانتخابي للمرشح المفضل	203	128	69	2.3	0.754	934	8.13
-تطوعت في الدعاية الانتخابية للمرشح المفضل لي	210	96	94	2.2	0.823	916	7.98
-مشاركة الأصدقاء والأقارب بعض الأنشطة الطقوسية للانتخابات البرلمانية	166	129	105	2.1	0.809	861	7.50
						11475	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- جاءت دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلى :

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- لمعرفة السير الذاتية للمرشحين في الترتيب الأول بوزن مئوى (9.00%) ، وبوسط حسابى (2.5) ، وبانحراف معيارى (0.662)
- مشاركة الأصدقاء والأقارب بعض الأنشطة الطقوسية للانتخابات البرلمانية في الترتيب الثانى عشر بوزن مئوى (7.50%) ، وبوسط حسابى (2.1) ، وبانحراف معيارى (0.809)
- نستنتج مما سبق أن دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لمعرفة السيرة الذاتية للمرشحين.
- (10) مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) :

جدول رقم (10) مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

العبارة	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	النقاط	الوزن المئوى
- زودت معرفتي بكيفية الانتخابات والدوائر الانتخابية	270	94	36	2.5	0.651	1034	10.79
- زادت معرفتى بالجوانب الشخصية لمرشحي الانتخابات البرلمانية	268	92	40	2.5	0.667	1028	10.72
- ارتفعت معارفى بشأن البرنامج الانتخابى لمرشحي الانتخابات البرلمانية	222	134	44	2.4	0.684	978	10.20
- جعلتني أحس بالاطمئنان على مستقبل مصر	223	122	55	2.4	0.721	968	10.10
- أعتقد أن المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020 يمتلكون رؤى جادة للإصلاح المجتمعى	223	113	64	2.3	0.748	959	10.00
- حفرتني للإدلاء بصوتي الانتخابي	218	118	64	2.3	0.747	954	9.95
- الشعور بالاطمئنان على عملية الإصلاح السياسي في مصر	197	145	58	2.3	0.719	939	9.79
- أشعر بأن المرشحين للانتخابات البرلمانية 2020 يعبرون عن وجهه نظرى	199	128	73	2.3	0.763	926	9.66
- أرسل ملاحظاتي وتعليقاتي لصفحات للنواب عبر مواقع التواصل الاجتماعي على برامجهم الانتخابية	195	114	91	2.2	0.805	904	9.43
- أتبرع ببعض أموالى للدعاية الانتخابية لبعض المرشحين	190	112	98	2.2	0.817	892	9.30
						9582	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- جاء مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) كما يلى :

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- زودت معرفتي بكيفية الانتخابات والدوائر الانتخابية في الترتيب الأول بوزن مئوى (10.79%) ، وبوسط حسابى (2.5) ، وبانحراف معيارى (0.651)
- أتبرع ببعض أموالى للدعاية الانتخابية لبعض المرشحين فى الترتيب العاشر بوزن مئوى (9.30%) ، وبوسط حسابى (2.2) ، وبانحراف معيارى (0.817)
- نستنتج من الجدول السابق مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م ظهرت في زادت معرفة الناخبين باللجان والدوائر الانتخابية و معرفة الناخبين بالجوانب الشخصية لمرشحي الانتخابات البرلمانية.

11) المشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م :

جدول رقم (11) المشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

المشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م	التكرار	النسبة
- نعم	364	91
- لا	36	9
الإجمالى	400	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- جاءت المشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلى : نعم فى الترتيب الأول بنسبة (91%) ، لا فى الترتيب الثانى بنسبة (9%)
- نستنتج أن عدد كبير من ناخبين عينة الدراسة حرص على أن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية لعام 2020م .

12) مدى الاهتمام بالمشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م :

جدول رقم (12) مدى الاهتمام بالمشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

مدى الاهتمام بالمشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م	التكرار	النسبة
- مهتم بدرجة كبيرة	199	50.7
- مهتم بدرجة متوسطة	130	35.7
- مهتم بدرجة ضعيفة	35	9.6
الإجمالى	364	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- جاء مدى الاهتمام بالمشاركة فى الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلى : مهتم بدرجة كبيرة فى الترتيب الأول بنسبة (50.7%) ، مهتم بدرجة متوسطة فى الترتيب الثانى بنسبة (35.7%) ، مهتم بدرجة ضعيفة فى الترتيب الثالث بنسبة (9.6%).

