

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

المراسلات: القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

العدد الحادي والخمسون (الجزء الثاني): جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ - يناير ٢٠١٩م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 1110-9297

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، 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

-
-
-
- أد / علي عجوة
- أد / حمدي حسن
- أد / محمد معوض
- أد / محمود يوسف
- أد / نجوى كامل
- أد / مرعي مذكور
- أد / جمال النجار
- أد / حسن على
- أد / سامي الشريف
- أد / شريف اللبان
- أد / عبد الصبور فاضل
- أد / خالد صلاح الدين
- أد / عرفة عامر
- أد / حنان جنيد
- أد / سلوى العوادلي
- أد / عبد الرحيم درويش
- أد / رزق سعد عبد المعطي
- أد / محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

٣٩٧

- الصورة النمطية للمرض النفسي بالدراما التلفزيونية وعلاقتها بالوصم
الدرامي والاجتماعي لدى الشباب المصري أم.د. مروى ياسين بسيوني

٤٧٣

- معالجة القضايا الاقتصادية في برامج الرأي التلفزيونية المصرية وعلاقتها
بتقييم الجمهور للأداء الاقتصادي الحكومي أم.د. ميرال مصطفى

٥٣٣

- استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي للتثنية والازدواجية اللغوية والحرف
اللاتيني وأثاره على اللغة العربية د.د. عبد الحفيظ درويش

٥٨١

- معايير مصداقية المواقع الالكترونية الاخبارية كما يراها الشباب الجامعي
وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات د. ولاء محمد الناغي

٦٢٩

- إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في
التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها د. عايدة محمد المر

٦٨٥

- تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين
الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري (بعد ٣٠ يونيو) د. إيمان سيد علي

٧٣٣

- أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة
الإعلامية الأكاديمية: المصرية- والسعودية د. محمد عبد الحميد د. أحمد سامي

٨٠٩

- دور الأنشطة الإعلامية المدرسية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلاب المرحلة
الثانوية د. حنان كامل حنفي

محتويات العرو

٨٤٩

- استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم
د. أميرة حسن سالم

٨٩٥

- فاعلية الخطاب الإعلامي الأزهري في مكافحة التعصب الديني وتعزيز التسامح
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي

**تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج
الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء
الحكومي المصري**

إعداد/

د. إيمان سيد على عبد المطلب

مدرس الإعلام كلية التربية النوعية جامعة عين شمس

ملخص البحث

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على طبيعة الدور الذي تساهم به البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي لدى الجمهور المصري، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، توظف منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من الجمهور المصري، توصلت الدراسة إلى أن زيادة نسبة المشاهدة الدائمة للبرامج الحوارية لدى عينة الدراسة يرجع إلى أن هناك بعض المبحوثين تكون القضايا السياسية هو محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة لهم ويتابعون هذه البرامج الحوارية بشكل منتظم وفقاً لدرجة اهتماماتهم بها، أو ما يتعلق من حيث نوع القضية المعروضة، كما تقوم البرامج الحوارية بالتركيز على شخصيات المسؤولين الحكوميين وتحلل صفاتهم وسماتهم التي تؤهلهم ان يكونوا مسؤولين في الدولة وتقرن سماتهم الشخصية بأدائهم في الحكومة، كما ركزت البرامج الحوارية على القرارات التي اتخذتها الحكومة وقامت بتحليلها من خلال الخبراء والمحللين.

الكلمات المفتاحية (الأداء الحكومي - البرامج الحوارية - المشروعات القومية - الصورة الذهنية)

Abstract

The study seeks to achieve a major goal is to identify the nature of the role that dialogue programs dealing with national projects contribute to forming the mental image of the Egyptian government performance of the Egyptian public. This study also belongs to descriptive studies, and employs the media survey method, and used a questionnaire form to collect information from a random sample of ٣٠٠ singles from the Egyptian public. The study found that increasing the permanent viewing percentage for the talk shows in the study sample is due to the fact that there are some respondents, political issues are the main focus of interest in The percentage for them and they follow these talk shows regularly according to the degree of their interest in them, or the extent of the programs being linked to events inconsistent with the priorities of their personal interests. State officials associate their personal characteristics with their performance in the government, and the talk shows also focused on government decisions and analyzed them through experts and analysts.

Keywords (government performance, talk shows, national projects, mental image)

تزايد في عصرنا الحالي دور وسائل الإعلام في التغطية المباشرة للأحداث السياسية والاقتصادية حتى أصبح الجمهور يعيش الأحداث أولاً بأول وخصوصاً القنوات الفضائية التلفزيونية، حيث تتيح هذه القنوات للفرد المتابعة المستمرة والمتاحة طوال اليوم وذلك من خلال البرامج الحوارية.

وتزداد أهمية القنوات الفضائية في قدرتها على نقل وتفسير المعلومات والأخبار في المجتمعات المعاصرة، فالأمر لا يقتصر على ذلك بل أن لها دوراً كبيراً في إدراك وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو الموضوعات والأحداث والقضايا والمشاركة فيها، كما تؤثر بشكل كبير على سلوكياته، وفي ظل انتشار واتساع دائرة تأثير وسائل الإعلام والاتصال، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع الإعلامي لخدمة أغراض التنمية ترفاً بحثياً، بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في مصر والدول العربية من جهة، وتقيد الأدبيات الإعلامية المتراكمة بأن ما يتكون في عقولنا من مدركات نحو تفاصيل الواقع الاقتصادي الذي نعيشه إنما يتأثر إلى حد كبير بما تعرضه وسائل الإعلام والاتصال من تمثيلات لهذا الواقع على نحو يساعد تلك الوسائل في مقارنة هذا الواقع شديد التعقيد من جهة، كما يساعد الجمهور على فهم وتفكيك رموز ذلك الواقع المعقد من جهة أخرى.

وتحتل البرامج الحوارية موقعاً مهماً في كل القنوات التلفزيونية، وتعتبرها هذه القنوات واجهة رئيسية لجذب المشاهد ولعرض المواقف والأحداث والآراء التي تدور حولها الحياة السياسية والاجتماعية، وتحولت بعض هذه البرامج إلى موعد أسبوعي للحياة السياسية وللجمهور عموماً، حيث نسبة مشاهدة عالية ما يشير إلى أهمية هذه البرامج بكونها مصدرًا مهمًا في التعبير عن الواقع السياسي والاجتماعي وأداة تفاعل رئيسية مع المشاهدين؛ لهذا كان من الطبيعي أن يشغل هذا النوع من البرامج مساحات زمنية واسعة من ساعات البث في الكثير من القنوات التلفزيونية، الأرضية منها والفضائية.

