

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والخمسون - الجزء السادس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

٣٥٨٧

■ دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة
جائحة كورونا- دراسة ميدانية أ.م.د. أيمن محمد إبراهيم بريك

٣٦٨٣

■ دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض
الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة في إطار نظرية
الانفعال المعرفي أ.م.د. أبو بكر حبيب الصالحي

٣٧٤٥

■ تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية:
دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين
أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد أحمد

٣٧٨٧

■ اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي
وعلاقته بالأمن الفكري لهم أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي

٣٨٢٧

■ المعارض الإعلامية وعلاقتها بالقدرة التنافسية والسجاي العقلية
المنتجة لدى الطلاب أ.م.د. إيمان عزالدين محمد دوابه

٣٨٩١

■ الأطر الخبرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية وتأثيرها على الأمن
القومي المصري (دراسة تحليلية مقارنة)
أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق

٣٩٧٩

■ معالجة اليوتيوبرز (Youtubers) لتطورات أزمة التدخل التركي في
ليبيا «دراسة تحليلية»
د. إيمان محمود محمد أحمد

- المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني
في تناول أداء السلطة التشريعية
٤٠٣٥ د. حسين خليفة - محمد شكري أحمد
-
- التوجيه البصري وأثره على إدراك المضمون الاخباري في
المواقع الصحفية «دراسة شبه تجريبية»
٤٠٩١ د. منال محمد أبوالمجد - د. عبدالله عبدالرحيم محمد
-
- اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات
الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار د. ولاء إبراهيم حسان
٤١٣٧
-
- استشراف مستقبل الإعلام المرئي الموجه للطفل عبر القنوات
الفضائية المصرية في ضوء كتيب المعايير الإعلامية « كود المحتوى
الإعلامي الموجه للطفل» د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم
٤١٩٥
-
- الإعلام المصري ودوره في تشكيل معارف طلاب الجامعات نحو قضايا
مكافحة الإرهاب وتأثيرها على الأمن القومي
٤٢٥١ د. سارة سعيد عبد الجواد دسوقي
-
- Digital threats for the Egyptian journalists and their
awareness of the techniques used to attain their safety:
A qualitative study
٤٢٩٩ Assist. Prof. Dr. Nermeen Nabil Alazrak

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالتقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار

- The attitudes of Egyptian women towards tackling satellite TV talk shows on the issue of high prices.

د. ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة المنصورة

walaaibrahim78@yahoo.com

ملخص الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار، ومدى تقييم المرأة المصرية لواقع أداء البرامج الحوارية في التعامل مع قضية ارتفاع الأسعار، وتم توظيف مدخل الاتجاهات في الدراسة، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من الجمهور المصري من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية في مدينتي القاهرة والمنصورة تتراوح أعمارهن من 25 عامًا فما فوق، بلغ قوامها 200 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن (39%) من العينة يحرصن على متابعة قضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفضائيات (إلى حد ما)، وجاء معدل كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية عن قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات في (المستوى المنخفض) بنسبة 59.5%، وتركزت أغلب اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار في (الاتجاه المحايد) بنسبة 64.5%، ثم (الاتجاه السلبي) بنسبة 25.5%.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات؛ المرأة المصرية؛ البرامج الحوارية؛ ارتفاع الأسعار.

Abstract

The problem of the study is to identify the trends of Egyptian women towards addressing the talk shows on satellite channels to the issue of high prices, and the extent of the Egyptian woman's evaluation of the reality of the performance of the talk shows in dealing with the issue of high prices, and the directions approach was used in the study. The sample of the study is an intentional sample from the Egyptian audience of women who watched the talk shows in the cities of Cairo and Mansoura, and their ages ranged from 25 years and over, and their number reached 200 women.

The results concluded that (39%) of the sample are keen to follow the issue of price increases through satellite talk shows (to some extent). The adequacy rate of information provided by the talk shows on the issue of price increases came from the point of view of the respondents at the (low level) rate of 59.5%. Most of the female respondents' attitudes towards addressing the talk shows in the satellite channels focused on the issue of price increases in the (neutral direction) by 64.5%, followed by (negative trend) by 25.5%.

Keywords: trends; Egyptian women; Talk shows; Rising prices.

ترتبط قضية ارتفاع الأسعار ارتباطًا مباشرًا بالتضخم، الذي عرّفه الاقتصاديون بأنه ظاهرة اقتصادية تتضح بارتفاع الأسعار الناجم عن اختلال التوازن بين العرض المتاح من السلع والخدمات والطلب الفعلي عليها، أي المقترن بالقدرة على الشراء، الذي يزيد عن العرض المتاح⁽¹⁾. ويذكر (جون مينارد كينز) الاقتصادي المعروف، أن التضخم مرتبط بحدوث تطورات في عدد من المتغيرات الاقتصادية أهمها: العرض المتاح، والطلب الفعلي، وكمية النقود المعروضة للتداول، وأسعار الفائدة، ومستوى التشغيل في الجهاز الإنتاجي⁽²⁾. ولقد شهدت مصر قبل ثورة يناير أعلى معدلات التضخم السنوي إقليميًا وعالميًا فيما يتعلق بارتفاع أسعار الغذاء، وذلك يرجع إلى التدهور الذي شهده كل من قطاعي الزراعة والتجارة، في حين أن معدلات التضخم بعد ثورة يناير قد شهدت اتجاهات متقلبة، وذلك يتوقف على عدة عوامل منها: انخفاض قيمة العملة المحلية، واختناقات الإمداد المحلي، وزيادة الأسعار العالمية للغذاء والوقود، كل هذا أدى إلى تزايد الضغوط التضخمية، وذلك في النصف الأول من عام 2011م، بالإضافة إلى بطء النمو الاقتصادي المحلي، وضعف الطلب المحلي، كل ذلك أدى إلى ارتفاع معدلات التضخم في النصف الثاني من 2011م وحتى 2012⁽³⁾.

ويمكن القول إن التراجع عن سياسة دعم معيشة الفقراء وذوي الدخل المنخفضة من أهم أسباب التضخم وارتفاع الأسعار، ففي بداية الثمانينيات كان هناك أكثر من 18 سلعة مدعومة تشمل (الأرز، والبقوليات، والسمن، والدقيق، والصابون، وغيرها)، تراجعت في التسعينيات إلى ثلاث سلع فقط هي (الزيت، والخبز، والسكر)، واضطرت الحكومة لزيادتها مؤقتًا إلى سبع سلع مع موجة ارتفاع الأسعار في أعقاب تعويم الجنيه، وذلك في محاولة لامتصاص أي تحرك اجتماعي، هذا إلى جانب انتهاء دور الاتحاد التعاوني الاستهلاكي الذي كان يقدم سلعة رخيصة لأكثر من 10 مليون فرد واختفى الآن، ومع تراجع نسبة الأجور الحقيقية من الناتج المحلي، وتدهور مستوى معيشة قطاع واسع من المصريين بفعل سياسات التحرير الاقتصادي، مالت فئات عديدة إلى الاعتماد على

الخبز المدعوم الذي باتت 81% من الأسر المصرية تعتمد عليه في غذائها خلال 2008-2009 مقارنة بـ 76% فقط في 2004-2005 بحسب تقرير "دعم الغذاء في مصر الاستفادة والتسرب" الصادر عن البنك الدولي في 18 يوليو 2010⁽⁴⁾.

وفي عام 2010/2009 حقق معدل التضخم السنوي 11.8%، بينما حقق معدل التضخم الرئيس السنوي استقرارًا نسبيًا في النصف الأول من 2011/2010، في حين حقق معدل التضخم الأساسي 9.7% بدلاً من 7.1% في نفس العام، وقد شهدت معدلات التضخم (المتوسط العام) على مستوى الجمهورية تراجعًا كبيرًا من 9% إلى 5.8% خلال النصف الأول من عام 2013/2012م بسبب انخفاض الرقم القياسي للأسعار (مجموعة الطعام والشراب)، والرقم القياسي للأسعار المستهلكين، وحدث كذلك انكماش مماثل في معدلات التضخم الأساسي إلى أدنى المستويات وصولاً إلى 4.4%⁽⁵⁾.

وعلى الجانب الإعلامي، يتمثل الهدف الأساسي للإعلام بكل صوره ووسائله في كيفية التأثير على اتجاهات الجمهور، لمعرفة مدى قبولهم أو رفضهم أو حيادهم للرسالة التي استقبلوها، وهذه الاستجابة تمثل دليلاً على المواقف التي اتخذها الجمهور في قضية ما، وأصبح العبء الأكبر في مهمة التأثير على الاتجاهات قائمًا في المقام الأساسي على عاتق برامج "التوك شو".

وتحتل برامج التوك شو (البرامج الحوارية) موقعًا مهمًا في كل محطات التلفزيون المحلية، وتعتبرها هذه المحطات واجهة رئيسية لجذب المشاهد، ولعرض المواقف والحوادث والآراء التي تدور حولها الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأصبحت تحقق نسب مشاهدة عالية، وتعتبر مصدرًا مهمًا في التعبير عن الواقع السياسي والاجتماعي، وأداة تفاعل رئيسية مع المشاهدين، مما يلقي الضوء على أهمية تلك البرامج في طرح القضايا التي يعاني منها المجتمع، لا سيما القضايا الاقتصادية التي تؤرق المجتمع وتشغله، وتتوج على رأس القضايا الاقتصادية قضية ارتفاع الأسعار أو ما يعرف بالتضخم في الأسعار، وتحاول الدراسة الحالية تسليط الضوء على تلك القضية، والدور الذي تلعبه البرامج الحوارية في معالجتها، ومدى إسهامها في تشكيل اتجاهات وآراء الجمهور نحوها.

الدراسات السابقة:

بعد الرجوع إلى العديد من الدراسات العربية والأجنبية، سواء الأبحاث المنشورة في دوريات أو مؤتمرات أو مواقع الإنترنت والرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراة)، وذلك فيما

يتعلق باتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة محتوى البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، فقد تم حصر أهم هذه الدراسات التي اهتمت بموضوع هذا البحث بكل جوانبه وأبعاده، وتمكنت الباحثة من تنفيذ تلك الدراسات وعرضها في إطار شامل ومتكامل بشكل يضي عليها بعداً جديداً في سرد تلك الدراسات وتجنب الصورة التقليدية المعروفة عند تناول الدراسات السابقة:

وعند التطرق لمحاولة تنفيذ الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام، للقضايا الاقتصادية نجد دراسة (Damstra & Vliegenthart 2018)⁶ التي سعت لدراسة كيفية المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في هولندا، التي شهدتها البلاد في الفترة من (2007-2013)، والأطر الخبرية التي تم الاعتماد عليها في هذه المعالجة، واعتمدت الدراسة التحليلية على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (1063) مقالاً من إجمالي (4258) مقالاً تناول الأزمة الاقتصادية الهولندية، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل مضمون، وتوصلت النتائج إلى أن الصحف الهولندية ركّزت كل اهتمامها لتغطية الأزمة، وإن كان هناك اختلاف في أسلوب المعالجة فذلك يعود إلى اتجاه الصحيفة نفسها، فالصحف القومية اهتمت بطرح الأزمة أكثر من الصحف الشعبية، والصحف المتخصصة في الشؤون المالية والاقتصادية ركّزت على كل ما يتعلق بالأزمة أكثر من نظيرتها غير المتخصصة في شؤون الاقتصاد.

وسعت دراسة Kalogeropoulos وآخرون (2017)⁷ إلى اختبار مدى تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية على اتجاهاته نحو الأداء الحكومي، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في (1280) مفردة من الدنماركيين من خلال استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية، في حين تمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون (20127) نشرة إخبارية من خلال استمارة تحليل مضمون، وأوضحت النتائج أن حجم وكثافة تعرض الجمهور للبرامج الاقتصادية مؤثر مهم يلعب دوراً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي، وإن كانت كثافة التعرض تؤثر بشكل أكبر على الأفراد الذين لا يتناقشون بشكل مستمر في القضايا الاقتصادية، ويعد التليفزيون مصدرهم الأساسي للمعرفة على عكس نظرائهم الذين يعتمدون على تنوع مصادر معارفهم.

وعلى هذا المنوال كانت دراسة Boomgaarden.H وآخرون (2011)⁸، التي حاولت التعرف على مدى تأثير التغطية الإعلامية للأزمات الاقتصادية على إدراك الجمهور لتلك الأزمات، وهل كمية ونوعية المعلومات المقدمة للجمهور في وقت الأزمات

تساعده على كيفية التعامل مع الأزمة وزيادة إدراكه بها، واستندت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل النشرة الإخبارية الرئيسية في التلفزيون الهولندي، بالإضافة إلى تحليل المقالات التي تناولت الأزمة الاقتصادية في صحيفتين من صحف هولندا لمدة ثلاثة أسابيع باستخدام الأسلوب الصناعي، كما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة من الجمهور الهولندي تم اختيارها عشوائيًا بواقع (2400) مفردة من 17 عامًا فما فوق، وتوصلت النتائج إلى أن كمية المعلومات التي يتم توجيهها للجمهور تتحكم في إدراكه وتوقعاته حول الأزمة، وذلك وفقًا لاتجاه التغطية، فكلما كان التركيز على تقديم أخبار سلبية حول الأزمة كلما كانت توقعات الجمهور سلبية، والعكس صحيح.

وحاولت دراسة Damstra. A (2018) ⁹ رصد العلاقة بين ثلاثة متغيرات مهمة هي: حالة الوضع الاقتصادي الفعلي، وحجم تغطية الأخبار الاقتصادية، وتوقعات الجمهور، من خلال اختبار مدى صحة الفرض القائل بأن حالة الاقتصاد الفعلي تؤثر على حجم التغطية الإخبارية للشأن الاقتصادي سواء بالسلب أو الإيجاب، كذلك تغطية الأخبار الإيجابية في الشأن الاقتصادي تؤثر على توقعات الجمهور بالإيجاب والعكس صحيح، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون 7 صحف، واقتصرت فترة التحليل على أخبار الأزمة الاقتصادية التي شهدتها البلاد في الفترة من (2002-2015)، في حين اشتملت الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور الهولندي، وتوصلت النتائج إلى أن الأمر يتوقف على حالة الاقتصاد التي تشهدها البلاد فإذا كان الوضع الاقتصادي متدن ترتب على ذلك تغطية مكثفة للشأن الاقتصادي، وينعكس ذلك على الجمهور الذي يسعى للبحث عن معلومات أكثر لفهم الأزمة والتغلب عليها فيزيد معدل التعرض لوسائل الإعلام، والعكس صحيح بالنسبة للوضع الاقتصادي المتطور.

وتطرقت دراسة حفيظة بن زوة وسهام جدي (2016) ¹⁰ إلى رصد المعالجة الإعلامية لأزمة انخفاض أسعار البترول في الجزائر من خلال صحيفة الشروق اليومية الجزائرية، وحجم اهتمام صحيفة الشروق بتلك الأزمة واتجاهات الصحيفة نحو تلك الأزمة، واستخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة عشوائية منتظمة من جريدة الشروق اليومية الجزائرية باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وذلك في الفترة من شهر فبراير 2015 وحتى شهر يناير 2016، وذلك من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه الصحيفة معارض لتلك الأزمة الاقتصادية الحادة، حيث كانت معارضة بنسبة 87.5%.