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية نستنتج أن عينة الدراسة من الناخبين أهتموا بدرجة كبيرة في المشاركة في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.

(13) القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م: جدول رقم (13) القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

الوزن المئوي	النقاط	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا	نعم	العبارة
13.29	675	0.353	1.8	53	311	- استعنت بموقع الانتخابات البرلمانية لمعرفة مقر اللجنة الانتخابية
12.76	648	0.414	1.7	80	284	- شجعت آخرين على المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م
12.85	639	0.430	1.7	89	275	- سعت للتعرف على البرامج الانتخابية للمرشحين
12.52	636	0.435	1.7	92	272	- حاولت البحث عن اسمك في كشوف الناخبين
12.50	635	0.436	1.7	93	271	- حاولت التعرف على أسماء المرشحين في الدائرة الانتخابية الخاصة بي
12.26	623	0.453	1.7	105	259	- شاركت في تعريف الآخرين بتفاصيل القوائم الانتخابية
12.22	621	0.456	1.7	107	257	- قمت بتوعية الناخبين بأهمية الانتخابات البرلمانية
11.83	601	0.477	1.6	127	237	- حاولت مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في المشاركة الانتخابية
100	5078					

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء القرار الانتخابي في الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلي :
- استعنت بموقع الانتخابات البرلمانية لمعرفة مقر اللجنة الانتخابية في الترتيب الأول بوزن مئوي (13.29%) ، وبوسط حسابي (1.8) ، وبانحراف معياري (0.353)
- شجعت آخرين على المشاركة في الانتخابات البرلمانية 2020م في الترتيب الثاني بوزن مئوي (12.76%) ، وبوسط حسابي (1.7) ، وبانحراف معياري (0.414).
- حاولت مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في المشاركة الانتخابية في الترتيب الثامن بوزن مئوي (11.83%) ، وبوسط حسابي (1.6) ، وبانحراف معياري (0.477).
- 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 2020م : جدول رقم (14) المحتوى الذي تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م

النسبة	التكرار	المحتوى الذي تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م
32.25	129	- منشور مكتوب
24.75	99	- منشور يدمج بين أكثر من شكل

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

17.75	71	- منشور فيديو
11	44	- منشور صور فوتوغرافية
8.25	33	- منشور إنفو جراف
6	24	- منشور صوتي
100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء المحتوى الذي تتضمنه منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م كما يلي : منشور مكتوب في الترتيب الأول بنسبة (32.25%) ، منشور يدمج بين أكثر من شكل في الترتيب الثاني بنسبة (24.75%) ، منشور فيديو في الترتيب الثالث بنسبة (17.75%) ، منشور صور فوتوغرافية في الترتيب الرابع بنسبة (11%) ، منشور إنفو جراف في الترتيب الخامس بنسبة (8.25%) ، منشور صوتي في الترتيب السادس بنسبة (6%)

نستنتج أن معظم مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م يهتموا بالمنشورات الكتابية عن غيرها من الأشكال التي يمكن الاعلان عن انفسهم من خلالها.

(15) أشكال التفاعلية مع منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك):

جدول رقم (15) أشكال التفاعلية مع منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

العبارة	موافق	محايد	معارض	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النقاط	الوزن المئوي
- أكتفى بقراءة المنشورات فقط	244	138	18	2.5	0.580	1026	12.15
- أقرأ بعض تعليقات أعضاء صفحات المرشحين البرلمانيين على منشوراتهم	246	113	41	2.5	0.675	1005	11.90
- أقوم بالتفاعل من خلال الرموز التعبيرية (الإعجاب، والضحك، والحب، والغضب) على المنشور	226	146	28	2.4	0.625	998	11.82
- أحاول أن اكتب منشورات دعم لبعض المرشحين على صفحتي الشخصية	224	83	93	2.3	0.828	931	11.03
- انضمت إلى صفحات محبي وداعمي بعض المرشحين البرلمانيين	214	100	86	2.3	0.805	928	10.99
- أقوم بالتعليق على بعض المنشورات	197	130	73	2.3	0.761	924	10.94
- أحيانا اكتب منشورات تنتقد بعض المرشحين على صفحتي الشخصية	189	128	83	2.2	0.781	906	10.73
- أحيانا أتواصل مع القائمين على تلك الصفحات	152	160	88	2.1	0.758	864	10.23
- أهتم بمشاركة بعض المنشورات على صفحتي الشخصية	157	144	99	2.1	0.787	858	10.16
						8440	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- أكتفى بقراءة المنشورات فقط في الترتيب الأول بوزن مئوى (12.15%) ، بوسط حسابى (2.5) ، بانحراف معيارى (0.580)
- أحيانا أتواصل مع القائمين على تلك الصفحات في الترتيب الثامن بوزن مئوى (10.23%) ، بوسط حسابى (2.1) ، بانحراف معيارى (0.758)
- أهتم بمشاركة بعض المنشورات على صفحتى الشخصية في الترتيب التاسع بوزن مئوى (10.16%) ، بوسط حسابى (2.1) ، بانحراف معيارى (0.787)
- 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.
- 16 عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك):