ومن الموضوعات التي تتناولها تلك البرامج المشروعات القومية، ويمكن القول إن المشروع بمعناه السياسي ليس مشروعاً مادياً بالمعنى التجاري أو المالي يتم من خلاله وضع استثمارات وانتظار تحقيق عائد، بقدر ما إنه حزمة من السياسات العامة التي تستهدف تغييرات مستقبلية في مجالات كالالاقتصاد (كاستهداف توزيع أكثر عدالة للدخل والثروة أو زيادة قدرة الاقتصاد على خلق

فرص عمل أو رفع مستويات المعيشة.. إلخ) وفي مجالات كالسياسة والاجتماع والثقافة وغيرها. ومن هنا قد يشتمل المشروع السياسى على برامج وخطط وعلى مشروعات بالمعنى الاقتصادى والتجارى الضيق، أما أن يجرى اختزال المشروع السياسى فى المشروع الاقتصادى المباشر فهذا أمر محل إشكال كبير، وهو ما يبدو أنه حدث فى مصر فى الوقت الحاضر. وإيمانًا بالدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال فى دعم المشروعات القومية الكبرى التى تعرف بأنها المشروعات القومية ذات العائد الاقتصادى والاجتماعى الكبير التى يجرى تخطيطها وتنفيذها فى إطار استراتيجية الدولة للتنمية المكانية إذ توفر الدولة الأطر المؤسسية والتنظيمية لهذه المشروعات، وتهيئ لها البنية الأساسية الداعمة للاستثمار، ويلعب القطاع الخاص دوره التنموي كمطور أو مستثمر فى مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية تقوم بإجراء بحث حول دور القنوات الفضائية فى دعم تلك المشروعات وتأثير هذا الدعم على صورة الحكومة لدى الجمهور المصرى واتجاهاته نحو الأداء الحكومى.

الدراسات السابقة

دراسات تناولت أثر تعرض الجمهور للمشروعات القومية عبر وسائل الإعلام وتأثير ذلك فى رسم صورة ذهنية عن الأداء الحكومى ومن تلك الدراسات:

دراسة بسمة إبراهيم حسن مطاوع (٢٠١٩)^(١)، استهدفت التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية فى المحطات الإذاعية الترفيهية، دراسة الحملات الإعلانية التى تقدم وتنبث عبر وسائل الإعلام بشأن المشروعات القومية للدولة، وكونها وسيلة من وسائل الاتصال التى تتميز بجمهور خاص بها لديه دوافع كثيرة لمتابعة تلك المحطات ونوعية برامجها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد الدراسة على منهج المسح على عينة عمدية من مستمعي المحطات الإذاعية الترفيهية تقدر ب ٤٠٠ مفردة موزعة على محافظات مصر بحيث تمثل التوزيع الجغرافى الأمتل لمصر (القاهرة- المنوفية - الإسكندرية- المنيا) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها تُستخدم الحملات الإعلانية استخداماً واسعاً كذلك فى الحياة السياسية الداخلية والخارجية، ولها مكانة هامة جداً فى الإعلام الحكومى حيث تتجه الدولة إلى إثبات سلامة سياستها وتقوية الثقة بينها وبين المواطنين وتزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات المتعلقة بسياسة الدولة والإنجازات التى تحققها وتعريف الجمهور بالخدمات التى تقدمها وإيضاح الحقائق والمعلومات حولها.

كما سعت دراسة محمود عاطف شهاب الدين (٢٠١٩)^(٢)، إلى التعرف على دور وسائل الإعلام المصرية فى تسويق مشروع قناة السويس الجديدة، على عينة قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور المصرى، كما أجرى الباحث مقابلة مقننة مع (٣٥) مفردة من المتخصصين، إضافة إلى التحليل الكيفي لثلاث قنوات تليفزيونية وثلاث صحف مطبوعة وثلاثة مواقع إلكترونية مصرية

والخطاب الرئاسي والمؤسسي لقناة السويس حول المشروع، وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجماهيرية يزداد في أوقات الاحتياج للمعلومات التي تصاحب أوقات الغموض الاجتماعي المقترن بالتغيير بما يجعل الجمهور في حاجة إلى معلومات تساعد على إعادة تقييم المواقف وبناء وجهات جديدة، وأكدت على أن تسويق وسائل الإعلام المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة، يعكس أبعاد هذه الحالة، لأن المشروع ولد في بيئة متشعبة بالاضطرابات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بما يحمل وسائل الإعلام المصرية مسؤولية ثقيلة لتسويق مشروع قومي في حالة غموض مجتمعي بحاجة إلى المعلومات وتلبية رغبات أطراف العملية التسويقية مع الحفاظ على المسؤولية الوطنية تجاه المشروعات القومية والمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور.

كما استهدفت دراسة إيمان عبدالله عبد العظيم أبوغنيم (٢٠١٩)^(٣)، معرفة التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحوها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من خلال إجراء دراسة تطبيقية بالاعتماد على أداة تحليل المضمون والاستبيان، وأظهرت نتائج الدراسة أن جاء مشروع قناة السويس الجديدة في مقدمة المشروعات القومية التي يفضل الشباب الجامعي مشاهدتها في البرامج الحوارية كما جاء متوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في متابعة المشروعات القومية بالبرامج الحوارية يوميًا، أقل من ساعة في الترتيب الأول كما كانت نسبة ٨٩.٠% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاهدون البرامج الحوارية المقدمة بالفضائيات، من بينهم نسبة ١٥.٨% تتابع تلك البرامج بصفة مستمرة (دائمًا).