ومحايدة بنسبة 12.5%، كما اعتمدت الصحيفة في معالجتها للأزمة على مصادرها الداخلية بشكل رئيسي بنسبة 75%، ولم تكثف الجريدة بشرح تفاصيل الأزمة وتداعياتها فقط بل أسهمت في إيجاد حلول لها وتوجيه الرأي العام، وهو ما يعبر عن الوظيفة الأساسية التي قامت من أجلها الصحافة.

كما اهتمت دراسة مروان حمى (2016)¹¹ برصد وتحليل التغطية الصحفية لقضية التضخم في الأسعار بالصفحات الاقتصادية في الصحف السورية اليومية وتقييم واقع أدائها وتأثيرها على المواطن، واعتمدت الدراسة على عينة تحليلية عشوائية بطريقة الأسبوع الصناعي المنتظم من الصحف محل الدراسة، وهي (الثورة، والبعث، والوطن)، وبلغت الأعداد المسحوبة من كل صحيفة 12 عددًا، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن معالجة الصحافة السورية اليومية لمشكلة ارتفاع الأسعار يغلب عليها نوع المعالجة الإخبارية التي تركز على التقارير والقصص الخبرية على حساب المعالجة التفسيرية والاستقصائية، كما اقتصر النطاق الجغرافي لمعالجة الصحف لمشكلة التضخم الاقتصادي على مدينة دمشق وريفها على حساب المدن الأخرى والريف السوري.

وتناولت دراسة دعاء عادل (2016)¹² رصد وتحليل أطر معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية المطروحة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر) والمقارنة بينها، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مواقع (المصري اليوم، ومصرأوي، واليوم السابع)، وعينة من بعض الصفحات عبر الفيسبوك وعينة من تويتر، أما العينة الميدانية فتمثلت في عينة عشوائية من الشباب المصري مستخدمي المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بالقاهرة الكبرى يبلغ قوامها (400) مفردة في الفئة العمرية من 18-35 عامًا، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الخبرية، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال تصميم استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى أنه رغم اتفاق المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في طرح القضايا الاقتصادية والاجتماعية نفسها في الأغلب؛ إلا أنه كانت هناك اختلافات جوهرية في الأولويات وطبيعة التناول ورؤى الطرح واتجاهاته، بالإضافة إلى اختلاف جذري في الأطر التي تم توظيفها، ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة المواقع الإلكترونية شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين عليها.

وجاءت دراسة منى عبد المقصود (2016)¹³ حول تقييم الخبراء الإعلاميين الأكاديميين لمستوى أداء التلفزيون المصري في معالجة الأزمات الاقتصادية الداخلية

خلال الفترة من 2011 وحتى منتصف عام 2015، واعتمدت الدراسة على المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام، وتمثلت عينة الدراسة في 20 مفردة من النخبة الأكاديمية بمجال الإعلام من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام في جامعات القاهرة والأزهر والأهرام الكندية، وذلك من خلال عمل مقابلات متعمقة خلال الفترة من مايو وحتى يوليو 2015م، وخلصت النتائج إلى فشل التلفزيون المصري ببرامجه الاقتصادية في توظيف الدور الإعلامي بشكل جيد أثناء الأزمات، ومن ثم لم يقدّم بما يتعين عليه من مهام ومسئوليات متوقعة، الأمر الذي أدى لإجماع الأكاديميين على أن الأداء الحالي ضعيف ودون المستوى، بل وصل أحياناً لأن يطلق عليه "انحطاط إعلامي".

كما سعت دراسة إبراهيم المرسي محمد ومؤمن جبر عبد الشافي (2012)¹⁴ لرصد المعالجة الصحفية لقضايا الاقتصاد المصري الموجهة لقراء الصحف، وشملت قضايا مثل (البطالة - ارتفاع الأسعار - الفقر - الفساد)، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في الأعداد الصادرة من صحف (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية، باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في الفترة من 2010/5/1م حتى 2011/5/31م، وتوصلت النتائج إلى أن قضية الفساد جاءت في الترتيب الأول من بين قضايا الاقتصاد المصري (عينة الدراسة) بنسبة 43.5٪، وجاءت صحيفة الوفد في مقدمة الصحف المصرية المهتمة بقضية الفساد بنسبة 20.3٪، تلتها الأهرام بنسبة 12.9٪، ثم المصري اليوم بنسبة 10.3٪، ثم قضية ارتفاع الأسعار بنسبة 28٪، واهتمت بها جريدة المصري اليوم أكثر من غيرها بنسبة 10.6٪، ثم جاءت قضية البطالة في الترتيب الثالث، وأخيراً الفقر في المكانة الأخيرة من بين اهتمامات الصحف المصرية.

وتطرقت دراسة محمد أجبتي (2009)¹⁵ إلى رصد التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة، وذلك من خلال تحليل مضمون لصحيفتي الخليج والبيان، واعتمدت الدراسة على نظريتي ترتيب الأولويات وحارس البوابة الإعلامية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل (48) عددًا من صحيفتي (الخليج، البيان) في الفترة من 2006/6/1م حتى 2007/6/1م، وهي الفترة التي خصصتها الدراسة للبحث فيما يتعلق بمشكلة تضخم الأسعار في دولة الإمارات العربية، وتوصلت النتائج إلى أن المواد الإعلامية المتعلقة بارتفاع الأسعار في الإمارات حصلت على المرتبة الأولى من بين مختلف المواد الإعلامية، وعلى مستوى الصحف تفوقت صحيفة الخليج على صحيفة البيان إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع المواد الإعلامية بين صحيفتي الدراسة، التي تناولت موضوع التضخم النقدي، وكانت هذه

الفروق في الخبر والتقرير لصالح صحيفة البيان، بينما كانت لصالح صحيفة الخليج في التحقيق الصحفي.

وعند التطرق لمحاولة تنفيذ الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية ودورها في نشر الوعي والتأثير في اتجاهات المشاهدين، فقد جاءت دراسة ولاء حسان (2018)¹⁶ حول دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا المجتمعية عقب ثورة 25 يناير، وتضمنت الدراسة التحليلية عينة مكونة من ثلاثة برامج حوارية هي: (الحياة اليوم - آخر النهار - يحدث في مصر) لمدة دورة إذاعية واحدة خلال الفترة من 2015/8/1م حتى 2015/11/1م، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عنقودية قوامها (400) مفردة من مشاهدي البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الخاصة، ممن تتراوح أعمارهم من سن 18 عامًا فما فوق في ثلاث محافظات (القاهرة، والجيزة، والدقهلية)، وأظهرت النتائج فيما يتعلق بتقييم الجمهور (عينة الدراسة) مدى التزام البرامج الحوارية الثلاثة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في طرحها للقضايا السابقة تبين أن البرامج الثلاثة كانت متشابهة فيما بينها، حيث التزمت بمبادئ: استخدام ألفاظ وعبارات ملائمة، وعرض الصور التي تخدم الموضوع، وملاءمة تخصص الضيوف للقضايا المطروحة، ومراعاة أخلاقيات الحوار، في حين أهملت مبادئ: التوازن بين الحرية والمسؤولية، واحترام حقوق الإنسان، والمصادقية، والعمق في المعالجة المقدمة، كما جاءت القضايا السياسية في مركز الصدارة من بين القضايا المجتمعية التي تناولتها البرامج الثلاثة فكانت نسبتها 60.6%، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 20.7%، ثم القضايا الاقتصادية بنسبة 18.7%.

وجاءت دراسة رحاب الجندي (2017)¹⁷ التي حاولت الكشف عن مدى تأثير البرامج الحوارية على إدراك المراهقين للصراع السياسي، واشتملت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من طلاب جامعتي عين شمس وبورسعيد في الفئة العمرية (18-21) عامًا ممن يشاهدون البرامج الحوارية، كما تضمنت الدراسة التحليلية أربعة برامج حوارية بالقنوات الفضائية المصرية هي: (العاشر مساء - القاهرة 360 - هنا العاصمة - مع إبراهيم عيسى)، وأوضحت النتائج أن البرامج الحوارية محل الدراسة ساعدت في إدراك المراهقين لأطراف الصراع وأسبابه، وإن كان هذا العرض يهدف في المقام الأول للإثارة وليس للتوصل إلى حلول وذلك من وجهة نظر العينة، كما أوضحت أن التأثيرات السلوكية تأتي في مقدمة التأثيرات التي تحدثها البرامج الحوارية.

وتناولت دراسة سهر أحمد (2017)¹⁸ كيفية معالجة قضايا ومشكلات الصعيد وسيناء في البرامج الحوارية في الفضائيات، ومنها قضايا الإرهاب، وعلاقتها باتجاهات المشاهدين نحو هذين المجتمعين، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في برنامجين حواريين هما: (العاشرة مساءً) على قناة دريم 2، وبرنامج (هنا العاصمة) على قناة CBC، في الفترة من 2016/1/1م حتى 2016/6/30م، أما عينة الدراسة الميدانية فتمثلت في (400) مفردة من مشاهدي البرامج الحوارية تم اختيارهم بشكل عمدي ممن تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر، وأوضحَت الدراسة أن نسبة المواد الإعلامية الخاصة بمحافظات الصعيد في البرنامجين (7.3%) من نسبة المواد الإعلامية الواردة بصفة عامة، في حين وصل عدد المواد الإعلامية الخاصة بسيناء التي عرضت في برنامج (العاشرة مساءً) إلى (63) مادة إعلامية، أما في برنامج (هنا العاصمة) فقد وصل عدد المواد الإعلامية إلى (25) مادة، تنصدر هذه المواد الإعلامية (قضية مكافحة الإرهاب في سيناء)، كما تبين من النتائج أن معظم الباحثين يتعرضون للبرامج الحوارية بدرجة ضعيفة أو متوسطة بنسبة (38%) على التساوي للبديلين، أما من يتعرضون لهذه البرامج بشكل مرتفع فوصلت نسبتهم (24%).

بينما رصدت دراسة محمد عبد العزيز (2017)¹⁹ تقييم الشباب المصري لمصادقية البرامج الحوارية المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014 والانتخابات البرلمانية 2015، وجاءت عينة الدراسة الميدانية عينة عمدية من الشباب المصري من مشاهدي البرامج الحوارية قوامها (400) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين (18-35) عامًا في محافظات (القاهرة- الإسكندرية- المنيا- قنا)، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اتجاهات الباحثين نحو البرامج الحوارية وتقييمهم لمصادقيتها لديهم، ونظرًا لسلبية اتجاهات الباحثين نحو برنامجي (العاشرة مساءً) و(صباح الخير يا مصر)، فإن الاتجاهات السلبية تؤثر على مستوى مصداقية الباحثين نحوها.

وحاولت دراسة وجدي حلمي (2015)²⁰ التعرف على دور البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية الحالية ما بعد ثورة يناير، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من مشاهدي البرامج الحوارية الفضائية المصرية في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة تعرض الباحثين للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ومستوى

المعرفة بقضايا مصر الحالية ما بعد ثورة 25 يناير، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل تعرض المبحوثين للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ودرجة الثقة بها، وبالتالي درجة الرضا عنها في تناولها للقضايا المصرية.

وسعت دراسة هبة صلاح الدين قطب (2014)²¹ للتعرف على دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصري في اتجاهات الشباب الجامعي نحو بعض قضايا الإصلاح السياسي عقب ثورة 25 يناير، وشملت عينة الدراسة التحليلية تحليل عدد من البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، كما شملت عينة الدراسة الميدانية (400) طالب وطالبة من الشباب الجامعي المصري تم اختيارهم بشكل عشوائي من جامعتي (المنوفية ومصر للعلوم والتكنولوجيا)، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة المبحوثين للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ومستويات الاتجاهات نحو قضايا الإصلاح السياسي في مصر.

كما أجرت مؤسسة الصوت الحر دراسة (2013)²² لاختبار مدى التزام بعض وسائل الإعلام المرئية بالمعايير والقواعد المهنية للتغطية الإعلامية التي تنعكس بشكل رئيسي في البرامج الحوارية، وشملت الدراسة التحليلية تحليل مضمون البرامج الحوارية في أربع قنوات تليفزيونية هي: قناة النيل للأخبار، وقناة الجزيرة مباشر مصر، وقناة الحياة، وقناة CBC، في الفترة من 10 سبتمبر 2013 حتى 25 سبتمبر، وأظهرت النتائج محاولة القنوات الفضائية -عينة الدراسة- توحى المهنية خاصة التنوع والتوازن بين الآراء، طالما أن القضية لا تتعرض للشأن السياسي، فقد التزمت بأعلى درجات المهنية عند مناقشة مشكلات اقتصادية أو اجتماعية، بينما أكدت الدراسة أن انحياز القناة وسياستها التحريرية وكذلك نمط ملكيتها كثيرًا ما يفرض على إعلاميها توجيهًا وانحيازًا واضحًا إذا تعلق موضوع الفقرة الحوارية بالخلافات والصراعات السياسية.