جدول رقم (16) عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الوزن المئوى	النقاط	الانحراف المعيارى	الوسط الحسابى	معارض	محايد	موافق	العبارة
9.61	1027	0.660	2.5	38	97	265	-ركز المرشح للانتخابات البرلمانية على الأغاني الوطنية والحماسية فى منشوراته
9.36	1000	0.690	2.5	45	110	245	-وظف المرشح للانتخابات البرلمانية الصور الفوتوغرافية بشكل جيد فى إبراز منشوراته
9.36	1000	0.686	2.5	44	112	244	-اعتمد المرشح للانتخابات البرلمانية على الجرافيك فى إثراء منشوراته
9.21	984	0.692	2.4	46	124	230	-دعم المرشح للانتخابات البرلمانية منشوراته بفيدويوهات لمشروعات قومية
9.13	976	0.736	2.4	59	106	235	-تميزت الفيديوهات المنشورة على صفحات المرشحين البرلمانية بجودة وتقنية جيدة
9.12	975	0.649	2.4	35	155	210	-دعم المرشح للانتخابات البرلمانية منشوراته ببعض الملفات الصوتية
9.04	966	0.684	2.4	45	144	211	-تناولت بعض صفحات المرشحين البرلمانية فيديوهات للأنشطة الانتخابية المتعلقة بهم
8.93	954	0.702	2.3	51	144	205	-احتوت بعض منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية على ملفات فيديو توضيحية
8.88	949	0.738	2.3	62	127	211	-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأشكال الكرتونية فى إبراز منشوراته
8.82	942	0.692	2.3	50	158	192	-اتسمت ملفات الصوت الموجودة بصفحات المرشحين بالبقاء وعدم التشويش
8.49	907	0.746	2.2	72	149	179	-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأغاني الشخصية لإبراز منشوراته
100	10680						

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

-جاءت عناصر الثراء فى منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعى (فيس بوك) كما يلى :

-ركز المرشح للانتخابات البرلمانية على الأغاني الوطنية والحماسية في منشوراته في الترتيب الأول بوزن متوى (9.61%) ، وبوسط حسابى (2.5) ، وبانحراف معيارى (0.660).

-استخدم المرشح للانتخابات البرلمانية الأغاني الشخصية لإبراز منشوراته في الترتيب الحادى عشر بوزن متوى (8.49%) ، وبوسط حسابى (2.2) ، وبانحراف معيارى (0.746)

نستنتج مما سبق أن عناصر الثراء في منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) ركزت على الاغاني الوطنية والحماسة في منشوراته بصورة كبيرة.

نتائج اختبارات الفروض

(1) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابي

جدول رقم (17) العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م

عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابي (*) (**)

معامل ارتباط پیرسون

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	0.845 (**)	7.832	29.38	- كثافة التعرض للمنشورات
		8.828	34.55	- الاعتماد على المنشورات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والاعتماد عليها لاتخاذ القرار الانتخابي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.845) ، بمستوى معنوية (0.000) عند مستوى دلالة (0.01) ، حيث بلغ الوسط الحسابي لكثافة التعرض للمنشورات (29.38) وبانحراف معياري (7.832) ، وبلغ الوسط الحسابي للاعتماد على المنشورات (34.55) وبانحراف معياري (8.828).