كما أثبتت دراسة ولاء سيد علي أحمد النشيلي (٢٠١٩)^(٤)، التي سعت إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على طبيعة الدور الذي تساهم به معالجة وسائل الإعلام للخطاب السياسي لمؤسسة الرئاسة لدى الجمهور المصري في تشكيل معارف ومفاهيم ثقافتهم السياسية تجاه الأداء الحكومي للدولة بعد ثورة ٢٥ يناير من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة بالاعتماد على أداة الاستبيان، وأظهرت نتائج الدراسة أن (٨٨.٨%) من عينة الدراسة من الذكور والإناث تشاهد البرامج الحوارية السياسية بواقع ٤٠٠ مفردة من أصل ٤٥٠، ونسبة (١١.١%) من عينة الدراسة بواقع ٥٠ مفردة لا تشاهد ولا تتابع البرامج الحوارية السياسية. أفاد أكثر من ٩٠% من عينة الدراسة بالإجابة بـ (أعتمد عليها) تتاسب الجمهور كونها مصدر للمعلومات، حيث انقسموا إلى ٥٢.٦% أجابوا أعتمد عليها بشكل كبير؛ منهم ٥٦.٢% من الذكور و٤٣.٨% من الإناث، و ٣٨.٦% أجابوا (أعتمد عليها إلى حد ما)؛ منهم (٤٤.٢%) من الذكور، و(٥٥.٨%) من الإناث، في حين أكد مجموعة قليلة من عينة الدراسة بنسبة ٨.٨% على الإجابة بـ(أعتمد عليها قليلاً)، حيث تنوعت النتائج ما بين ٥١.٤ من الذكور و٤٨.٦% من الإناث. وأفاد ١١.٤% من الذين يشاهدون البرامج السياسية على القنوات المصرية أن سبب

تفضيلهم للبرامج السياسية على الفضائيات المصرية (يوفر كمية كبيرة من الأخبار والمعلومات حول الأحداث وسرعة الحصول عليها) منهم ٤٧.٤% للذكور و ٥٢.٦% للإناث. كما حاولت دراسة ليالي صفوت على حسين (٢٠١٨)^(٥)، اختبار فروض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام بالنسبة لدور البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في إمداد المراهقين بالمعرفة والمعلومات عن سياسات الحكومة في المجالات المختلفة، التعرف على أساليب معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لأداء الحكومة في تنفيذ سياستها في المجالات المختلفة، وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة لتحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية ولمسح عينة من المراهقين (أولى - ثانية جامعة)، لتحديد مستوى رضاهم عن الأداء الحكومي نتيجة لتعرضهم للبرامج الحوارية عينة الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة تنوعت السياسات الحكومية بالفقرات التي تناولت السياسات الحكومية بالبرامج عينة الدراسة في الترتيب الأول سياسات الانتاج الخدمي بنسبة ٣٧.١%، نجد أن وجود انتقادات لأداء الحكومة في تنفيذ سياساتها بفقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية في الترتيب الأول ٧٦.١% من فقرات البرامج الحوارية عينة الدراسة لا يوجد بها انتقادات للأداء الحكومي، مقابل ٢٣.٩% من الفقرات يوجد بها انتقادات. ومن حيث المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة.

حاولت دراسة سارة نصر محمد عبد الباقي (٢٠١٨)^(٦)، البحث في دور البرامج الحوارية في ترتيب أجندة الأولويات في تناول الإعلامي، بالإضافة إلى تعامل مؤسسة الرئاسة مع هذه الأجندة، كما تناولت الدراسة المشهد السياسي المصري وردود الأفعال الدولية، ورصد المعالجة الإعلامية لذلك. واعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية الأطر الإخبارية، ونظرية التهيئة المعرفية لتفسيرات المتغيرات والعلاقات الارتباطية بينهما، وقد افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين للبرامج واتجاههم تجاه البرامج. واعتمدت الدراسة على مسح لبرامج: "سكاي نيوز" و"ما وراء الخبر" بالجزيرة و"مصر ٢٥-٣٠" بقناة أون تي في، و"من القاهرة" بقناة النيل للأخبار"، وأجرت الدراسة مسح لـ ٤٠٠ مفردة باستخدام استمارة استقصاء واستمارة تحليل مضمون خلال الفترة عام ٢٠١٥، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام برامج الحوار غير مصرية بأخبار مؤسسة الرئاسة، حيث عرضت ٧٥% من عينة الدراسة موضوعات عن مؤسسة الرئاسة. وأثبتت عدم التزام برنامج ما وراء الخبر بقناة الجزيرة بالمسؤولية الاجتماعية في عرض قضايا غير مناسبة. وأثبتت الدراسة قدرة مؤسسة الرئاسة على التفاعل الإيجابي مع الأحداث، حيث كانت أبرز قضايا مؤسسة الرئاسة تجديد الخطاب الديني والحرب على الإرهاب والمؤتمر الاقتصادي.

كما حاولت دراسة سحر أحمد غريب محمد (٢٠١٨)^(٧)، التعرف على دور أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاتهم نحوها، وقد طُبِّقَت الدراسة على ثلاثة من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، وهي: (الأهرام القومية - المصري

اليوم الخاصة -الوفد الحزبية)، وذلك في أول عامين من حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي، واعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن، كما اعتمدت على أداة تحليل المحتوى وتحليل الخطاب والأطر، بالإضافة إلى توظيفها استمارة استبانة خاصة بالجمهور، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية متاحة من الجمهور المصري العام المتابع لأخبار المشروعات القومية قوامها ٤٢٠ شخصاً، من محافظات القاهرة الكبرى، وقامت الباحثة بتحليل المواد الصحفية المنشورة حول عدد من المشروعات القومية، وذلك في مواقع (الأهرام -المصري اليوم -الوفد) في أول عامين لحكم الرئيس عبد الفتاح السيسي، وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها كان موقع الأهرام الأعلى في تغطية المشروعات القومية بشكل عام، تلاه موقع الوفد، ثم موقع المصري اليوم. جاء مشروع تنمية محور قناة السويس في المرتبة الأولى من حيث حجم تغطية المشروعات بنسبة وفارق كبير عن المشروعات الأخرى، تلاه مشروع الإسكان الاجتماعي، ثم مشروع استصلاح الملايون فدان، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة.

كما أن دراسة روسلر وبروسوس وهانز Rosler, patric & Brosius & Hans (٢٠١٨) التي بحثت في "هل البرامج الحوارية تشكل نظرة المراهقين للواقع" ^(٨)، هدفت إلى التعرف على مدى تأثير تعرض البالغين لبرامج talk show على معالجتهم ورؤيتهم للكثير من الموضوعات الهامة والخاصة بهم مثل الشذوذ الجنسي، وحاولت اكتشاف العلاقة بين محتوى هذه البرامج ومقاييس الغرس الثقافي، وأجريت تجربة على ١٦٥ طالب من طلاب المدرسة الثانوية بمدينة سيزد بألمانيا وتم تقسيمهم إلي مجموعتين الأولى ضابطة، والأخرى مستقلة تجريبية، وطبقت استمارة ميدانية لقياس التأثيرات الممكنة لهذه البرامج على إدراك الواقع الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج، ومن بينها: أن محتوى برامج الرأي اليومية الألمانية لها تأثير محدود على تأثيرات الغرس بالنسبة للمراهقين. تميل المجموعة المستقلة التجريبية إلي تقدير الشواذ جنسياً على أنهم نسبة كبيرة في المجتمع بشكل أكبر من المجموعة الأخرى كما أن الباحثين في المجموعة المستقلة التجريبية لهم وجهات نظر متعددة واتجاهات مختلفة مقارنة بالمجموعة الضابطة (فرق التعرض). أدلى الباحثون الذين تعرضوا إلي وجهات نظر متعددة حول ذلك الموضوع بمعلومات متعددة حول نفس الموضوع، مما يدل على وجود تأثير لبرامج talk show على الغرس الثقافي لدى المراهقين.