وحاولت دراسة فايزة طه (2011)²³ الإجابة على تساؤل رئيسي هو: ما علاقة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية؟ وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مسح عينة من حلقات برنامج مصر النهاردة (البيت بيتك سابقًا)، وبرنامج العاشرة مساءً وبرنامج 90 دقيقة، وذلك لمدة ثلاثة شهور متتالية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عشوائية قوامها (400) مفردة تقسم بأسلوب التمثيل المتساوي على الجامعات الحكومية والخاصة (القاهرة - عين شمس - 6 أكتوبر - أكاديمية طيبة) من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-21 عامًا، وتوصلت النتائج إلى أن القضية السياسية كانت هي نوع القضية الغالب على برنامج

(مصر النهاردة) بنسبة 36% في المركز الأول، بينما كانت القضية الاجتماعية هي القضية الغالبة على برنامجي (العاشرة مساء) بنسبة 57% وبرنامج (90 دقيقة بنسبة 85%)، كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية من خلال البرامج الحوارية بنسبة 33.8% في قضية (أحداث نجع حمادي)، و46% في قضية (الانتخابات الرئاسية القادمة)، و(9.3%) في مؤتمر القمة العربية الأخيرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفق كثير من الدراسات السابقة، التي تناولت معالجة البرامج الحوارية لقضايا بعينها، أن تلك البرامج تتعامل مع القضية في أغلب الأحيان بشكل سطحي، فهذه المعالجة الإعلامية تتناول مظاهر الأزمة فقط وليس محاولة البحث في أسباب الظاهرة وكيفية مواجهتها، كما في دراسة (رحاب الجندي 2017)، ودراسة (مروان حمى 2016)، ودراسة (منى عبد المقصود 2016)، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية لاختباره من خلال مدى معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار.
- تبين من خلال عرض الدراسات السابقة وجود نقص شديد في أرسيف الدراسات العلمية التي تتناول معالجة التلفزيون للقضايا الاقتصادية، فالدراسات التي تناولت تلك النوعية من القضايا والأزمات الاقتصادية محدودة جدًا في مجال التلفزيون، في حين تفوقت الصحف في تناول الجانب الاقتصادي أكثر من التلفزيون، وذلك كما في دراسة (إبراهيم المرسي ومؤمن جبر عبد الشافي 2012)، ودراسة (حفيفة بن زوة وسهام جدي 2016)، ودراسة (مروان حمى 2016)، ودراسة (Damstra 2018)، وهذا ما تحاول الدراسة الحالية رصد من خلال التعرف على مدى تعامل البرامج الحوارية مع قضية غلاء الأسعار.
- تتناول الدراسة الحالية جمهور المرأة المصرية كمجتمع للدراسة للتعرف على تقييمها واتجاهاتها نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار، وهذا ما يجعل الدراسة الحالية بمثابة إضافة للتراث البحثي الذي يتناول تعامل وسائل الإعلام مع القضايا المختلفة، فالمرأة هي أكثر من يشعر بمشكلة غلاء الأسعار لأنها عادة ما تتولى تدبير أمور المنزل وإدارة الميزانية المنزلية، وبالتالي تقييمها لتلك النوعية من البرامج في أدائها لوظيفتها تجاه معالجة قضية غلاء الأسعار يعتبر أكثر واقعية.
- كما تبين من الدراسات السابقة قلة البرامج الاقتصادية التلفزيونية المتخصصة في التعامل مع الجانب الاقتصادي خاصة في التلفزيون المصري، فقد رأت الباحثة أن

يتضمن البحث البرامج الحوارية وبشكل أكثر تحديداً الفقرات الاقتصادية الموجودة داخل البرامج الحوارية ومدى تقييم المرأة المصرية لها في معالجتها لقضية ارتفاع الأسعار، وذلك استناداً لشعبية تلك النوعية من البرامج وكثرتها ووصولها إلى كل بيت مصري.

● استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة البحث، وكيفية صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل جيد، بالإضافة إلى الإطار النظري المناسب، واستفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم صحيفتي الاستقصاء والتعليق على نتائج الدراسة. وفى ضوء ما سبق يهتم هذا البحث بدراسة العلاقة بين معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات لقضية ارتفاع الأسعار واتجاهات المرأة المصرية نحو تلك المعالجة.

مشكلة الدراسة:

تعمل وسائل الإعلام على تكوين الاتجاهات من خلال اهتمامها بالحوار ونشر الآراء والاستعانة بأصحاب الفكر لإثراء النقاشات، خاصة بالقضايا التي تمس شرائح كثيرة في المجتمع²⁴.

ولا شك أن المجتمع المصري في الآونة الأخيرة يعاني من جملة من المشاكل على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وعند التطرق للمجال الاقتصادي بتسليط الضوء على القضايا الاقتصادية نجد أن قضية ارتفاع الأسعار تتربع فوق القضايا الأخرى؛ بل تعد هي أساس عدد كبير منها، وهذا ما يلمسه المواطن العادي في الشارع المصري، وتنعكس مشكلة الارتفاع المتزايد للأسعار على كافة النواحي الحياتية للمواطن وتؤثر عليه بالسلب، وبالنظر إلى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، وأنها أصبحت تحقق معدلات مشاهدة عالية من قبل المواطن المصري في محاولة منه لمتابعة ما ترصده تلك البرامج من قضايا وأحداث مهمة في محاولة من الأخيرة لإيجاد حلول لتلك القضايا ومساعدة المواطن على التأقلم، تظهر حاجة ملحة للتعرف على مدى معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار ومدى نجاحها في تشكيل الاتجاهات نحو تلك القضية، خاصة لدى المرأة المصرية بما أنها ربة المنزل والمرأة العاملة التي تلمس منعطفات تلك المشكلة وانعكاساتها بشكل يومي.

بذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار، ومدى تقييم المرأة المصرية

لواقع أداء البرامج الحوارية في التعامل مع قضية ارتفاع الأسعار، ومدى فاعلية تلك البرامج في تناول القضية، وكفاية المعلومات التي تقدمها، وذلك من وجهة نظر المرأة المصرية.

أهمية الدراسة:

- تتناول هذه الدراسة البرامج الحوارية، التي تتمتع بنسب مشاهدة عالية بين أفراد الجمهور أكثر من نوعية البرامج التليفزيونية الأخرى، مما يجعلها تمتلك قوة لتشكيل اتجاهات الجمهور والتأثير على معارفه بل وسلوكه أيضًا.
- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى لتقييم أفراد الجمهور لوظيفة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تقييمه لدور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية في معالجة قضية ارتفاع الأسعار، لمعرفة إن كانت هذه البرامج هي بحق برامج فاعلة ولها صداها في المجتمع أم أنها عديمة القيمة، وذلك من وجهة نظر الجمهور.
- تتناول هذه الدراسة قضية مهمة وحساسة يعاني منها الأغلبية العظمى من أفراد الشعب المصري، وهي قضية ارتفاع الأسعار وكيفية تناول البرامج الحوارية لها من وجهة نظر الجمهور.
- تقديم المقترحات لتحسين وتطوير البرامج الحوارية لتحقيق أعلى معدل من النجاح لها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. تشخيص واقع البرامج الحوارية بالفضائيات ومستوى أدائها في التعامل مع قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المرأة المصرية.
2. التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه البرامج عند معالجتها لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المرأة المصرية.
3. الكشف عن مدى وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية (السن- مستوى التعليم- مستوى الدخل- العمل- محل الإقامة) ومعدل تعرض المبحوثات للبرامج الحوارية عند معالجتها لقضية ارتفاع الأسعار.

4. الكشف عن مدى وجود علاقة بين اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وخصائصهن الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي- مستوى الدخل- العمل).

5. التعرف على أهم مقترحات الجمهور لتطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتقديم معالجة أكثر فاعلية لقضية ارتفاع الأسعار

الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاتجاهات:

يحظى مفهوم الاتجاه باهتمام كبير من جانب الباحثين، وعلى الرغم من عدم وجود تعريف علمي واحد متفق عليه للاتجاهات حتى الآن²⁵؛ إذ أن هناك اختلافات واضحة بين وجهات النظر حول مفهوم الاتجاه، إلا أن معظم الآراء اتفقت على أن الاتجاه يمثل مرحلة سابقة للاستجابة أو السلوك، وعلى أن الاتجاه يتكون حول موضوع أو شخص أو شيء معين، وأنه يرتبط بالاستجابة أو السلوك بشكل تفصيلي أي من حيث الرفض أو القبول لأي مما سبق، وأن هناك ارتباط بين مكونات الاتجاه، فالمكون المعرفي للاتجاه يؤثر على المكون الوجداني الذي يؤثر بدوره على الميل السلوكي نحو موضوع الاتجاه، كما أن المكون الوجداني والميل السلوكي يتوقفان على المكون المعرفي²⁶.

وتركز أكثر التعريفات شيوعاً على أن الاتجاه نظام ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكي²⁷، فالاتجاه له مكونات ثلاثة تتمثل في: المكون المعرفي والمكون الوجداني والميل السلوكي، ويشير المكون المعرفي إلى معتقدات وأفكار الشخص عن موضوع الاتجاه، بينما يشير المكون الوجداني إلى الانفعالات والمشاعر الوجدانية التي توجد لدى الشخص نحو هذا الموضوع، أما الميل السلوكي فيشير إلى استعدادات أو ميول الشخص للاستجابة نحو موضوع الاتجاه²⁸.

وفي هذا الإطار يذهب ويكر(Wicker) 1969، إلى أن الاتجاهات هي استجابات متوافقة بدرجة من التنظيم والقدرة والتنبؤ، وأنها متغيرات كامنة وعمليات داخلية تعطى توافقاً واتجاهاً لاستجابة الشخص²⁹، وبالتالي فإن هذا التعريف يبقى على المكونات الثلاثة للاتجاه (المعرفي والوجداني والميل السلوكي)؛ لكنه يعتبرها معلومات يركز عليها الاتجاه³⁰.

والاتجاهات عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد يتصرف تصرفاً ثابتاً نسبياً نحو هذا الشيء، فهي تعبير عن الميول لدى الأفراد من

1. خلال التعلم، أي تعبير عما يحبه الفرد أو يكرهه، وهي مستمرة وذات ديمومة لمجموعة من الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة³¹، وتمتاز الاتجاهات بالخصائص الآتية:
 1. متعلمة ومكتسبة، وتعكس أحياناً طريقة تنشئة الفرد في الأسرة والمدرسة والجامعة والمجتمع.
 2. الثبات النسبي وسهولة التذكر وارتباطها بالمشاعر والانفعالات، وامتيازها بدرجة عالية من الثقة.
 3. قابلة للتغير، وذلك بناءً على طبيعة الاتجاه وأهميته للفرد والموقف³².
 4. كما تمتاز الاتجاهات من الناحية البنائية بالتناسق وحدوثه ضمن مواقف معينة³³.

مراحل تكوين الاتجاه:

يمر الاتجاه أثناء تكوينه بالمراحل التالية:

1. المرحلة الإدراكية — المعرفة: وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبه، فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة إطار معرفي له.
 2. المرحلة التقويمية: وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات على وفق الإطار المعروف الذي كونه عنها، فضلاً عن كثير من أحاسيسه ومشاعره التي تتصل بها.
 3. المرحلة التقديرية: وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجباً فإن الفرد يكون اتجاهياً إيجابياً نحو ذلك الموضوع، أما إذا كان القرار سالباً فيعني الاتجاه سلبي نحو الموضوع³⁴.
- توظيف مدخل الاتجاهات في الدراسة:

- تتم الاستفادة من مفهوم الاتجاه ومكوناته في دراسة اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وذلك من خلال:
- دراسة العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج لقضية ارتفاع الأسعار، وذلك على اعتبار أن المضمون المقدم في البرامج الحوارية حول قضية ارتفاع الأسعار قد يؤثر على اتجاهات المرأة المصرية نحو تلك المعالجة للقضية المذكورة.
 - دراسة العلاقة بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية.

- الكشف عما إذا كانت الخصائص الديموغرافية للمبحوثات تلعب دورًا في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى حرص المبحوثات على متابعة قضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية؟
2. ما عدد الساعات التي تحرص فيها المبحوثات على متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية أسبوعيًا؟
3. ما القنوات الفضائية التي تحرص المبحوثات على مشاهدتها؟
4. ما أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الأسعار؟ وما أسباب متابعة القضية من خلال تلك البرامج من وجهة نظر المبحوثات؟
5. ما مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج لحوارية بالقنوات الفضائية عن قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات؟
6. ما اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية؟
7. ما مقترحات الجمهور لتطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتقديم معالجة أكثر فاعلية لقضية ارتفاع الأسعار؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي- مستوى الدخل- العمل).
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي- مستوى الدخل- العمل).

5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار.

نوع الدراسة

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة، تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية، التي تستهدف التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء رأي عينة من الجمهور المصري من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية بالفضائيات، للتعرف على مدى تأثرهن بمعالجة تلك البرامج لقضية ارتفاع الأسعار، ومدى إسهامها في تشكيل اتجاهاتهن.

مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع أفراد الجمهور من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية في محافظتي القاهرة والدقهلية، وذلك في المرحلة العمرية من 25 عاماً فما فوق، للتعرف على تقييم الجمهور لتلك النوعية من البرامج في معالجتها لقضية مهمة تمس جميع شرائح المجتمع، وهي قضية ارتفاع الأسعار، وهل هذه المعالجة ذات فاعلية وتسفر عن حلول جذرية للمشكلة أم أن تلك البرامج في واد الجمهور في واد آخر؟

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من الجمهور المصري من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية في مدينتي القاهرة والمنصورة، تتراوح أعمارهن من 25 عاماً فما فوق، بلغ قوامها 200 مفردة، بواقع 100 مفردة لكل منهما، مع مراعاة التمثيل المتناسب للعينة في المدينتين.

وقد وقع اختيار الباحثة على محافظتي القاهرة والدقهلية للأسباب الآتية:

- محافظة القاهرة، تم اختيارها لأنها العاصمة مما يضيف عليها طابعاً خاصاً، كما أنها تتضمن المجتمعات الراقية والشعبية.
- وقع الاختيار على محافظة الدقهلية لأنها من محافظات الدلتا، كما أنها محافظة تواجد الباحثة، وأيضاً تمثل دلتا مصر وحضرها.

- التركيبة السكانية في المحافظتين متفاوتة ومتباينة، وذلك من خلال اختلاف ساكني الأحياء المختلفة في المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، مما يتيح تمثيل عدد كبير من الخصائص الديموغرافية في مفردات العينة بما يفيد أهداف الدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة ن=200

الإجمالي	القاهرة		الدقهلية		المحافظة	
	ك	%	ك	%	ك	%
21%	42	19%	19	23%	23	من 20 لأقل من 29 عاماً
33%	66	37%	37	29%	29	من 30 لأقل من 39 عاماً
28.5%	57	24%	24	33%	33	من 40 لأقل من 49 عاماً
17.5%	35	20%	20	15%	15	50 عاماً فأكثر
13.5%	27	12%	12	15%	15	تعليم متوسط
24%	48	21%	21	27%	27	تعليم فوق المتوسط
49.5%	99	48%	48	51%	51	تعليم جامعي
13%	26	19%	19	7%	7	تعليم فوق الجامعي
20.5%	41	13%	13	28%	28	أقل من 2000 جنيه
37%	74	23%	23	51%	51	من 2000 لأقل من 4000 جنيه
24%	48	29%	29	19%	19	من 4000 لأقل من 6000 جنيه
18.5%	37	35%	35	2%	2	6000 جنيه فأكثر
55%	110	50%	50	60%	60	تعمل
45%	90	50%	50	40%	40	لا تعمل

توضح بيانات الجدول السابق توزيع المبحوثات عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهن الديموغرافية، وذلك على النحو التالي:

- من حيث السن: بلغت نسبة المبحوثات في الفئة العمرية من 20 لأقل من 29 عاماً 21%، بينما بلغت نسبة المبحوثات في الفئة العمرية من 30 لأقل من 39 عاماً 33%، في

- حين من تتراوح أعمارهن من 40 لأقل من 49 عامًا بلغت نسبتهم 28.5%، وأخيرًا الفئة العمرية من 50 عامًا فأكثر بلغت نسبتهم 17.5%.
- من حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية المبحوثات بنسبة 49.5% من الحاصلات على تعليم جامعي، يليهم من حيث العدد المبحوثات الحاصلات على تعليم فوق المتوسط بنسبة 24%، في حين تساوى عدد الحاصلات على تعليم متوسط ونسبتهم 13.5% مع الحاصلات على تعليم فوق جامعي ونسبتهم 13%.
- من حيث مستوى الدخل: كانت غالبية المبحوثات بنسبة 37% في الفئة (من 2000 لأقل من 4000 جنيه)، يليهن من حيث العدد المبحوثات في الفئة (من 4000 لأقل من 6000 جنيه) بنسبة 24%، يليهن الفئة (أقل من 2000 جنيه) بنسبة 20.5%، وأخيرًا من هن في الفئة (6000 جنيه فأكثر) كانت نسبتهم 18.5%.
- ومن حيث العمل: بلغت نسبة المبحوثات العاملات 55%، أما نسبة غير العاملات 45%.
- ومن حيث المحافظة: تم تقسيم الـ (200) مفردة عينة الدراسة بالتساوي بين محافظتي القاهرة والدقهلية، بواقع (100) مفردة لكل منهما وذلك مراعاة صدق وثبات العينة المختارة.

أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة بأسلوب الاستقصاء بالمقابلة، من خلال تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة من النساء المشاهدات للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، وذلك لرصد مدى تأثرهن بمعالجة تلك البرامج لقضية ارتفاع الأسعار، ومدى إسهامها في تشكيل اتجاهاتهن وذلك خلال شهري يناير وفبراير 2020م، واشتملت الاستمارة على المحاور التالية:

- كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفضائيات.
- مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عن قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر الجمهور.
- اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية.
- مقترحات الجمهور لتطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتقديم معالجة أكثر فاعلية لقضية ارتفاع الأسعار.

- المتغيرات الديموغرافية لدى المبحوثات وتشمل (السن- المستوى التعليمي- مستوى الدخل- العمل - محل الإقامة).

ولتوفير صدق البيانات تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين³⁵، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف بعضها، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% بما يعادل (20) مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي وردت من المبحوثات.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha Scale وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

نتائج اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

المتغير	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق الذاتي
كثافة التعرض	0.888	0.942
كفاية المعلومات	0.767	0.875
الاتجاهات	0.745	0.863

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن معامل الثبات تراوح من (0.745، 0.888)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات يتراوح من (0.863، 0.942)، مما يشير إلى أن التماسك الداخلي للاستقصاء ككل قوي ومقبول بدرجة كبيرة.

مقاييس الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة على مجموعة من المقاييس التي تم تصميمها وبنائها بغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات، ولذلك فإن هذه الدراسة تعتمد على المقاييس الآتية:

1. كثافة التعرض لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية (المتوسط الحسابي=3.50، الانحراف المعياري=1.411، ثبات ألفا كرونباخ=0.888، معامل الصدق الذاتي=0.942).

يتكون هذا المقياس من سؤالين في استمارة الاستبيان، الأول عن مدى الحرص على متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ببدائل إجابة (دائمًا، إلى حد ما، نادرًا)، والآخر عن عدد ساعات متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية أسبوعيًا ببدائل إجابة (أقل من ساعة، من ساعة إلى أقل من ساعتين، من ساعتين إلى ثلاث ساعات، أكثر من ثلاث ساعات). وتراوحت درجات المقياس ككل بين 2 و7 توزعت على النحو: منخفض (2-3 درجات)، متوسط (4-5 درجات)، مرتفع (6-7 درجات).

2. مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار (المتوسط الحسابي=13.34، الانحراف المعياري=3.765، ثبات ألفا كرونباخ=0.767، معامل الصدق الذاتي=0.875)

يتكون هذا المقياس من 8 عبارات في استمارة الاستبيان، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بحيث يحصل من يختار موافق على 3 درجات، ومن يختار محايد يحصل على درجتين، ومن يختار معارض يحصل على درجة واحدة، وتراوحت درجات المقياس ككل بين 8 و24 توزعت على النحو: منخفضة (8-13 درجة)، متوسطة (14-18 درجة)، مرتفعة (19-24 درجة).

3. الاتجاهات نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار (المتوسط الحسابي=37.33، الانحراف المعياري=7.681، ثبات ألفا كرونباخ=0.745، معامل الصدق الذاتي=0.863).

يتكون هذا المقياس من 20 عبارة في استمارة الاستبيان، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي بحيث يحصل من يختار موافق على 3 درجات، ومن يختار محايد يحصل على درجتين، ومن يختار معارض يحصل على درجة واحدة، وتراوحت درجات المقياس ككل بين 20 و60 توزعت على النحو: سلبية (20-33 درجة)، محايدة (34-46 درجة)، إيجابية (47-60 درجة).

المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها، بعد ترميزها، إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأوزان النسبية، واختبار كاي²، ومعامل التوافق (Contingency Coefficient)، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (one-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، ومعامل ثبات كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach)، للتأكد من صلاحية المقياس.

مفاهيم الدراسة:

- البرامج الحوارية Talk shows: هي البرامج التي يستضاف فيها شخص متخصص أو مجموعة أشخاص للتحدث إلى المشاهدين مباشرة في موضوع معين سواء كان سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً... ويتوقف نجاح البرنامج الحواري على المقدم وحسن العرض للمشاهدين ونوعية اللغة³⁶.
- القنوات الفضائية Satellite : هي المحطات التي تبث إرسالتها عبر الأقمار الصناعية التي تتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدول الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة وذلك بالتقاط الإشارات الواحدة من القمر الصناعي، ويمكن التقاط بثها التليفزيوني في أماكن عدة³⁷.
- الاتجاهات Attitude: الاتجاه هو مفهوم ثابت نسبياً يعبر عن درجة استجابة الشخص لموضوع معين استجابة إما بالقبول أو الرفض، نتيجة لتفاعل مجموعة

من العوامل المعرفية والوجدانية والاجتماعية والسلوكية تشكل في مجملها خبرات الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو الأشياء والأشخاص المحيطة به³⁸.

- قضية تضخم الأسعار: عرفها الدكتور نبيل الروبي فقال: "التضخم هو حركة صعودية للأسعار تتصف بالاستمرار الذاتي الناتج عن فائض الطلب الزائد عن قدرة العرض"³⁹.

نتائج الدراسة الميدانية النتائج العامة للدراسة الميدانية

1- مدى الحرص على متابعة مشكلة ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية:

جدول رقم (3)

مدى الحرص على متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالفضائيات

الإجمالي		القاهرة		الدقهلية		المحافظة مدى الحرص على المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
25.5%	51	22%	22	29%	29	دائمًا
39%	78	36%	36	42%	42	إلى حد ما
35.5%	71	42%	42	29%	29	نادرًا
100%	100	100%	100	100%	100	الإجمالي

(ك²=3.803، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.149)

تشير بيانات الجدول فيما يتعلق بمدى حرص أفراد العينة على متابعة مشكلة ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية أن 39% من العينة يحرصون على متابعة القضية (إلى حد ما)، بينما من يحرصون على المتابعة (بشكل نادر) من العينة كانت نسبتهم 35.5%، في حين من يحرصون على متابعة قضية ارتفاع الأسعار (بشكل دائم) لم تتعد نسبتهم (25.5%)، وتوضح المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول عدم معنوية العلاقة بين المحافظة من جانب ومدى الحرص على متابعة مشكلة ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية من جانب آخر حيث بلغت قيمة ك²=3.803 عند مستوى معنوية 0.149 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا.

ويرجع ذلك إلى انشغال الناس في متطلبات حياتهم اليومية، وغالبيتهم وخاصة النساء ليس لديهن الوقت الكافي للمشاهدة المنتظمة للبرامج الحوارية بشكل عام نظرًا لتخصيصهن معظم أوقاتهم لرعاية أبنائهن وتلبية حاجاتهن والاهتمام بشؤون المنزل، كل

هذا على حساب الوقت الذي يخصص لمتابعة برامج التلفزيون بشكل عام والبرامج الحوارية بشكل خاص.

وجاءت هذه النتيجة متقاربة مع ما جاءت به دراسة (ميادة عبد العال، 2018)⁴⁰ حيث توصلت إلى أن نسبة من يتابعون البرامج الحوارية بشكل دائم، جاءت بنسبة 41.4%، وأحياناً بنسبة 37.7%، وجاءت في النهاية نادراً ما يشاهدون البرامج الحوارية حيث بلغت نسبتهم 20.8%، وكذلك توصلت دراسة سهر أحمد (2017)⁴¹ إلى أن معظم المبحوثين يتعرضون للبرامج الحوارية بدرجة ضعيفة أو متوسطة وهي (38%) على التساوي للبدلين، أما من يتعرضون لهذه البرامج بشكل مرتفع وصلت نسبتهم (24%).

2- عدد ساعات متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية أسبوعياً:

جدول رقم (4)

عدد ساعات متابعة القضية في البرامج الحوارية بالفضائيات أسبوعياً

الإجمالي		القاهرة		الدقهلية		المحافظة
ك	%	ك	%	ك	%	
112	56%	55	55%	57	57%	أقل من ساعة
67	33.5%	35	35%	32	32%	من ساعة إلى أقل من ساعتين
11	5.5%	5	5%	6	6%	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
10	5%	5	5%	5	5%	أكثر من ثلاث ساعات
100	100%	100	100%	100	100%	الإجمالي

(كا²=0.261، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.967)

تشير بيانات الجدول فيما يتعلق بعدد الساعات التي يخصصها أفراد العينة لمتابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالفضائيات أسبوعياً، جاءت النسبة الأكبر من العينة يشاهدن (أقل من ساعة) بمعدل 56%، أما من يشاهدن (من ساعة إلى أقل من ساعتين) جاءت بمعدل 33.5%، في حين جاءت نسبة من يشاهدن (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) و(أكثر من ثلاث ساعات) متقاربة وهي 5.5% و5% على التوالي، ويتضح من المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول عدم معنوية العلاقة بين المحافظة من جانب وعدد ساعات متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالفضائيات، حيث بلغت قيمة كا² 0.261 عند مستوى معنوية 0.967 وهي غير دالة معنوية.

وقد يرجع ذلك إلى قلة اهتمام البرامج الحوارية بتناول القضايا الاقتصادية الملحة التي تهتم المواطن العادي ومنها قضية ارتفاع الأسعار، وإن تناولتها فيتم ذلك بشكل موجز

جدًا ومعالجة سطحية للغاية الأمر الذي يجعل عدد ساعات التعرض لمثل هذه القضية قليل جدًّا على مدار الأسبوع.

وذلك ما أكدته دراسة (ميادة عبد العال، 2018)⁴² حول البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالمسئولية الاجتماعية فيما يتعلق بنوعية القضايا التي تناقشها البرامج عينة الدراسة، جاءت القضايا الثقافية في المقدمة بنسبة 50.5٪ وجاء في الترتيب الثاني القضايا السياسية بنسبة 47.8٪ ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 44٪، ثم القضايا الدينية بنسبة 35.3٪ ثم القضايا الصحية بنسبة 29.5٪ وجاءت في النهاية القضايا الرياضية بنسبة 32.7٪، كذلك توصلت دراسة (منى مجدي، 2016)⁴³ إلى نتيجة مفادها غياب البرنامج الاقتصادي المتكامل أو وجود قنوات فضائية اقتصادية مصرية متخصصة، ونجد أن الموضوعات الاقتصادية في الوقت الحالي أصبحت موزعة على عدد متفرق من برامج (التوك شو) اليومية التي تتناول في إحدى فقراتها موضوعًا اقتصاديًا، مما أسهم في ضعف المتابعة.

جدول رقم (5)

كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية

الإجمالي		القاهرة		الدقهلية		المحافظة
ك	%	ك	%	ك	%	
111	55.5%	56	56%	55	55%	منخفض
72	36%	36	36%	36	36%	متوسط
17	8.5%	8	8%	9	9%	مرتفع
100	100%	100	100%	100	100%	الإجمالي

(كا²=0.068، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.967)

يوضح الجدول السابق أن معدل كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفصائيات جاء بمعدل (منخفض) لأغلب المبحوثات بنسبة 55.5٪، يليه معدل (متوسط الكثافة) بنسبة 36٪، في حين لم يتجاوز (معدل الكثافة المرتفع) 8.5٪، وتوضح المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول عدم معنوية العلاقة بين المحافظة من جانب ومعدل كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية، حيث جاءت قيمة كا² 0.068 عند مستوى معنوية 0.967 وهي غير دالة إحصائيًا.

3- القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثات:

جدول رقم (6)

القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثات

الإجمالي (ن=200)		القاهرة (ن=100)		الدقهلية (ن=100)		المحافظة القنوات الفضائية
%	ك	%	ك	%	ك	
39.5%	79	38%	38	41%	41	قناة النهار
38.5%	77	34%	34	43%	43	قناة القاهرة والناس
34.5%	69	45%	45	24%	24	قناة CBC
32.5%	65	40%	40	25%	25	قناة MBC MISR
31.5%	63	43%	43	20%	20	قناة DMC
27.5%	55	24%	24	31%	31	قناة المحور
12.5%	25	8%	8	17%	17	قناة الحياة
12%	24	8%	8	16%	16	قناة دريم
11%	22	15%	15	7%	7	قناة Extra News
8%	16	12%	12	4%	4	قناة صدى البلد
6.5%	13	8%	8	5%	5	قناة On TV
6.5%	13	9%	9	4%	4	القناة المصرية الأولى
5%	10	5%	5	5%	5	القناة المصرية الثانية
2.5%	5	2%	2	3%	3	قناة Nile TV
0.5%	1	1%	1	-	-	قناة الحياة 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى القنوات الفضائية التي تفضل المبحوثات مشاهدتها، وجاءت كل من قناتي (النهار، والقاهرة والناس) في الصدارة بنسبة 39.5% و38.5% على التوالي، يأتي بعدها كل من قناتي (cbc, mbc misr) بنسبة 34.5% و32.5% على التوالي، أما قناة (dmc) فجاءت بنسبة 31.5%، تعقبها قناة (المحور) بنسبة 27.5%، في حين احتلت كل من قنوات (الحياة، دريم، Extra News) نسب متوسطة 12.5%، 12%، 11% على التوالي، بينما لم تتعد نسبة مشاهدة قناة (صدى البلد) 8%، وقد تساوت نسبة مشاهدة كل من قناتي (On Tv، والمصرية الأولى) ولم تتعد 6.5%، في حين احتلت قناة (المصرية الثانية) نسبة ضئيلة لم تتجاوز 5%.

يمكن تفسير ذلك بأن القنوات التالية هي من أهم القنوات التي أقبل على مشاهدتها المواطن المصري ما بعد ثورة يناير، وذلك لسرعتها في نقل الأحداث الجارية

لحظة وقوعها، وجديتها ومحاولتها مناقشة القضايا من مختلف جوانبها، وهذه القنوات: (قناة MBC MISR، وقناة النهار، وقناة CBC، وقناة dmc، وقناة القاهرة والناس)، في حين لم تحظ باقي القنوات الفضائية بمثل هذا الاهتمام من قبل المشاهدين ربما لأنها قنوات لا يثق فيها المشاهد كثيرًا، أو تكاد تعطى أولوية في محتواها للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، أو ربما تعمل على شحن واستقطاب المشاهد عن طريق اللعب على عواطفه دون أن تسعى بأقل مجهود لتقديم حقائق ومعلومات كافية حول القضايا التي تناقشها وتترك للمشاهد في النهاية حرية اتخاذ قرار.

4- أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الاسعار:

جدول رقم (7)

أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الاسعار لدى المبحوثات في محافظة الدقهلية (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	نادرًا		إلى حد ما		دائمًا		مدى المتابعة البرامج الحوارية
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	74%	14%	14	50%	50	36%	36	آخر النهار
2	71%	13%	13	61%	61	26%	26	90 دقيقة
3	64.7%	20%	20	66%	66	14%	14	صاحبة السعادة
4	55.3%	45%	45	44%	44	11%	11	كل يوم
5	53.7%	52%	52	35%	35	13%	13	يحدث في مصر
6	52.7%	62%	62	18%	18	20%	20	العاشرة مساءً
7	50%	64%	64	22%	22	14%	14	على مسئوليتي
8	47.7%	67%	67	23%	23	10%	10	الحياة اليوم
9	47%	68%	68	23%	23	9%	9	مساء dmc
10	45.7%	70%	70	23%	23	7%	7	هنا العاصمة
11	45%	71%	71	23%	23	6%	6	كلام ثاني
12	43%	75%	75	21%	21	4%	4	بتوقيت القاهرة
13	41%	81%	81	15%	15	4%	4	معكم

يشير الجدول السابق إلى أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الاسعار من وجهة نظر المبحوثات في محافظة الدقهلية، جاء برنامج (آخر النهار) في الصدارة بوزن نسبي 74%، يليه برنامج (90 دقيقة) بوزن نسبي 71%، يليه برنامج (صاحبة السعادة) بوزن نسبي 64.7%، في حين تقاربت البرامج الحوارية التالية في مدى اهتمامها بقضية ارتفاع الأسعار، وهي: (كل يوم - يحدث في مصر - العاشرة مساءً) بأوزان نسبية 55.3%، 53.7%، 52.7%، على التوالي، يليهم برنامج (على مسئوليتي) بوزن نسبي

50%، يليه كل من برنامجي (الحياة اليوم - مساء DMC) بأوزان نسبية 47.7%، 47%، يأتي بعدهما البرنامجين (هنا العاصمة - كلام ثاني) بأوزان نسبية 45.7%، 45% على التوالي، بينما جاء في الترتيب الأخير كل من برنامجي (بتوقيت القاهرة - معكم) بأوزان نسبية 43%، 41%.

جدول رقم (8)

أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الاسعار لدى المبحوثات في محافظة القاهرة (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	نادراً		إلى حد ما		دائماً		مدى المتابعة البرامج الحوارية
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	70.3%	24%	24	41%	41	35%	35	آخر النهار
2	67.3%	27%	27	44%	44	29%	29	صاحبة السعادة
3	66.3%	24%	24	53%	53	23%	23	90 دقيقة
4	63.3%	37%	37	36%	36	27%	27	يحدث في مصر
5	59.3%	42%	42	38%	38	20%	20	كل يوم
6	58.7%	40%	40	44%	44	16%	16	العاشرة مساءً
7	57.3%	48%	48	32%	32	20%	20	مساء dmc
8	55.7%	49%	49	35%	35	16%	16	الحياة اليوم
9	53%	56%	56	29%	29	15%	15	بتوقيت القاهرة
10	49%	61%	61	31%	31	8%	8	هنا العاصمة
11	48.7%	62%	62	30%	30	8%	8	كلام ثاني
12	47.3%	65%	65	28%	28	7%	7	على مسئوليتي
13	46%	66%	66	30%	30	4%	4	معكم

يشير الجدول السابق إلى أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الاسعار من وجهة نظر المبحوثات في محافظة القاهرة، وقد احتل مركز الصدارة برنامج (آخر النهار) بوزن نسبي 70.3%، يليه برامج (صاحبة السعادة - 90 دقيقة - يحدث في مصر) بأوزان نسبية 67.3%، 66.3%، 63.3% على التوالي، يليهم كل من (كل يوم - العاشرة مساءً - مساء - مساء DMC - الحياة اليوم) بأوزان نسبية 59.3%، 58.7%، 57.3%، 55.7%، يليهم برنامج (بتوقيت القاهرة) بوزن نسبي 53%، وتقارب كل من برنامجي (هنا العاصمة - كلام ثاني) في أوزانهم النسبية 49%، 48.7% على التوالي، في حين جاء في المرتبة الأخيرة كل من برنامجي (على مسئوليتي - معكم) بأوزان نسبية 47.3%، 46%.

5- أسباب متابعة قضية ارتفاع الأسعار في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية:

جدول رقم (9)

موقف المبحوثات في محافظة الدقهلية من أسباب متابعة القضية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف أسباب المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.3%	5%	5	13%	13	82%	82	زيادة درجة الوعي بقضية ارتفاع الأسعار وتكوين رأي متوازن حولها
2	91%	5%	5	17%	17	78%	78	معرفة تطورات ارتفاع الأسعار
3	87.7%	3%	3	31%	31	66%	66	لمعرفة إجراءات الحكومة للتعامل مع المشكلة
4	87.3%	6%	6	26%	26	68%	68	معرفة كيفية التعامل الفردي مع المشكلة
5	83.7%	13%	13	23%	23	64%	64	معرفة أسباب ارتفاع الأسعار

جدول رقم (10)

موقف المبحوثات في محافظة القاهرة من أسباب متابعة القضية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف أسباب المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.3%	12%	12	32%	32	56%	56	معرفة تطورات ارتفاع الأسعار
2	80.7%	15%	15	28%	28	57%	57	زيادة درجة الوعي بقضية ارتفاع الأسعار وتكوين رأي متوازن حولها
3	79.3%	11%	11	40%	40	49%	49	معرفة كيفية التعامل الفردي مع المشكلة
4	76.3%	16%	16	39%	39	45%	45	لمعرفة إجراءات الحكومة للتعامل مع المشكلة
5	75.3%	18%	18	38%	38	44%	44	معرفة أسباب ارتفاع الأسعار

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى أسباب متابعة المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفضائيات وذلك في محافظتي الدقهلية والقاهرة، فبالنسبة لسبب (زيادة درجة الوعي بقضية ارتفاع الأسعار وتكوين رأي متوازن حولها) كان أهم سبب لدى المبحوثات في محافظة الدقهلية بوزن نسبي 92.3%، في حين احتل المرتبة الثانية لدى المبحوثات في محافظة القاهرة بوزن نسبي 80.7%، أما سبب (معرفة تطورات ارتفاع الأسعار) جاء في المرتبة الثانية بالنسبة لمحافظة الدقهلية بوزن نسبي

91%، بينما جاء في المرتبة الأولى بالنسبة لمحافظة القاهرة بوزن نسبي 81.3%، وجاء في المرتبة الثالثة سبب (لمعرفة إجراءات الحكومة للتعامل مع المشكلة) بالنسبة لمبحوثات محافظة الدقهلية بوزن نسبي 87.7%، بينما جاء في المرتبة الرابعة بالنسبة لمبحوثات القاهرة بوزن نسبي 76.3%، أما سبب (معرفة كيفية التعامل الفردي مع المشكلة) احتل المرتبة الرابعة بالنسبة لمبحوثات الدقهلية بوزن نسبي 87.3%، في حين احتل المرتبة الثالثة بوزن نسبي 79.3%، في حين جاء سبب (معرفة أسباب ارتفاع الأسعار) في المرتبة الأخيرة بالنسبة لكل من المبحوثات في محافظتي الدقهلية والقاهرة بأوزان نسبية 83.7% و75.3% على التوالي.

ويمكن تفسير ذلك بأن النسبة الأكبر من المبحوثات في كل من القاهرة والدقهلية هدفهن الأول من متابعة البرامج الحوارية التي تتضمن في محتواها قضية ارتفاع الأسعار يكمن في الأساس في (زيادة درجة الوعي بقضية ارتفاع الأسعار وتكوين رأى متوازن حولها) و(معرفة تطورات ارتفاع الأسعار)، وهو ما يتفق مع الدور الأساسي لوسائل الإعلام التي تقوم بوظيفة مراقبة البيئة، بمعنى أن تقوم بإخبار الجمهور بكل ما يطرأ على المجتمع من تغيرات وأحداث بكل شفافية حتى يتمكن الأفراد من تكوين رأى متوازن حول تلك الأحداث وكيفية التكيف معها، وهو ما ينطبق على قضية ارتفاع الأسعار.

6- مدى كفاية المعلومات التي توفرها البرامج الحوارية حول قضية ارتفاع الأسعار:
جدول رقم (11)

موقف المبحوثات في محافظة الدقهلية من مدى كفاية المعلومات التي توفرها البرامج الحوارية حول مشكلة ارتفاع الأسعار (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.3%	8%	8	10%	10	82%	82	البرامج الحوارية تهتم بموضوعات أخرى أكثر من قضية ارتفاع الأسعار
2	87.3%	10%	10	18%	18	72%	72	البرامج الحوارية تعمل على تهميش القضية وتقليل حجمها
3	66.3%	21%	21	59%	59	20%	20	البرامج الحوارية تهتم بنقل معاناة المواطنين للمسؤولين
4	65.7%	22%	22	59%	59	19%	19	البرامج الحوارية تستعين بالخبراء والمتخصصين لتوضيح المشكلة
5	61%	26%	26	65%	65	9%	9	البرامج الحوارية تضع يدها بالضبط على أسباب المشكلة وتسعى لتقديم حلول واقعية

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
6	49.3%	65%	65	22%	22	13%	13	البرامج الحوارية تتناول مشكلة ارتفاع الأسعار بشيء من التفصيل والتوضيح
7	48.7%	65%	65	24%	24	11%	11	البرامج الحوارية تجعل المشاهد أكثر إلمامًا بالمشكلة
8	47.3%	69%	69	20%	20	11%	11	البرامج الحوارية تقدم صورًا وتقارير كافية لعرض المشكلة

جدول رقم (12)

موقف المبحوثات في محافظة القاهرة من مدى كفاية المعلومات التي توفرها البرامج الحوارية حول مشكلة ارتفاع الأسعار (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	83%	11%	11	29%	29	60%	60	البرامج الحوارية تهتم بموضوعات أخرى أكثر من قضية ارتفاع الأسعار
2	79.7%	17%	17	27%	27	56%	56	البرامج الحوارية تعمل على تهميش القضية وتقليل حجمها
3	66.7%	26%	26	48%	48	26%	26	البرامج الحوارية تستعين بالخبراء والمتخصصين لتوضيح المشكلة
4	62.7%	31%	31	50%	50	19%	19	البرامج الحوارية تهتم بنقل معاناة المواطنين للمسؤولين
5	62.3%	32%	32	49%	49	19%	19	البرامج الحوارية تضع يدها بالضبط على أسباب المشكلة وتسعى لتقديم حلول واقعية
6	56.7%	49%	49	32%	32	19%	19	البرامج الحوارية تجعل المشاهد أكثر إلمامًا بالمشكلة
7	55.7%	49%	49	35%	35	16%	16	البرامج الحوارية تتناول مشكلة ارتفاع الأسعار بشيء من التفصيل والتوضيح
8	55%	51%	51	33%	33	16%	16	البرامج الحوارية تقدم صورًا وتقارير كافية لعرض المشكلة

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى مدى كفاية المعلومات التي توفرها البرامج الحوارية حول قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات في كل من محافظتي الدقهلية والقاهرة، وجاءت عبارة (البرامج الحوارية تهتم بموضوعات أخرى أكثر من قضية ارتفاع الأسعار) بأعلى وزن نسبي في محافظتي الدقهلية والقاهرة 91.3%، 83% على التوالي، أما عبارة (البرامج الحوارية تعمل على تهميش القضية وتقليل حجمها) فاحتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي 87.3% لمحافظة الدقهلية و79.7%، في حين جاءت عبارة (البرامج الحوارية تهتم بنقل معاناة المواطنين للمسؤولين) بوزن نسبي 66.3% في محافظة الدقهلية و62.7% في محافظة القاهرة، وجاءت عبارة (البرامج الحوارية تستعين بالخبراء والمتخصصين لتوضيح المشكلة) بوزن نسبي 65.7% بالنسبة للمبحوثات في محافظة الدقهلية أما محافظة القاهرة فقد جاءت بوزن نسبي أعلى 66.7%.

وجاءت عبارة (البرامج الحوارية تضع يدها بالضبط على أسباب المشكلة وتسعى لتقديم حلول واقعية) بنسب متقاربة بين المبحوثات في محافظتي الدقهلية والقاهرة بأوزان نسبية 61%، 62.3% على التوالي، تليها عبارة (البرامج الحوارية تتناول مشكلة ارتفاع الأسعار بشيء من التفصيل والتوضيح) بأوزان نسبية 49.3%، 55.7% لكل من محافظتي الدقهلية والقاهرة على التوالي، بينما جاءت عبارة (البرامج الحوارية تجعل المشاهد أكثر إلمامًا بالمشكلة) بوزن نسبي 48.7% في محافظة الدقهلية و56.7% في محافظة القاهرة، وأخيرًا جاءت عبارة (البرامج الحوارية تقدم صورًا وتقارير كافية لعرض المشكلة) بأوزان نسبية متقاربة بين محافظتي الدقهلية والقاهرة 47.3%، 55% على التوالي.

جدول رقم (13)

مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

الإجمالي		القاهرة		الدقهلية		المحافظة
ك	%	ك	%	ك	%	
119	59.5%	51	51%	68	68%	منخفض
58	29%	34	34%	24	24%	متوسط
23	11.5%	15	15%	8	8%	مرتفع
100	100%	100	100%	100	100%	الإجمالي

(ك²=6.283، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.043، معامل التوافق=0.175)

يبين الجدول السابق معدل كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات التي تركزت في (المستوى المنخفض) بنسبة 59.5%، في حين جاء (المستوى المتوسط) بنسبة 29%، أما (المستوى المرتفع) لم تتعد نسبته 11.5%، وتوضح المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة بين المحافظة من جانب ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من جانب آخر، حيث جاءت قيمة χ^2 كـ 6.283 ومعامل التوافق 0.175 عند مستوى معنوية 0.043 وهي دالة إحصائيًا.

ويمكن تفسير ذلك باستشعار المبحوثات لعدم اهتمام البرامج الحوارية بقضية ارتفاع الأسعار بالقدر الكافي، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الخلل الوظيفي لتلك الوسائل الإعلامية في القيام بدورها وهو تزويد الأفراد بالمحتوى الشامل الدقيق الكافي عن قضية ارتفاع الأسعار، والدليل على ذلك أن أغلب إجابات المبحوثات تركزت في (البرامج الحوارية تهتم بموضوعات أخرى أكثر من قضية ارتفاع الأسعار)، و(البرامج الحوارية تعمل على تهميش القضية وتقليل حجمها)، في حين عارضت عبارات مثل (البرامج الحوارية تهتم بنقل معاناة المواطنين للمسؤولين)، و(البرامج الحوارية تضع يدها بالضبط على أسباب المشكلة وتسعى لتقديم حلول واقعية).