(*) عند مستوى دلالة (0.05)

(**) عند مستوى دلالة (0.01)

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م 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 2020م 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 البرلمانيين على منشوراتهم.
- عن غيرها من الاشكال التي يمكن الاعلان عن انفسهم من خلالها.
- نستنتج أن معظم مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م 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 2020م.
- نستنتج أن عدد كبير من ناخبين عينة الدراسة حرص على أن يشاركوا في الانتخابات البرلمانية لعام 2020م .
- نستنتج من الجدول السابق مدى التأثير بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م ظهرت في زادت معرفة الناخبين باللجان والدوائر الانتخابية و معرفت الناخبين بالجوانب الشخصية لمرشحي الانتخابات البرلمانية.
- 1- توصلت الدراسة إلى أن دوافع الاعتماد على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لمعرفة السيرة الذاتية للمرشحين.
- 2- أظهرت الدراسة أن اتجاهات التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) جاءت بصورة كبيرة للبحث باستمرار على نشاطات مرشحي البرلمان المفضلين لدي.
- 3- أوضحت الدراسة أن الفيس بوك يتصدر اعتماد الناخبين محل الدراسة في عرض نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية
- 4- أكدت الدراسة أن عدد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الخاصة بمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية من صفحتين إلى ثلاث صفحات.
- 5- فسرت الدراسة أن الناخبين عينة الدراسة يعتمدوا بدرجة كبيرة على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- 6- توصلت الدراسة أن نسبة التعرض الأسبوعي لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من يومين إلى أربع أيام نسبة كبيرة.
- 7- أكدت الدراسة أن شكل اعتماد الناخبين اعتماد دائم على منشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 8- توصلت الدراسة أن من أهم أسباب عدم الاهتمام بالتعرض لنشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية أن معظم نشاطات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية نشاطات دعائية لأنفسهم.
- 9- أظهرت الدراسة أن ناخبين عينة الدراسة يتعرضون لنشاطات المرشحين الانتخابية بشكل دائم مما يؤثر على قراراتهم الانتخابية.
- أظهرت النتائج صحة الفرض بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس

مراجع ومصادر البحث

- (1) عزيز حنا داود، تحسن علي حسن. سيكولوجية الإتجاهات، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: د.ت)، ص 36.
- (2) كريم عبد الرازق "التجارب البرلمانية لتنفيذ خطة التنمية المستدامة 2030م"، (المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، رقم العدد الأول، مارس 2022م).
- (3) ماجدة شاكر ، الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية 2014 و 2018 نموذجاً): دراسة ميدانية، (مجلة كلية الآداب ،جامعة بغداد ،رقم العدد 132 ، 2020م)
- (4) (إبراهيم التوأم إبراهيم ،أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري- منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً ، (مجلة البحوث الإعلامية ،رقم العدد 51، 2019م).
- (5) دراسة الأء أحمد سيد هلال "معالجة البرامج التلفزيونية للقضايا الجماهيرية البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" (مجلة بحوث كلية الآداب ، العدد 23، أغسطس 2023).
- (6) مروة رشاد حداد بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات" (مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، رقم العدد 13، 2022م).
- (7) بندر عواد زياد "تأثير تعرض الطلبة الكويتية للمضامين الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2021م).
- 8- دراسة إيمان محمد حسني عبد الله بعنوان " خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك"، (المجلة العربية لبحوث

الإعلام والاتصال، رقم العدد 20، 2020م).

- (9) 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
- (10) Danial C.Hallin , "**We keep American ON Top of The World :Television Journalism and the public sphere** ",(London: Rutledge ,1994),P.12
- (11) Alan Mckee . " **The Public sphere :an introduction**", (Cambeidge University ,2004),p.8
- (12) عادل عبد الصادق . " الفضاء الالكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير " ورقة أولية المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس 2011 ، ص 6.
- 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 أقابة . "الحدأة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة: نموذج هابرماس"، (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 1991)، ص 197.
- (21) Tanner, Eliza, Chilean Conversation :Internet Forum Particip Ants Debate, **In Journal of Communication** ,Vol .51 Lssue 25 ,Summer 2001,p.p 386-387.

22 - 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.

- الناخبين نحو لمنشورات مرشحي الانتخابات البرلمانية المصرية 2020م عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقراراتهم الانتخابية

- دكتور محمود أحمد لطفي منسق قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الودي الجديد.