كما أوضحت دراسة ستاسي دافيز ولويس ماري Stacy Davis and Maric-Louise Mare (٢٠١٨) التي تناولت "تأثيرات مشاهدة البرامج الحوارية على المراهقين" ^(٩)، وهدفت الي تحديد التأثيرات الناجمة عن متابعة المراهقين للبرامج الحوارية. وقد تمثل مجتمع البحث في: الطلاب بدءاً من الصف (٩) وحتى الصف (١٢) من مدرستين بكارولينا الشمالية، وبلغ حجم العينة (٢٨٢) مفردة، تتراوح أعمارهم ما بين (١٣ : ١٨) سنة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، مستخدمة أداة الاستقصاء. وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (١٢%)

من عينة الدراسة يتابعون البرامج الحوارية يومياً، بينما جاءت (٣٤%) يتابعونها أحياناً، وجاءت (٢٩%) يتابعونها نادراً، وأخيراً (٢٥%) لا يتابعونها على الإطلاق وفي فترة الصيف ترتفع نسبة من يتابعونها يومياً وأحياناً إلي (٦٨%)، مشاهدة البرامج الحوارية يمكن أن يكون لها نفس التأثير الناجم عن العوامل الديموجرافية، وإن كان تأثير البرامج الحوارية لن يكون بنفس القوة إذا اجتمعت العوامل الديموجرافية معاً.

واستهدفت دراسة أمينة سامي محمد عامر (٢٠١٨) (١٠) التعرف على مدى تأثير معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة على اتجاهات المراهقين نحو المشروع، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وأسلوب المقارنة، وطُبقت الدراسة التحليلية على صحيفة الأهرام كصحيفة إلكترونية ترجع لأصل ورقي، وصحيفة اليوم السابع كصحيفة إلكترونية ترجع لأصل إلكتروني، وذلك في الفترة من ٥ أغسطس ٢٠١٤ حتى ٦ أغسطس ٢٠١٥م، كما طُبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعة المنوفية، عين شمس، السادس من أكتوبر، مصر للعلوم والتكنولوجيا، بواقع ١٠٠ مفردة من كل جامعة. توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية ومستويات التعرض المختلف لأخبار مشروع تنمية قناة السويس الجديدة، تزايد درجة المعرفة بمشروع قناة السويس لدي الشباب الجامعي كلما زادت درجة تعرضهم للصحف الإلكترونية، توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة على الصحف الإلكترونية ومستوى الاتجاه نحوها.

وهو ما يتماشى مع دراسة منى جابر عبد الهادي هاشم وأمينة عبد الرحمن أحمد (٢٠١٧) (١١)، التي استهدفت الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس ومهم هو: ما الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشروعات القومية المصرية الجديدة؟ واعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ فرد من الجمهور المصري العام في المرحلة العمرية من (١٥ - ٦٠ عاماً) في الفترة ما بين ١٥ / ١٠ / ٢٠١٦، وحتى ١٥ / ٥ / ٢٠١٧، أما عينة الدراسة التحليلية فتمثلت في مواقع الصحف المصرية، وهذه المواقع هي: موقع صحيفة الأهرام كممثل للصحف القومية، وموقع اليوم السابع كممثل للصحف الخاصة، وموقع صحيفة الوفد كممثل للصحف الحزبية، وقد تم تحليل هذه المواقع في الفترة من أول مايو ٢٠١٦ حتى ٣٠ مايو ٢٠١٧، كما أوضحت نتائج الدراسة أن مشروع قناة السويس الجديدة كان من أهم المشروعات القومية التي تناولتها مواقع الصحف خلال فترة الدراسة، رفض المبحوثين بأن تكون هذه المشروعات لا أهمية لها وإهدار كبير للمال العام، يليها رفضهم بكون هذه المشروعات تم إنشاؤها فقط لتأييد النظام الحاكم وتحسين صورته امام الرأي العام، وهذا يدل على ارتفاع وعي المبحوثين بأهمية هذه المشروعات.

كما سعت دراسة جيلنن و كارولل وأخرون **Carroll & Gylnn** (٢٠١٧)^(١٢) ، إلى التعرف على مدى تأثير مشاهدة البرامج الحوارية على جمهورها، وذلك بالانطلاق من فروض مدخلي الاعتماد ومدخل ترتيب الأولويات، معتمدة على منهج المسح باستخدام استمارة ميدانية طبقت على عينة من جمهور البرامج الحوارية السياسية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومن بينها أن مشاهدة البرامج الحوارية السياسية تؤثر في مستوى ونوعية معلومات الجمهور السياسية وتضع قضاياها حول الأحداث والشؤون السياسية في أولوية اهتماماتها وتشجعه على البحث والتعرض لوسائل أخرى للتعرف على معلومات مفصلة حولها.

جاءت دراسة آرثر جامينج **Artther Gaming** (٢٠١٧): "الاعتماد على وسائل الإعلام في الشؤون العامة"^(١٣)، وتهدف إلى توضيح العلاقة بين روابط المجتمع وأنواع استخدامات وسائل الإعلام، من منطلق أن الاستخدام هو الاعتماد، ومحاولة الإجابة على التساؤل التالي، ماهو الاختلاف في نوع وقوة روابط المجتمع الذي يؤدي إلى الاختلاف في الاستخدام أو الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الضرورية المتعلقة بالشؤون العامة، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالهاتف مع عينة من البالغين قوامها (٣٧٣) مبحوث ممن يتراوح أعمارهم من ١٨ سنة فأكثر. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومن بينها: أدى اختلاف أنواع الروابط إلى اختلاف أنواع الاعتماد على وسائل الإعلام. ظهرت الروابط المكانية أقل المتغيرات ارتباطاً بالاعتماد على وسائل الإعلام أو استخدامها. الأفراد يعتمدون على الصحف في المرتبة الأولى ويلبها التلفزيون في المرتبة الثانية من خلال التعرف على الشؤون العامة.