جاءت هذه النتائج مكتملة لما توصلت إليه دراسة مروان حمى (2016)⁴⁴ التي سعت لرصد وتحليل التغطية الصحفية لقضية التضخم في الأسعار بالصفحات الاقتصادية في الصحف السورية اليومية وتقييم واقع أدائها وتأثيرها على المواطن، وتوصلت الدراسة إلى أن معالجة الصحافة السورية اليومية لمشكلة ارتفاع الأسعار يغلب عليها نوع المعالجة الإخبارية التي تركز على التقارير والقصص الخبرية على حساب المعالجة التفسيرية والاستقصائية.

7- موقف المبحوثات من مجموعة العبارات الخاصة بمعالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (14)

موقف المبحوثات في محافظة الدقهلية من مجموعة العبارات الخاصة بمعالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.7%	13%	13	11%	11	76%	76	كثير من النساء لا ينتفن في تناول البرامج الحوارية لمشكلة ارتفاع الأسعار

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
2	٪83.3	٪10	10	٪30	30	٪60	60	معظم البرامج الحوارية لديها صفحات على فيسبوك لتلقي المشاركات
3	٪76	٪20	20	٪32	32	٪48	48	لا تهتم بسماع وجهات نظر المشاهدين فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع الأسعار
4	٪71.3	٪18	18	٪50	50	٪32	32	تشجع المواطنين على مواجهة جشع التجار
5	٪71	٪27	27	٪33	33	٪40	40	تسهم في التوصل إلى حلول فيما يتعلق بقضية ارتفاع الأسعار
6	٪70.3	٪19	19	٪51	51	٪30	30	تستعين بالضيوف المتخصصين لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار
7	٪67	٪15	15	٪69	69	٪16	16	تعد نافذة مهمة للاطلاع على قضية ارتفاع الأسعار
8	٪66.7	٪17	17	٪66	66	٪17	17	تسلط الضوء على زيارات المسؤولين المفاجئة للأسواق المصرية لضبط غلاء الأسعار
9	٪63.3	٪25	25	٪60	60	٪15	15	تستطيع تكوين رأى إيجابي لمقاطعة بعض السلع
10	٪63	٪22	22	٪67	67	٪11	11	معظم البرامج الحوارية تسمح بمشاركة الجمهور
11	٪63	٪27	27	٪57	57	٪16	16	تبني رأى المسؤولين حول مشكلة ارتفاع الأسعار
12	٪63	٪19	19	٪73	73	٪8	8	تتبنى عمل حملات لمقاطعة السلع المرتفعة السعر
13	٪62.7	٪21	21	٪70	70	٪9	9	مقدمو البرامج يجيدون التواصل مع الجمهور لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار
14	٪62.7	٪28	28	٪56	56	٪16	16	تبني رأى الجمهور حول مشكلة ارتفاع الأسعار
15	٪59.3	٪31	31	٪60	60	٪9	9	قادرة على إقناع الناس

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
								بأسباب ارتفاع الأسعار
16	57%	44%	44	41%	41	15%	15	تقدم وجهات النظر المختلفة حول ارتفاع الأسعار
17	57%	39%	39	51%	51	10%	10	تهتم بتقديم معلومات كافية عن مشكلة ارتفاع الأسعار
18	49%	70%	70	13%	13	17%	17	تحدد المشكلة بدقة
19	47.7%	67%	67	23%	23	10%	10	تختار مصادر موثوقة
20	46.7%	74%	74	12%	12	14%	14	تعالج مشكلة ارتفاع الاسعار بموضوعية وحيادية تامة

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثات في محافظة الدقهلية نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار من خلال مجموعة العبارات التي تنوعت بين سلبية وإيجابية، جاءت في الصدارة عبارة (كثير من النساء لا يثقن في تناول البرامج الحوارية لمشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 87.7%، تليها عبارة (معظم البرامج الحوارية لديها صفحات على فيسبوك لتلقي المشاركات) بوزن نسبي 83.3%، تليها عبارة (لا تهتم بسماع وجهات نظر المشاهدين فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 76%، تليها عبارة (تشجع المواطنين على مواجهة جشع التجار) بوزن نسبي 71.3%، تليها عبارة (تسهل في التوصل إلى حلول فيما يتعلق بقضية ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 71%، تعقبها عبارة (تستعين بالضيوف المتخصصين لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 70.3%.

في حين جاءت عبارة (تعد نافذة مهمة للاطلاع على قضية ارتفاع الأسعار) وكانت بوزن نسبي 67%، تأتي بعدها عبارة (تسلط الضوء على زيارات المسؤولين المفاجئة للأسواق المصرية لضبط غلاء الأسعار) بوزن نسبي 66.7%، تليها عبارة (تستطيع تكوين رأي إيجابي لمقاطعة بعض السلع) بوزن 63.3%، وجاءت العبارات التالية (معظم البرامج الحوارية تسمح بمشاركة الجمهور - تبني رأي المسؤولين حول مشكلة ارتفاع الأسعار - تتبنى عمل حملات لمقاطعة السلع المرتفعة السعر) بأوزان نسبية متساوية 63%، ثم عبارتا (مقدمو البرامج يجيدون التواصل مع الجمهور لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار - تبني رأي الجمهور حول مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 62.7%، تلاهما عبارة (قادرة على إقناع الناس بأسباب ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 59.3%، ثم عبارتا (تقدم وجهات النظر المختلفة حول ارتفاع الأسعار - تهتم بتقديم معلومات كافية عن مشكلة

ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 57٪، ثم عبارة (تحدد المشكلة بدقة) بوزن نسبي 49٪، تليها عبارة (تختار مصادر موثوقة) بوزن نسبي 47.7٪، وأخيرًا جاءت عبارة (تعالج مشكلة ارتفاع الأسعار بموضوعية وحيادية تامة) بوزن نسبي 46.7٪.

جدول رقم (15)

موقف المبحوثات فى محافظة القاهرة من مجموعة العبارات الخاصة بمعالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار (ن=100)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.7٪	14٪	14	21٪	21	65٪	65	كثير من النساء لا يتقن في تناول البرامج الحوارية لمشكلة ارتفاع الأسعار
2	82.3٪	10٪	10	33٪	33	57٪	57	معظم البرامج الحوارية لديها صفحات على فيسبوك لتلقي المشاركات
3	73.3٪	22٪	22	36٪	36	42٪	42	لا تهتم بسماع وجهات نظر المشاهدين فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع الأسعار
4	70٪	18٪	18	54٪	54	28٪	28	تستعين بالضيف المتخصصين لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار
5	68٪	28٪	28	40٪	40	32٪	32	تشجع المواطنين على مواجهة جشع التجار
6	67٪	23٪	23	53٪	53	24٪	24	مقدمو البرامج يجيدون التواصل مع الجمهور لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار
7	66.3٪	23٪	23	55٪	55	22٪	22	تبني رأي المسؤولين حول مشكلة ارتفاع الأسعار
8	65.3٪	36٪	36	32٪	32	32٪	32	تسهم في التوصل إلى حلول فيما يتعلق بقضية ارتفاع الأسعار
9	64.7٪	26٪	26	54٪	54	20٪	20	تعد نافذة مهمة للاطلاع على قضية ارتفاع الأسعار
10	64.7٪	28٪	28	50٪	50	22٪	22	تستطيع تكوين رأي إيجابي لمقاطعة بعض السلع

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
11	٪64.7	٪26	26	٪54	54	٪20	20	تسلط الضوء على زيارات المسؤولين المفاجئة للأسواق المصرية لضبط غلاء الأسعار
12	٪63.7	٪30	30	٪49	49	٪21	21	تبني رأي الجمهور حول مشكلة ارتفاع الأسعار
13	٪63.3	٪30	30	٪50	50	٪20	20	تبني عمل حملات لمقاطعة السلع المرتفعة السعر
14	٪62.7	٪32	32	٪48	48	٪20	20	تقدم وجهات النظر المختلفة حول ارتفاع الأسعار
15	٪62.7	٪28	28	٪56	56	٪16	16	معظم البرامج الحوارية تسمح بمشاركة الجمهور
16	٪62	٪29	29	٪56	56	٪15	15	قادرة على إقناع الناس بأسباب ارتفاع الأسعار
17	٪60.3	٪36	36	٪47	47	٪17	17	تهتم بتقديم معلومات كافية عن مشكلة ارتفاع الأسعار
18	٪58	٪48	48	٪30	30	٪22	22	تختار مصادر موثوقة
19	٪54.7	٪54	54	٪28	28	٪18	18	تحدد المشكلة بدقة
20	٪51.7	٪61	61	٪23	23	٪16	16	تعالج مشكلة ارتفاع الأسعار بموضوعية وحيادية تامة

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثات في محافظة القاهرة نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار من خلال مجموعة العبارات التي تنوعت بين سلبية وإيجابية، وجاءت عبارة (كثير من النساء لا يثقن في تناول البرامج الحوارية لمشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 83.7٪، تليها عبارة (معظم البرامج الحوارية لديها صفحات على فيسبوك لتلقي المشاركات) بوزن نسبي 82.3٪، تليها عبارة (لا تهتم بسماع وجهات نظر المشاهدين فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 73.3٪، تليها عبارة (تستعين بالضيوف المتخصصين لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 70٪، تليها عبارة (تشجع المواطنين على مواجهة جشع التجار) بوزن نسبي 68٪، تأتي بعدها عبارة (مقدمو البرامج يجيدون التواصل مع الجمهور لمناقشة مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 67٪، تليها عبارة (تبني رأي المسؤولين حول مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 66.3٪، تليها عبارة (تسهم في التوصل إلى حلول فيما يتعلق بقضية ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 65.3٪، تليها العبارات: (تعد نافذة مهمة للاطلاع

على قضية ارتفاع الأسعار- تستطيع تكوين رأي إيجابي لمقاطعة بعض السلع - تسلط الضوء على زيارات المسئولين المفاجئة للأسواق المصرية لضبط غلاء الأسعار) بأوزان نسبية متساوية 64.7٪، يعقبها عبارة (تبنى رأي الجمهور حول مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 63.7٪، تليها عبارة (تتبنى عمل حملات لمقاطعة السلع المرتفعة السعر) بوزن نسبي 63.3٪، ثم عبارتنا (تقدم وجهات النظر المختلفة حول ارتفاع الأسعار - معظم البرامج الحوارية تسمح بمشاركة الجمهور) بوزن نسبي 62.7٪.

وجاءت عبارة (قادرة على إقناع الناس بأسباب ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 62٪، تليها عبارة (تهتم بتقديم معلومات كافية عن مشكلة ارتفاع الأسعار) بوزن نسبي 60.3٪، تأتي بعدها عبارة (تختار مصادر موثوقة) بوزن نسبي 58٪، تليها عبارة (تحدد المشكلة بدقة) بوزن 54.7٪، ثم عبارة (تعالج مشكلة ارتفاع الأسعار بموضوعية وحيادية تامة) بوزن نسبي 51.7٪.

جدول رقم (16)

اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار

الإجمالي		القاهرة		الدقهلية		المحافظة	الاتجاهات
ك	%	ك	%	ك	%		
51	25.5٪	29	29٪	22	22٪		سلبية
129	64.5٪	56	56٪	73	73٪		محايدة
20	10٪	15	15٪	5	5٪		إيجابية
100	100٪	100	100٪	100	100٪		الإجمالي

(كا²=8.201، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.017، معامل التوافق=0.198)

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار، وتركزت أغلب اتجاهات العينة في (الاتجاه المحايد) بنسبة 64.5٪، ثم (الاتجاه السلبي) بنسبة 25.5٪، في حين لم يتعد (الاتجاه الإيجابي) ما نسبته 10٪، وتوضح المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول معنوية العلاقة بين المحافظة من جانب واتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار من جانب آخر، حيث جاءت قيمة كا² = 8.201 ومعامل التوافق 0.198 عند مستوى معنوية 0.017 وهي دالة إحصائيًا.

يمكن تفسير ذلك بعدم الثقة في محتوى البرامج الحوارية فيما يتعلق بقضية ارتفاع الأسعار:

- فبالنسبة لبعد (التأثير على الجمهور) تصدرته عبارة (كثير من النساء لا يثقن في تناول البرامج الحوارية لمشكلة ارتفاع الأسعار) موافق بنسبة 65% لمبحوثات القاهرة و76% لمبحوثات الدقهلية، مما يدل على وجود فجوة كبيرة بين ما تبثه تلك البرامج الحوارية فيما يخص ارتفاع الأسعار وبين ما يعانيه المواطن على أرض الواقع عند التعامل مع هذه المشكلة.
- أما فيما يتعلق ببعد (الموضوعية) فالجدولان السابقان يوضحان الفشل الذريع لتلك البرامج في التعامل مع قضية ارتفاع الأسعار، منها مدى تقديم معلومات كافية عن القضية، ومدى الاعتماد على مصادر موثوقة والتحديد الدقيق للمشكلة وتناول القضية بكل حيادية وموضوعية، وتلك أهم وظيفة يجب أن تؤديها البرامج الحوارية تجاه جمهور المشاهدين، وهذا ما أيدته دراسة (ميادة عبد العال، 2018) 45 عندما توصلت إلى عدم رضا عينة الدراسة عن أداء البرامج الحوارية في القنوات الحكومية، فقد جاء السبب "عدم تنوع القضايا المطروحة في البرامج بشكل كبير" في مقدمة الأسباب بنسبة 94.3%، يليه "التركيز على قضايا وتغفل قضايا أخرى رغم أهميتها بنسبة 78.4%، وجاء في الترتيب الثالث "أنها لا تتمتع بالموضوعية والمصدقية في تناول القضايا والأحداث بنسبة 73.9%، وجاء في الترتيب الأخير "أنها لا تحكمها خطة إعلامية" بنسبة 36.8%.
- بالنسبة لبُعد (مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية) جاءت على رأس العبارات التي تقيس هذا البعد عبارة (لا تهتم بسماع وجهات نظر المشاهدين فيما يتعلق بمشكلة ارتفاع الأسعار) وكانت موافق بنسبة 48% لمبحوثات الدقهلية و42% لمبحوثات الدقهلية وهي نسبة لا يمكن تجاهلها، وتدلل على عدم اهتمام البرامج الحوارية بفتح مجال لمشاركة الجمهور والاستماع لوجهات نظره في القضايا التي تهتم، واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (السيد لطفي حسن زايد، 2017) 46 حول دور القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في تشكيل الاتجاهات السياسية للمراهقين، التي توصلت إلى ارتفاع نسبة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة، وكان شكل مشاركة الجمهور في الترتيب الأول مداخلات تليفونية، وفي الترتيب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الأخير تقرير خارجي.