دراسة **Claire Van der Vaeren** (٢٠١٧)^(١٤) التي تناولت أثر التعرض لوسائل الإعلام في حصول الشباب على المعلومات في كمبوديا، استهدفت الدراسة التعرف على الاتجاهات والمواقف التي يتبناها الشباب تجاه القضايا والموضوعات المختلفة نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية ميدانية على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٤-١٥ تم اختيارهم من جميع المحافظات الـ ٢٤ في كمبوديا في أغسطس ٢٠١٣، أظهرت نتائج الدراسة تعرض الشباب الكمبودي الي وسائل الإعلام بنسبه متساوية إلا أن التلفزيون جاء في المقدمة بنسبة ٧٠ % لما يقدمه من برامج ووسائل ترفيه أكثر جاذبية من الراديو والإذاعة، أظهرت نتائج الدراسة أيضاً فروق إحصائية في نتائج التعرض وحجم التعرض لوسائل الإعلام تعزي إلى المتغيرات الديموغرافية لصالح النساء.

كما أثبتت دراسة **حسام فاروق** (٢٠١٦)^(١٥) التي حاولت رصد وتوصيف دور الصحافة السياسية في التأثير على ترتيب أولويات صانع القرار نحو مشروع قناة السويس الجديدة، وانعكاساته على إدراك الجمهور للمشروع وتقييمه له عن طريق إجراء دراسة تحليلية للمعالجة الصحفية لمشروع قناة السويس الجديدة في الصفحة السياسية بجريدة الجمهورية، وتوصل الباحث

إلى وجود دور للصحيفة في وضع الأجندة السياسية في مصر بالتطبيق على مشروع قناة السويس الجديدة، وبالدراسة الميدانية توصل الباحث إلى وجود دور للصفحات السياسية بالصحف -خاصة صحيفة الجمهورية- في تشكيل اتجاهات الجماهير نحو القضايا المهمة التي تستوجب سياسات عامة، خاصة مشروع قناة السويس الجديدة.

كما أثبتت دراسة ماري فريسي Marie Cynthia Frisby (٢٠١٦)^(١٦)، التي جاءت بعنوان: " دوافع مشاهدة برامج الرأى التلفزيونية، أن المشاهدين ذوو المستوى الاجتماعي المنخفض أكثر مشاهدة لبرامج الرأى. تؤثر الحالة المزاجية للفرد على مشاهدة برامج الرأى. يبحث الفرد عن ذاته من خلال هذه البرامج بعد مشاهدة تجارب الآخرين، وقد ساعدت نتائج هذه الدراسة في التعرف على وظائف ودور برامج الرأى كما تفسر شعبية برامج الرأى وأسباب ودوافع مشاهدتها.

توافقت معها دراسة علاء أحمد مرتضى عبد الحميد (٢٠١٥)^(١٧)، التي هدفت إلى التعرف على كيفية تناول البرامج التلفزيونية في التلفزيون المصري لموضوعات دعم المشروعات القومية، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج تحليل المضمون، من خلال استمارة تحليل المضمون على قنوات التلفزيون الحكومي (القناة الأولى، قناة النيل الإخبارية)، والقناة الخاصة (قناة أون تي في - ON TV) في الفترات التي غطتها الدراسة (مارس - سبتمبر ٢٠١٢) و(مارس - سبتمبر ٢٠١٤)، وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر الحجم أو الوقت يشيران إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه بحيث كلما زدت المساحة أو الوقت كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام، فقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بحجم الاهتمام باستخدام برامج التلفزيون المصري لدعم المشروعات القومية، وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بالدور الذي تؤديه البرامج في رفع مستوى إدراك أفراد المجتمع المصري بآليات دعم المشروعات القومية، إن هناك تفوقاً بالاهتمام بتأييد مشروع تنمية قناة السويس ٢٠١٤ مقارنة بالتأييد الإعلامي لكل مشروع في عام ٢٠١٢.

دراسة كارينثير نيكو ٢٠٠١م: حول "مشاركة الجمهور في أربعة برامج حوارية تلفزيونية وتأثيراتها عليه"^(١٩)، أجريت دراسة تحليلية على مدار شهر لأربعة برامج حوارية هولندية معروفة للتعرف على أهم الموضوعات التي تدور حولها حلقات هذه البرامج، مع دراسة على القائم بالاتصال في هذه البرامج للتعرف على أهدافه التي يسعى إليها من خلال تقديمه لهذه البرامج، وأجريت دراسة ميدانية على عينة من مشاهدين وضيوف البرامج - عينة الدراسة- للتعرف على تأثيراتها عليه، معتمدة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي باستخدام استمارة تحليل مضمون وأخرى ميدانية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومن بينها اعتماد عينة الدراسة على هذه البرامج لتعريفهم بما يدور في مجتمعهم.

دراسة ريهام سامي يوسف (٢٠٠٨م): (٢٠)، سعت الدراسة للتعرف على أجندة القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة. وتتمني الدراسة إلي البحوث الوصفية، معتمدة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني وأجريت الدراسة التحليلية على عينة من ثلاثة برامج حوارية بأسلوب الحصر الشامل لمدة شهرين الفترة من ١٢/٥/٢٠٠٧ حتى ٧/٧/٢٠٠٧، بواقع ٣٩ حلقة من برنامج (البيت بيتك)، ٤٠ حلقة من برنامج (العاشرة مساء) وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مشاهدي البرامج الحوارية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة قوامها ٤٢٠ مبحوث من الجمهور العام من محافظتى القاهرة والجيزة باستخدام صحيفتى تحليل المضمون والاستقصاء. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومن بينها: يعتمد ٩٧.٨% من مشاهدى البرنامج الحوارى الحكومى على برنامج (البيت بيتك) في متابعة قضايا المجتمع المصرى، بينما يعتمد ٩٦.٧% من مشاهدين برنامج (العاشرة مساء) في متابعة قضايا المجتمع. تعتمد عينة الدراسة على الوسائل الإعلامية التالية في الحصول على المعلومات عن القضايا المجتمعية المصرية وهي كالاتى: القنوات الفضائية العربية، ثم القنوات المصرية الحكومية، وأخيراً الإنترنت، زاد اهتمام البرنامج الحوارى في القنوات الحكومية بالمشكلات والقضايا الاجتماعية والإعلامية، كما زاد اهتمامه ببعض القضايا التعليمية وقضايا المرافق والخدمات ذات أهمية كبيرة في المجتمع.

وسعت دراسة أشرف جلال حسن (٢٠٠٥م): (٢١)، إلى قياس جوانب المعالجة الإعلامية لبرامج الرأى التي يطرحها التلفزيون الحكومى مقارنة بالخاص والتعرف على وجهة نظر الجمهور حول تقييمه للقنوات الحكومية والخاصة، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامى، واستخدم أداتي تحليل المضمون والاستقصاء وقد شملت الدراسة إجراء دراسة تحليلية بأسلوب المسح الكلى لبرامج الرأى بكافة أنواعها التي تعرض في فترتى المساء والسهرة على قنوات دريم ٢١ ، المحور، القناة الأولى والقناة الثانية وبلغ الحجم الإجمالى للعينة ٤٧٢ حلقة، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على عينة متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية في محافظتى القاهرة والجيزة. وقد توصلت لدراسة إلى عدة نتائج، ومن بينها القنوات الخاصة في مصر خاصة دريم والمحور استطاعت في التأثير في خريطة برامج الرأى (Take Show) من خلال تقديمها لعدد من برامج الرأى المتميزة التي تتناول موضوعات جديدة وجريئة وغير مطروحة على قريبتها من قنوات التلفزيون الحكومى، أوضحت الدراسة ميل الجمهور لاكتساب معلوماته من قضايا برامج الرأى من القنوات الخاصة التي لا تكتفي بذلك فقط بل تتعدى هذا تشكيل آراء ووجهات نظر الجمهور إزاء تلك القضايا، تفوق القنوات الخاصة عن نظيرتها الحكومية في أوقات العرض.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها في نطاق العمل البحثى وذلك في تعميق مشكلة الدراسة ومكنتها من تحديد أهداف دراسته بدقة، فمن خلال مراجعتها للدراسات

السابقة تمكنت الباحثة من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها، وكيفية صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل جيد، إضافة إلى اختيار الإطار النظري المناسب، واتضح أهم المتغيرات والعلاقات التي يمكن أن تدعم دراستها وتضيف إليها الجديد ومكنتها من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع دراستها، واستفادت أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان من حيث تحديد أهم النقاط التي يجب أن تتناولها الاستمارة والتركيز عليها إضافة إلى تصميم مقاييس الدراسة وتحديدها كما أفادت الدراسات السابقة في التعليق على نتائج الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت البرامج الحوارية مهمة لنشر الوعي وتحقيق الكثير من المهام والوظائف الإعلامية التي تخص المجالات السياسية والاقتصادية، منها إذاعة و بث الأخبار والتعليقات والتفسيرات والتنشئة السياسية والاجتماعية والتوجيه والترفيه الموظف، وغيرها من المهام الضرورية لنشر الوعي وتشكيل اتجاهات الرأي العام حولها.

كما أثارت الصورة الذهنية اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية والمؤسسات الإعلامية على حد سواء؛ إدراكاً منهم لقدرة الصورة الذهنية على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال. فالإنجازات التي ترسمها الدول والحكومات - على سبيل المثال - إنما هي تراكم من الصورة الساكنة أو المتحركة التي تؤرخ لتفاصيل الصورة الذهنية التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي أو العالمي. وجعلت البرامج الحوارية من الصورة إحدى أدوات المعرفة والترويج للأيديولوجيا (المهيمنة أو النخبوية)، ومنحها فرصة التحول من الهامش إلى المحور في الرسالة الإعلامية، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والتأثير.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل العام التالي :

ما الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية أثناء معالجتها للمشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي في مصر ؟.

أهمية الدراسة:

١. أهمية دراسة الصورة الإعلامية التي يقدم بها أداء الحكومة المصرية في البرامج الحوارية، فإن دراسة الصورة الإعلامية التي تقدم بها من خلال البرامج الحوارية والصورة الذهنية المتكونة في ذهن الجمهور المصري عن أداء الحكومة تعتبر من الموضوعات الهامة التي تستحق الدراسة.

٢. أن خطورة انهيار الصورة الإعلامية للحكومة المصرية تتضاعف بشكل كبير في ظل وجود مدركات وانطباعات سيئة أو غير سوية عند المصريين، بل وتتضاعف هذه الخطورة ليمتد تأثيرها خارج نطاق الوعي المصرى الداخلى والخارجى المتعلق بالدول.

٣. أهمية البرامج الحوارية في تشكيل مفاهيم وأيدلوجيات الجمهور المصري وتأثير ذلك على اتجاهاتهم وميولهم نحو صورة الحكومة المصرية والأداء الحكومي، نتيجة تناولها للمشروعات القومية، لذا تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات الجديدة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على طبيعة الدور الذي تساهم به البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية لدى الجمهور المصري في تشكيل الصورة الذهنية نحو الأداء الحكومي في مصر.

حيث ينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية أخرى تتمثل فيما يلي:-

١. الوقوف على ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى الجمهور عينة الدراسة عن أداء الحكومة المصرية من خلال التعرض للبرامج الحوارية عينة الدراسة.

٢. التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في امداد الجمهور المصري بمعلومات حول أداء الحكومة في تنفيذ المشروعات القومية.

٣. التعرف على دور المعالجة الإعلامية التي تقوم بها البرامج الحوارية، خلال فترة الدراسة في تحقيق قدر من الإجماع بين الجمهور المصري حول عدد من المشروعات القومية وتحسين صورة الحكومة، من خلال البرامج الحوارية.

٤. التعرف على رأي الجمهور المصري نحو الأداء الحكومي من خلال وانعكاس ذلك على اتجاهات الجمهور نحوه.

٥. التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية باعتبارها أحد المصادر الأساسية التي يستقى منها الفرد معلوماته والتي تساعده في تنمية ثقافته ومعارفه السياسية، وزيادة وعيه وقيمه الفكرى وإدراكه لكل ما يتعلق بحقوقه وواجباته الاجتماعية والسياسية على حد سواء.

الإطار النظري للدراسة:

تستخدم الدراسة نظرية (الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory):

يُقصد بها الاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينه لأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعنى درجة أهمية هذه الوسيلة في تلقي الفرد لها كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله لها ومدى تأثره بها^(٢٢).

وهذه النظرية تؤكد على تزايد احتمالات الاعتماد على وسائل الإعلام في فترات التغيير الاجتماعي والصراع وعدم الاستقرار في المجتمع^(٣٣). حيث يتضمن عدم الاستقرار نوعاً من التحدي للمؤسسات القائمة في المجتمع، وعندما تصبح هذه التحديات فعالة وقائمة تزداد كثافة اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات خلال تلك الفترات المختلفة لذا تعد ملائمة لموضوع الدراسة، وتقوم هذه النظرية على أساس تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام الجماهيري أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وأحياناً أخرى لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

وتتمثل افتراضات هذه النظرية فيما يلي:

١- يفترض من وسائل الإعلام أن تحقق قدراً كبيراً من التأثيرات السلوكية والعاطفية والمعرفية، واحتمال تزايد هذه التأثيرات عندما تمد نظم وسائل الإعلام الأفراد بخدماتها وتوصل لهم معلومات رئيسية وفريدة.