- أما بُعد (تشكيل الرأي حول المشكلة) فيمكن القول أن العبارات التي تقيس هذا البعد انحصرت كلها في فئة (محايد)، وهذه العبارات هي: (تستطيع تكوين رأي إيجابي لمقاطعة بعض السلع)، و(تبني رأي المسؤولين حول مشكلة ارتفاع الأسعار)، و(قادرة على إقناع الناس بأسباب ارتفاع الأسعار)، و(تبني رأي الجمهور حول مشكلة ارتفاع الأسعار)، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على بُعد هذه البرامج عن المشاكل الحقيقية التي يعاني منها المواطن، وبالتالي تضعف قوة هذه البرامج في التأثير على الجمهور فيما يتعلق بتلك القضايا الحياتية كقضية ارتفاع الأسعار، وهذا ما أكدته دراسة (منى مجدي، 2016) 47 في أن الموضوعات الاقتصادية المطروحة في التلفزيون المصري لا تجاري ما يحدث في الواقع، ومعظمها موضوعات تهم الطبقة العليا والنخبة، وبالتالي توجد فجوة بين ما يناقش على الشاشة وما نلمسه من قضايا في حياتنا اليومية، كما أيدت ذلك دراسة (دينا وحيد، 2012) 48 التي أثبتت تقلص ورود القضايا الاقتصادية من البطالة وارتفاع أسعار وعجز الموازنة في مضمون النشرات الإخبارية موضوع الدراسة على الرغم من أهمية تلك القضايا، وأن هذا يتطلب إعادة النظر في مضمون النشرات الإخبارية.
- بُعد (إيجاد حلول للمشكلة): فمن الطبيعي إذا كانت البرامج الحوارية تهتم بقضايا أخرى أكثر من اهتمامها بقضية ملحة كقضية ارتفاع الأسعار ولم تفرد لها الوقت الكافي على شاشاتها؛ إذن فتلك البرامج لن تهتم كثيرًا بإمكانية إيجاد حلول للقضية من عدمه، وقد جاءت أغلب العبارات التي تقيس هذا البعد بشكل (محايد)، وتتمثل في العبارات: (تسلط الضوء على زيارات المسؤولين المفاجئة للأسواق المصرية لضبط غلاء الأسعار)، و(تتبنى عمل حملات لمقاطعة السلع المرتفعة السعر)، و(تشجع المواطنين على مواجهة جشع التجار)، وجاء ذلك مخالف لما توصلت إليه دراسة (دينا وحيد، 2012) 49 حول النشرات الإخبارية وتناولها للقضايا الاقتصادية التي توصلت إلى حرص كل من قناتي الجزيرة والنيل للأخبار على طرح حلول للقضايا السياسية والاقتصادية سواء كانت داخلية أو خارجية، ويمكن أن نرجع سبب ذلك إلى طبيعة قالب النشرة الإخبارية التي ينبغي أن تحصر أهم الأخبار في كل المجالات وإمداد الجمهور بها، ويرجع كذلك إلى طبيعة القنوات التي تبث هذه النشرات وهي قنوات متخصصة في قطاع الأخبار وليس متنوعة كما الحال في البرامج الحوارية، كما جاءت هذه النتائج مخالفة لما توصلت إليه دراسة حفيظة بن زوة وسهام جدي (2016) 50 التي سعت لرصد المعالجة الإعلامية

لأزمة انخفاض أسعار البترول في الجزائر من خلال صحيفة الشروق اليومية الجزائرية، وجاءت النتائج موضحة أن الجريدة في تعاملها مع الأزمة لم تكثف بشرح تفاصيل الأزمة وتداعياتها فقط بل أسهمت في إيجاد حلول لها وتوجيه الرأي العام، وهو ما يعبر عن الوظيفة الأساسية التي قامت من أجلها الصحافة.

8- مقترحات تطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتقديم معالجة أكثر فاعلية لقضية ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (17)

مقترحات تطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات

الإجمالي (ن=200)		القاهرة (ن=100)		الدقهلية (ن=100)		المحافظة القنوات الفضائية
%	ك	%	ك	%	ك	
75%	150	75%	75	75%	75	شرح القضية بكل حيادية ووضوح
69.5%	139	65%	65	74%	74	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لترج بدائل وحلول جديدة لقضية ارتفاع الأسعار
42.5%	85	47%	47	38%	38	أن ينزل القائمون على تلك البرامج إلى الشارع وبث تقارير وتحقيقات مفصلة تتضمن لقاءات مع كل من التجار والمواطنين والمسؤولين لتقريب وجهات النظر
33.5%	67	39%	39	28%	28	إفساح المجال للمشاهدين للمشاركة في تلك البرامج وطرح وجهات نظرهم

يوضح الجدول السابق مقترحات تطوير البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتقديم معالجة أكثر فاعلية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات، وقد رأى أغلب المبحوثات أن من أهم المقترحات: (شرح القضية بكل حيادية ووضوح) بنسبة 75%، يليه مقترح (الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لترح بدائل وحلول جديدة لقضية ارتفاع الأسعار) بنسبة 69.5%، ثم مقترح (أن ينزل القائمون على تلك البرامج إلى الشارع وبث تقارير وتحقيقات مفصلة تتضمن لقاءات مع كل من التجار والمواطنين والمسؤولين لتقريب وجهات النظر) بنسبة 42.5%، وأخيراً مقترح (إفساح المجال للمشاهدين للمشاركة في تلك البرامج وطرح وجهات نظرهم) بنسبة 33.5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور بشكل عام وجمهور المرأة بشكل خاص متعطش إلى أن تقوم البرامج الحوارية بوظيفتها الأساسية المنوطة إليها وهي مراقبة البيئة، فالمرأة قد تكون ربة منزل أو امرأة عاملة قد تسهم في ميزانية المنزل وأحياناً تكون هي العائل الوحيد، وبالتالي فالمرأة بحاجة إلى أن تقوم تلك البرامج بتقديم معلومات وبيانات وحقائق وتقارير ميدانية من أجل محاولة تسهيل تعامل المواطنين مع الغلاء وارتفاع الأسعار الذى يكدر حياتها بشكل يومي، لكن الذى تستشعره المرأة المصرية أن قضية ارتفاع الأسعار لم تجد لها مكاناً على شاشة تلك البرامج متناسب مع أهميتها، وبالتالي تتطلع المرأة المصرية إلى ضرورة القيام بهذا الدور من أجل تطوير البرامج الحوارية، كذلك تتطلع المبحوثات إلى إمكانية الاستعانة بضيوف متخصصين لهم علاقة مباشرة بالقضية تحاول إيجاد حلول فعالة لتلك القضية وليس الاكتفاء فقط برصد الأسباب والنتائج، وهذا ما أيدته دراسة (منى مجدي، 2016)⁵¹ أن البرامج التليفزيونية عامة يكون لكل منها أجندة ثابتة من الخبراء والمتخصصين دائماً مكررين ومن ثم لا يعبرون عن اتجاهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية مختلفة، فتأتي البرامج مصطنعة وتفنقر للحيوية المطلوبة الأمر الذى يسهم في انصراف الجمهور عنها.

نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية. جدول رقم (18)

معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار واتجاهاتهن نحو المعالجة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
0.254***	0.000	دالة

*** دال عند مستوى معنوية 0.01

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.254 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يعني أنه كلما زاد تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية كلما أثر ذلك

على اتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية المذكورة، وبذلك أثبتت صحة الفرض الأول.

ويمكن تفسير ذلك بأنه مع تجاهل البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، وهي من القضايا الحياتية التي تهم المرأة المصرية والأسرة عمومًا، فقد أدى ذلك إلى انصراف عدد لا بأس به من الجمهور عن تلك البرامج لأنها لا تلبى احتياجاته، ومن البديهي أن تكون اتجاهاته نحو تلك البرامج إما سلبية أو محايدة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية.

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار واتجاهاتهن نحو المعالجة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون
دالة	0.003	0.208**

** دال عند مستوى معنوية 0.01

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون معنوية العلاقة بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.208 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يعني أنه كلما توفرت المعلومات حول قضية ارتفاع الأسعار لدى المبحوثات من خلال البرامج الحوارية كلما أثر ذلك على اتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية المذكورة، وبذلك أثبتت صحة الفرض الثاني.

ويمكن تفسير ذلك بأن البرامج الحوارية تختلف في تغطيتها لموضوع عن آخر، فهناك موضوعات يفرد لها معدو تلك البرامج الوقت الكافي لمناقشتها وتحليلها وتفسيرها وأغلبها موضوعات تمس النخبة أو الطبقة العليا في المجتمع أو الموضوعات السياسية أو أخبار الفن والرياضة، أما القضايا الحياتية التي تعاني منها الطبقة الكادحة في المجتمع عادة ما تتجاهلها تلك البرامج، حتى لو تطرقت لها من حين لآخر فإن التغطية تكون

فقيرة وغير منصفة، وغالبًا يتم استضافة ضيوف بعينهم بشكل متكرر لهم اتجاه واحد ومنظور واحد، فمن الطبيعي أن يكون الجمهور اتجاهات سلبية نحو تلك البرامج التي تغض الطرف عن أبسط احتياجات المواطن

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

جدول رقم (20)

معنوية الفروق بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لمشكلة ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
المحافظة	الدقهلية	100	3.59	T=	198	0.342	غير دالة
	القاهرة	100	3.40	0.952			
العمل	يعمل	110	3.55	T=	198	0.577	غير دالة
	لا يعمل	90	3.43	0.558			
السن	من 20 لأقل من 29 عامًا	42	3.48	F=	3	0.016	دالة
	من 30 لأقل من 39 عامًا	66	3.29				
	من 40 لأقل من 49 عامًا	57	3.33				
	50 عامًا فأكثر	35	4.17				
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	27	3.56	F=	3	0.635	غير دالة
	تعليم فوق المتوسط	48	3.71				
	تعليم جامعي	99	3.39				
	تعليم فوق الجامعي	26	3.42				
مستوى الدخل	أقل من 2000 جنيه	41	3.61	F=	3	0.065	غير دالة
	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	74	3.51				
	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	48	3.77				
	6000 جنيه فأكثر	37	2.97				

يوضح الجدول السابق معنوية الفروق بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل) ويتبين من الجدول ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لمتغير محل الإقامة، حيث جاءت قيمة اختبار (T) للمجموعات المستقلة 0.952 عند مستوى معنوية 0.342 وهي غير دالة إحصائياً.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لمتغير العمل، حيث جاءت قيمة اختبار (T) للمجموعات المستقلة 0.558 عند مستوى معنوية 0.577 وهي غير دالة إحصائياً.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لمتغير السن، حيث تم استخدام مقياس (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، وجاءت قيمة اختبار (F) 3.539 عند مستوى معنوية 0.016 وهي دالة إحصائياً.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة اختبار (F) 0.571 عند مستوى معنوية 0.635 وهي غير دالة إحصائياً.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقاً لمتغير الدخل، حيث جاءت قيمة اختبار (F) 2.448 عند مستوى معنوية 0.065 وهي غير دالة إحصائياً.
- ولتحديد مصدر الفروق بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية بحسب السن، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD، الذي جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (21)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لمشكلة ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بحسب السن

المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	الدلالة
من 20 إلى أقل من 29 عاماً	من 30 لأقل من 39 عاماً	0.188	0.273	0.492	غير دالة
	من 40 لأقل من 49 عاماً	0.143	0.282	0.612	غير دالة
	من 50 عاماً فأكثر	-0.695*	0.317	0.029	دالة
من 30 أقل من 39 عاماً	من 40 لأقل من 49 عاماً	-0.045	0.250	0.856	غير دالة
	من 50 عاماً فأكثر	-0.884*	0.289	0.003	دالة
من 40 لأقل من 49 عاماً	من 50 عاماً فأكثر	-0.838*	0.297	0.005	دالة

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تشير بيانات الجدول السابق إلى دلالة الفروق بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية بحسب السن وهي كالتالي:

- عند مقارنة الفئة (من 20 إلى أقل من 29 عاماً) مع الفئة (من 30 لأقل من 39 عاماً) نجد أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.492.
- عند مقارنة الفئة (من 20 إلى أقل من 29 عاماً) مع الفئة (من 40 لأقل من 49 عاماً) نجد أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.612.
- عند مقارنة الفئة (من 20 إلى أقل من 29 عاماً) مع الفئة (من 50 عاماً فأكثر) نجد أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.029، وذلك لصالح الفئة (من 50 عاماً فأكثر).
- عند مقارنة الفئة (من 30 أقل من 39 عاماً) مع الفئة (من 40 لأقل من 49 عاماً) نجد أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.856.

- عند مقارنة الفئة (من 30 أقل من 39 عامًا) مع الفئة (من 50 عامًا فأكثر) نجد أنها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003، لصالح الفئة (من 50 عامًا فأكثر).

- عند مقارنة الفئة (من 40 لأقل من 49 عامًا) مع الفئة (من 50 عامًا فأكثر) نجد أنها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.005، وذلك لصالح الفئة (من 50 عامًا فأكثر)

وبذلك أثبتت صحة الفرض الثالث جزئيًا، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)، بينما أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية وفقًا لمتغير السن فقط.

ويمكن تفسير ذلك: بأن فئة السيدات التي تتراوح أعمارهن (من 50 عامًا فأكثر) هي الفئة الأكثر حرصًا على مشاهدة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لتعرض لمشكلة ارتفاع الأسعار بشكل يفوق الفئات الأخرى الأصغر سنًا، ويرجع ذلك إلى المسؤوليات الملقاة على عاتق المرأة الأصغر سنًا من 20 عامًا وحتى سن الأربعينيات، وتتنوع تلك المسؤوليات بين تربية الأبناء ومشاكل العمل وتدبير شؤون المنزل وغيرها من مسؤوليات تلقى على كاهل المرأة المصرية، في حين عندما تصل المرأة إلى سن الخمسين تقل تلك المسؤوليات ويصبح لديها في خلال يومها وقتًا كافيًا لمتابعة التلفزيون بشكل عام والبرامج الحوارية بشكل خاص.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، السن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

جدول رقم (22)

معنوية الفروق بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا

لخصائصهن الديموغرافية

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجتي الحرية	مستوى المعنوية	
المحافظة	الدقهلية	36.81	5.631	T=	198	0.340	غير دالة
	القاهرة	37.85	9.291	-			
العمل	يعمل	37.48	8.364	T=	198	0.758	غير دالة
	لا يعمل	37.14	6.795	0.308			
السن	من 20 لأقل من	37.64	5.872	F=	3	0.274	غير دالة
				1.306	196		

المتغير		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
	29 عامًا						
	من 30 لأقل من 39 عامًا	66	35.89	7.330			
	من 40 لأقل من 49 عامًا	57	37.88	8.734			
	50 عامًا فأكثر	35	38.77	8.282			
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	27	37.89	6.173	F= 2.574	3 196	0.055
	تعليم فوق المتوسط	48	39.73	7.025			
	تعليم جامعي	99	36.06	6.388			
	تعليم فوق الجامعي	26	37.15	12.626			
مستوى الدخل	أقل من 2000 جنيه	41	37.59	6.261	F= 1.176	3 196	0.320
	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	74	37.19	6.933			
	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	48	38.69	6.898			
	6000 جنيه فأكثر	37	35.57	10.82			

يوضح الجدول السابق معنوية الفروق بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل) ويتبين من الجدول ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً لمتغير محل الإقامة، حيث جاءت قيمة اختبار (T) للمجموعات المستقلة -0.957 عند مستوى معنوية 0.340 وهي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لمتغير العمل، حيث جاءت قيمة اختبار (T) للمجموعات المستقلة 0.308 عند مستوى معنوية 0.758 وهي غير دالة إحصائيًا.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لمتغير السن، حيث تم استخدام مقياس (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، وجاءت قيمة اختبار (F) 1.306 عند مستوى معنوية 0.274 وهي غير دالة إحصائيًا.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة اختبار (F) 2.574 عند مستوى معنوية 0.055 وهي غير دالة إحصائيًا.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا لمتغير الدخل، حيث جاءت قيمة اختبار (F) 1.176 عند مستوى معنوية 0.320 وهي غير دالة إحصائيًا.