٢- أن احتمال زيادة هذه التأثيرات أصبح أمراً وارداً خاصةً عندما توجد هناك درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع والذي يؤدي إلى الصراع والتغيير.

٣- أن تغيير حالة الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية تستطيع من خلال دورها بأن تغير كل من وسائل الإعلام والمجتمع، وهذا ما قد تعنيه العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

طبقاً لفروض هذه النظرية يمكن القول أن الجمهور المصري يعتمد على القنوات الفضائية بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض، ولذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في الداخل وأهمية أخبارها ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام، وبالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

وتُعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد تجاه فرد معين أو نظام ما أو جنس بعينه أو شعب أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد سواء سلبية أو إيجابية واتجاهاتهم السلوكية سواء ظاهرة أو باطنة وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. واليوم أصبحت وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون هي الأساس في بناء الصورة الذهنية لدى المواطنين كما تعمل على تشكيل الرأي العام وتزيد استجابات المواطنين للصورة الذهنية التي تقدمها تلك الوسائل، حيث إن الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه

المعرفي عن هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته، وهو ما يتوافق وفروض وأهداف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات البحثية:-

- ١- ما مدى تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للبرامج الحوارية؟
- ٢- ما درجة اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الحصول على معلوماتهم حول المشروعات القومية في مصر؟
- ٣- ما دور البرامج الحوارية في التغيير في أنماط الاتجاهات وتكوين المعارف لدى الجمهور المصري عينة الدراسة تجاه أداء الحكومة المصرية؟
- ٤- ما أهم المشروعات القومية التي تناولتها البرامج الحوارية محل الدراسة؟
- ٥- ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور نحو أداء الحكومة المصرية نتيجة التعرض للمشروعات القومية عبر البرامج الحوارية؟

فروض الدراسة:

١. هناك علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للبرامج الحوارية ومستوى معارفهم بالأداء الحكومي.
٢. هناك علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التعرض للبرامج الحوارية والصورة الذهنية للأداء الحكومي.
٣. هناك علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإعلامية للأداء الحكومي الذي تقدمها البرامج الحوارية، وبين الصورة الذهنية (إيجابية، سلبية) التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عنه.
٤. هناك علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التعرض للبرامج الحوارية واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض للبرامج الحوارية والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع - العمر)
٦. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية على مقياس كثافة الاعتماد على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: -

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة، وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل دور البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية والقومية في مصر في تكوين الصورة الذهنية نحو أداء الحكومة لدى الجمهور المصري، والتعرف دور هذه البرامج في تعديل تلك الصورة عما كانت عليه من قبل. (٢٤)

منهج الدراسة: -

توظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي (٢٥) فتم مسح الصورة المتكونة لدى الجمهور نحو دور وأداء الحكومة المصرية من خلال تناول البرامج الحوارية للمشروعات القومية للتعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الحكومة.

مجتمع الدراسة: -

- تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري الذي يتعرض للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وما تبثه عن المشروعات القومية في مصر بهدف التعرف على الصورة الذهنية المتكونة عن الحكومة المصرية.

عينة الدراسة:

تم سحب عينة الدراسة الميدانية بطريقة العينة العشوائية وقوامها ٣٠٠ مفردة من الجمهور المصري وسعت الباحثة للحصول على عينتها من خلال تطبيق مجموعة من الاستمارات للوصول إلى عينة الدراسة وذلك من خلال التوصل إليهم من خلال محركات البحث.

جدول رقم (١)

توصيف عينة الدراسة (ن=٣٠٠)

النوع	التكرار	%
ذكر	١٥٧	٥٢.٣%
أنثى	١٤٣	٤٧.٧%
العمر		
٢٠-٣٠ سنة	٦٨	٢٢.٧%
أكثر من ٣٠ سنة	١٨٣	٦١.٠%
أكثر من ٤٠ سنة	٣١	١٠.٣%
أكثر من ٥٠ سنة	١٨	٦.٠%
المستوى التعليمي		
دكتوراه	٤٨	١٦.٠%

ماجستير	١٣٤	٤٤.٧%
جامعي	٧٤	٢٤.٧%
متوسط	٤٤	١٤.٧%
المنطقة السكنية		
حضر	١٨١	٦٠.٣%
ريف	١١٩	٣٩.٧%
الحالة الاجتماعية		
متزوج	١٢٤	٤١.٣%
أعزب	١٧٦	٥٨.٧%
الدخل الشهري		
من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠	١٢	٤.٠%
من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠	١٤٩	٤٩.٧%
من ٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠	١١٣	٣٧.٧%
أكثر من ٤٠٠٠	٢٦	٨.٧%

يتضح من نتائج الجدول السابق تقارب النسب بين عينة الدراسة، حيث جاء الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٣%) وفي المرتبة الثانية جاءت الإناث بنسبة (٤٧.٧%) كما جاء احتلال فئة العمر أكثر من ٣٠ سنة في المرتبة الأولى بنسبة (٦١%) وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية ٣٠-٢٠ سنة بنسبة (٢٢.٧%) وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية أكثر من ٤٠ سنة بنسبة (١٠.٣%) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت الفئة أكثر من ٥٠ سنة بنسبة (٦%). ويتضح احتلال فئة حملة الماجستير في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤.٧%) وفي المرتبة الثانية جاء الجامعيين بنسبة (٢٤.٧%) وفي المرتبة الثالثة جاء حملة الدكتوراه بنسبة (١٦%) وفي المرتبة الرابعة جاء حملة المؤهلات المتوسطة بنسبة (١٤.٧%) ، كما جاء احتلال المناطق الحضرية المرتبة الأولى بنسبة (٦٠.٣%) وفي المرتبة الثانية جاء الريف في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٧%. يتضح أيضا أن فئة أعزب جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٧% وفي المرتبة الثانية فئة متزوج بنسبة (٤١.٣%). يتضح من نتائج الجدول السابق ان الدخل الشهري لعينة الدراسة تراوح بين من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.٧%) وفي المرتبة الثانية جاء متوسط الدخل من ٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ بنسبة (٣٧.٧%) وفي المرتبة الثالثة جاء الفئة أكثر من ٤٠٠٠ بنسبة (٨.٧%) وفي المرتبة الاخيرة جاء من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ بنسبة (٤%).