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، فالاتجاه لدى المرأة المصرية نحو تلك البرامج ومدى معالجتها لقضية ارتفاع الأسعار مرتبط أكثر بدرجة المشاهدة ومدى كفاية المعلومات حول القضية بشكل يفوق دور المتغيرات الديموغرافية في هذا الأمر.

وبذلك لم يثبت صحة الفرض الرابع، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لمشكلة ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار.

جدول رقم (23)

معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
0.208**	0.003	دالة

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية بالفرضيات حول تلك القضية، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.208 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.003، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يعني أنه كلما زاد تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية كلما كانت كمية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية حول تلك القضية كافية لدى أفراد العينة.

وبذلك أثبتت صحة الفرض الخامس الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار.

ويمكن تفسير ذلك بأنه عندما تتعرض المرأة لتلك النوعية من البرامج بشكل أكبر، وتنتقل من برنامج (توك شو) إلى آخر بحدوث عن معلومات إضافية عن مشكلة ارتفاع الأسعار، فإن ذلك سوف يسهم بشكل ما في إمامها بالقضية؛ لأنه إذا كان هناك برنامج حوارى يتناول عرضاً لمشكلة ارتفاع الأسعار في إحدى فقراته واستعان فيها المعد ببعض التقارير وعدد من الضيوف لعرض المشكلة من زاوية ما، فنجد أن برنامج حوارى آخر على فضائية أخرى قد يعرض نفس القضية ولكن من زاوية مختلفة، وبذلك يمكن للمشاهد تتبع القضية من أكثر من زاوية والإلمام بها بشكل كبير.

الخلاصة وأهم النتائج:

1- تبين من الدراسة أن (39%) من العينة يحرصن على متابعة قضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفرضيات (إلى حد ما)، بينما من يحرصن

- على المتابعة (بشكل نادر) من العينة كانت نسبتهم 35.5%، في حين مَن يحرصن على المتابعة (بشكل دائم) لم تتعد نسبتهم (25.5%).
- 2- جاءت النسبة الأكبر من العينة يتعرضن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية أسبوعيًا (أقل من ساعة) بمعدل 56%، أما من يشاهدن (من ساعة إلى أقل من ساعتين) جاءت بمعدل 33.5%، في حين جاءت نسبة من يشاهدن (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) و(أكثر من ثلاث ساعات) متقاربة وهي 5% و5.5% على التوالي.
- 3- أهم القنوات الفضائية التي تفضل المبحوثات مشاهدتها، جاءت كل من قناتي (النهار، القاهرة والناس) في الصدارة بنسبة 39.5% و38.5% على التوالي، يليها كل من قناتي (cbc, mbc misr) بنسبة 34.5% و32.5% على التوالي، ثم قناة (dmc) جاءت بنسبة 31.5%.
- 4- أهم البرامج الحوارية التي تتناول قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات، جاء في المقام الأول برنامج (آخر النهار)، يليه برنامج (90 دقيقة)، يليه برنامج (صاحبة السعادة).
- 5- أهم أسباب متابعة المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفضائيات هو (زيادة درجة الوعي بقضية ارتفاع الأسعار وتكوين رأي متوازن حولها)، يليه سبب (معرفة تطورات ارتفاع الأسعار).
- 6- بالنسبة لمعدل كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات فقد تركزت في (المستوى المنخفض) بنسبة 59.5%، في حين جاء (المستوى المتوسط) بنسبة 29%، أما (المستوى المرتفع) لم تتعد نسبته 11.5%.
- 7- تركزت أغلب اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار في (الاتجاه المحايد) بنسبة 64.5%، يليه (الاتجاه السلبي) بنسبة 25.5%، في حين لم يتعد (الاتجاه الإيجابي) ما نسبته 10%.
- 8- جاءت أهم المقترحات التي تراها المبحوثات ضرورية لتطوير معالجة البرامج الحوارية لقضية الأسعار في (شرح القضية بكل حيادية ووضوح) بنسبة 75%، يليه مقترح (الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لطرح بدائل وحلول جديدة لقضية ارتفاع الأسعار) بنسبة 69.5%.

9- تبين صحة الفرض الأول الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.254، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000.

10- أثبتت النتائج صحة الفرض الثاني الذي يفترض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات واتجاهاتهن نحو معالجة تلك البرامج للقضية، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.208، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003.

11- أثبتت صحة الفرض الثالث جزئيًا، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في كثافة تعرضهن لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)، بينما أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية وفقًا لمتغير السن فقط.

12- لم يثبت صحة الفرض الرابع، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في اتجاههن نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وفقًا لخصائصهن الديموغرافية (المحافظة، والعمل، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

13- أثبتت صحة الفرض الخامس الذي يفترض وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثات لقضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون 0.208، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003.

التوصيات:

- بما أن البرامج الحوارية التليفزيونية أصبحت الآن بمثابة مرآة للمشاهد ينظر من خلالها على كل ما يقع من أحداث ووقائع وتفصيل سواء في الداخل أو في الخارج، فيمكن القول إنه من الضروري الاهتمام بمثل هذه النوعية من البرامج على مستوى الأداء الإعلامي، فيجب الارتقاء بالمستوى الفني والوظيفي لهذه البرامج حتى تصبح برامج فاعلة في المجتمع، وتكون على حق حلقة وصل بين المواطن والمسؤولين.
- على المستوى الأكاديمي توصي الدراسة بضرورة التركيز على هذه البرامج كمادة بحثية حتى نستطيع النهوض بهذا المحتوى الإعلامي وتوجيهه لوجهته الصحيحة.
- يجب أن تركز تلك النوعية من البرامج مساحات أكبر على شاشاتها لمناقشة القضايا المهمة في المجتمع من أجل المساعدة في إيجاد حلول لها لتخفيف وطأتها على المواطن المصري، وهذه هي الوظيفة الأساسية لظهور تلك النوعية من برامج الحوار وألا يغلب عليها المحتوى الترفيهي أكثر من الجاد.

المراجع

- 1- مصطفى العبد الله الكفري. (2004). التضخم كظاهرة اقتصادية تتوضح بارتفاع الأسعار. مجلة الحوار المتمدن، (905)، 2004/7/25. <http://www.alhewar.org/>
- 2- عبد الوهاب الأمين وزكريا عبد المجيد باشا. (1983). مبادئ الاقتصاد (ج2)، الكويت: دار المعرفة، ص7.
- 3-Hebatalla Atef Sayed Emam. (2012). Monetary and fiscal policies post 25th January revolution: Fighters against windmills. Paper presented at the first graduate conference: Egypt in the Arab spring perspectives from Economics and Democratization studies, London school of Economics, London, 28 September, pp. 14-15
- 4-وائل جمال. سياسات الدعم قبل وبعد 25 يناير. منتدى البدائل العربي للدراسات، ص4، متاح عبر الإنترنت: www.afaegypt.org.
- 5- راجعت الباحثة في هذه النقطة المراجع التالية:
 - Doaa S. Abdou & Zeinab Zaaou. (2013). The Egyptian revolution and post socio-economic impact. In: Topics in Middle Eastern and African Economies, 15 (1), P.105.
 - "الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة. جمهورية مصر العربية، سنة 2013/2012 متاح عبر الإنترنت: www.gafi.gov.eg/content/AR/Quarterly/

- 6-Damstra. A & Vliegenthart. R. (2018). (Un) covering the economic crisis? Over-time and inter-media differences in salience and framing. **Journalism Studies**.19(7).
- 7- Kalogeropoulos. A, et al. (2017). News priming and the changing economy: How economic news influences government evaluation. **International journal of public research**, 29(2).
- 8- Boomgaarden.H, et.al. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. **Acta Politica**, 46(4).
- 9- Damstra. A, Boukes.M.(2018). The economy, the news, and the public: A longitudinal study of the impact of economic news on economic evaluations and expectations. **Communication Research**.
- 10- حفيظة بن زوة، وسهام جدي. (2016). المعالجة الإعلامية لأزمة انخفاض أسعار البترول في الجزائر. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- 11- مروان حمى. (2016). معالجة الصحف اليومية السورية لمشكلة التضخم الاقتصادي -دراسة تحليلية في الصحف اليومية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 38(6).
- 12- دعاء عادل محمود. (2016). أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة.
- 13- منى مجدي فرج عبد المقصود. (2016). تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية - دراسة حالة على البرامج التلفزيونية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، متاح عبر الانترنت: <http://samc.ksu.edu.sa/>
- 14- إبراهيم المرسي محمد، ومؤمن جبر عبد الشافي. (2012). المعالجة الصحفية لقضايا الاقتصاد المصري الموجهة لقراء الصحف -دراسة تحليلية. مجلة دراسات الطفولة، 15(56)، سبتمبر 2012.
- 15- محمد على عبد الله أجتبي. (2009). التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية المتحدة - دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان. رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 16- ولاء إبراهيم عبد الحميد. (2018). دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الخاصة في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا المجتمعية عقب 25 يناير. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- 17- رحاب محسن الجندي. (2017). البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بإدراك عينة من المراهقين للصراع السياسي. رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم إعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس.
- 18- سهر أحمد السيد أحمد. (2017). معالجة قضايا ومشكلات الصعيد وسيناء في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية وعلاقتها باتجاهات المشاهدين نحو هذين المجتمعين. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة.

- 19-محمد عبد العزيز. (2017). تقييم الشباب لمصادقية البرامج الحوارية المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014 والانتخابات البرلمانية 2015 – دراسة ميدانية. كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي، متاح عبر الإنترنت: <http://www.researchgate.net/>
- 20-وجدي حلمى عيد عبد الظاهر. (2015). دور البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية ما بعد ثورة 25 يناير. *المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الثالث، يولييه- سبتمبر 2015.
- 21-هبة صلاح الدين قطب عبد المطلب. (2014). دور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو بعض قضايا الإصلاح السياسي في مصر عقب ثورة 25 يناير. *رسالة الماجستير غير منشورة*، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنصورة.
- 22-مؤسسة الصوت الحر- الشبكة العربية لدعم الإعلام بالتعاون مع مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. (2013). وسائل الإعلام المرئية والمعايير المهنية والأخلاقية – دراسة ترصد الاداء الإعلامي لأربع قنوات تلفزيونية في الفترة من 10-25 سبتمبر، 2013، متاح عبر الإنترنت www.cihrs.org/wp-content/uploads/2013/12
- 23-فايزة طه عبد الحميد عبد الرحمن. (2011). البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
- 24-عبد العزيز بن سعيد الخياط. دور الإعلام في التنمية الاقتصادية. *ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ص 7، متاح عبر الإنترنت: https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/wrq_ml_bdlzyz_lkhyt.pdf
- 25-Roberts, Feldman. (1985). **Social Psychology: Theories Research and Applications**. New York: McGraw - Hill Book Company, pp.120-121
- 26-أحمد عثمان، سامي النجار. (2002). اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية. *بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول*، ص 457-505.
- 27-محمد عبد الحميد. (1997). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
- 28-معتز عبد الله. (1989). *الاتجاهات النفسية*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 29-Howarth, C. (2006). How Social Representation of attitudes Have information Attitude Theories: The consensual and the Reified. **Theory and Psychology**, (16) 5, Pp691 -694
- 30-James,B. , et al. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. **Journal of Marketing Theory and Practice** (9) , Pp 61-75 .Available online : <http://WWW.tandfonline.com> , Accessed on : 4/4/2017
- 31-سامي بن عبد الرحمن الجليفي. (2010). اتجاهات الشباب الجامعي نحو المشاركة في انتخابات المجالس البلدية. *رسالة ماجستير*، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص 15-17
- 32-Hoyer & McInnis. (2000). **Consumer Behavior**. (2nd) . New York: Prentice Hall.

33-Schiff man, Leon G& Kanuk, Leslie L. (2004). **Consumer Behavior**. (8th).
New Jersey: Prentice Hall.

34-سامي بن عبد الرحمن الجلفي، مرجع سابق، ص 17.

35-أسماء السادة المحكمين:

أ.د / محمد معوض - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - معهد الجزيرة العالي للإعلام - القاهرة.

أ.د/ عادل فهمي البيومي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ عبد العزيز بركات - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ محمد مهني - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ حازم البنا - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

أ.د/ محمود يوسف - أستاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ جيهان يسرى - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.م. د/ محمد عتران - أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

36-رامي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب. اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية. مجلة كلية التربية (10)، ص 4

37-عبد الله بو جلال. (1990). إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي. المجلة الجزائرية للاتصال (4)، ص 43.

38-محمد السيد محمد صديق. (1993). الاتجاه نحو العمل في مشروعات استزراع المناطق الصحراوية وارتباطه ببعض السمات الشخصية. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، قسم الصحة النفسية، جامعة القاهرة.

39-

<https://politicalencyclopedia.org/dictionary/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D8%AE%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A>

40-ميادة عبدالعال عبد العال. (2018). البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسئولية الاجتماعية. دراسة تحليلية. مجلة البحث العلمي في الآداب، (19) لسنة 2018، الجزء الأول.

41-سهر أحمد السيد أحمد، مرجع سابق.

42-ميادة عبد العال عبد العال، مرجع سابق.

43-منى مجدي فرج عبد المقصود، مرجع سابق.

44-مروان حمى، مرجع سابق.

45-ميادة عبد العال عبد العال، مرجع سابق.

46-السيد لطفي حسن زايد. (2017). دور القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في تشكيل الاتجاهات السياسية للمراهقين (15-17) سنة - دراسة مقارنة قبل وبعد ثورة يناير. رسالة دكتوراة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

47-منى مجدي فرج عبد المقصود، مرجع سابق.

- 48-دينا وحيد عتيق. (2012). دور الفضائيات العربية في ترتيب أولويات الجمهور المصري تجاه القضايا الاقتصادية (دراسة تطبيقية). رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق.
- 49-دينا وحيد عتيق، مرجع سابق.
- 50-حفيفة بن زوة، وسهام جدي. المعالجة الإعلامية لأزمة انخفاض أسعار البترول في الجزائر، مرجع سابق.
- 51-منى مجدي فرج عبد المقصود، مرجع سابق.