عينة الدراسة الزمنية:

تم اختيار العام ٢٠١٥ الي وقت انتهاء إجراء الدراسة حيث أنه بداية انطلاق مشروع قناة السويس الجديدة أولى المشروعات القومية بالمزامنة مع انطلاق مشروعات تحديث البنية التحتية وأطلاق

قوانين المعاشات والتأمينات حتي الوقت الحاضر، كما أن تلك المشروعات تلقي اهتمام لدي وسائل الإعلام ويتم تحديث البيانات عنها بصورة مستمرة مما يجعلها راسخة في ذهن المتلقي بصورة مستمرة.

أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة في الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة من الجمهور المصري.

إجراءات الصدق والثبات للدراسة الميدانية:

تهدف إجراءات الصدق والثبات إلى التأكد من مصداقية أداة البحث والثقة في نتائج الدراسة.

• إجراءات صدق وثبات استمارة الاستبيان:-

تم إجراء اختبار الصدق والثبات على استمارة الاستبيان (صحيحة الاستقصاء) من أجل التأكد من صلاحيتها للتطبيق العملي وتحقيقها لأهداف الدراسة .

• إجراء صدق استمارة الاستبيان:-

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري للتأكد من صدق استمارة الاستبيان في تحقيق أهداف الدراسة وقياس المتغيرات، حيث قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الدارسين والعاملين في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق^(*)، وعلى ضوء المقترحات التي أوصى بها المحكمون فقد أدخلت الباحثة بعض التعديلات اللازمة على بعض أسئلة الاستمارة .

إجراءات الثبات

للتحقق من ثبات الاستبيان استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، من الجدول السابق يتبين ثبات عبارات الاستبيان حيث بلغت قيم معامل ألفا (٠.٦٢٥، ٠.٩٦٦، ٠.٩٥٦) لكل من محاور الدراسة على التوالي، وكانت قيمة ألفا لإجمالي الاستبيان (٠.٨٤٢) وهي قيم جميعها تؤكد على ثبات الاستبيان لكونها أعلى من (٠.٥).

(*) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د/ حنان محمد إسماعيل يوسف، أستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس .
- أ.د/ خالد صلاح الدين حسن، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د/عزة عبد العظيم محمد أحمد، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ غادة عبد التواب اليماني، أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة طنطا.
- أ.د/ أماني السيد فهمي، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ومنسق الشعبة الإنجليزية كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد محمود محمد المرسي، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة
- أ.د/ سمية متولى محمد عرفات، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة بنها.

المعالجة الإحصائية للبيانات في الدراسة الميدانية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، حيث قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج (SPSS for windows)، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإحصائي) المعروف باللغة الإنجليزية (Statistical Package for social science) وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً إلى عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، ثم تحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
- اختبار (كا) (2) لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات على أحد متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الدراسة من نوع المسافة أو النسبة.
- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين.
- اختبار كا 2 (كروسكال واليس) لدراسة معنوية الفرق بين أكثر من نسبتين مؤبوتين.

التعريفات الإجرائية للدراسة

أولاً: الصورة الذهنية

يُعرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات، إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، يُمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الناس، واتجاهاتهم، وعقائدهم. ويغض النظر عن صحة، أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها

خلاصة هذه التجارب. فهي تُمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه، أو يقدرونه على أساسها" (٢٦)

الصورة الذهنية هي إعادة تقديم فكرة، أو معلومة، تم إدراكها من خلال الحواس الخمس، وتتأثر هذه الصورة بشكل كبير بالخبرات السابقة (٢٧).

وتعرف بأنها انطباع شخص غير مقصود، سواء كان الانطباع عن شخص، أو منظمة اجتماعية. ويعتمد هذا الانطباع على التفاعل مع الموضوع المتعلق بالصورة من قبل الشخص، من خلال تعرضه الكامل لموضوع الصورة (٢٨).

وعرفت بأنها مجموعة من المعارف، والمعلومات المتراكمة والمنظمة، والتي يُشكلها الفرد عن نفسه، وعن العالم من حوله، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية. ومن المفترض أن تحتوي هذه الصورة على المعلومات، والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة، والتي يجري تنظيمها وترتيبها حسب مُدركات التعامل معها والانحيازات (٢٩).

وأيضاً بإنها مجموعة من المعتقدات الإيجابية، أو السلبية، التي تتكون بواسطة الفرد عن سمات مجموعة من الناس، وهذه المعتقدات تمتد للأخريين (٣٠).

ثانياً: مفهوم الأداء الحكومي

يمثل الأداء مؤشراً يدل على درجة تحقيق وإتمام المهام والواجبات والمسئوليات لوظيفة أو عمل الفرد، وهو يعكس الطريقة التي بها يشبع الفرد احتياجات الوظيفة أو العمل، وغالباً ما يقاس مستوي الأداء بما يحققه من نتائج وبذلك يحكم على مدى نجاح الخطط بمستوي الأداء وما ينجز من أعمال، وغالباً ما يتداخل مفهومي الأداء والجهد، فالجهد هو تلك الطاقة المبذولة بقصد تحقيق النتائج بينما الأداء يقاس على أساس النتائج التي يحققها الفرد (٣١).

ويعرف الأداء بأنه: المخرجات والأهداف التي يسعى التنظيم إلى تحقيقها وتصنف تلك المخرجات إلي عدد من المهارات والاتجاهات المؤثرة في سلوكيات وقدرات الفرد أثناء تأديته لمهام وظيفته وأهم تلك المخرجات هي (٣٢):

أ. المهارات الحركية: ويقصد بها تلك الحركات البدنية التي تتطلبها ظروف تحقيق

غرض معين مثل إعداد تشغيل الآلات التقنية للتصنيع.

ب. المهارات الذهنية: ويشار بها إلى المكنات والمهارات ذات طبيعة عقلية أكثر منها

بدنية مثل إعداد خطة مشروع تجاري ورسم خطط بيانية تحليلية.

ج. المعلومات اللفظية: وهي تلك الحقائق والمعارف المنظمة التي يقوم الإنسان بتخزينها

في الذاكرة.

د. الاتجاهات: يرمي هذا المفهوم إلى المشاعر الداخلية والتي تؤثر في سير الأحداث التي يختارها العامل.

هـ. الاستراتيجيات الإدراكية: وهي مجموعة فرعية من المهارات الذهنية التي تحكم سلوك الفرد في التعلم والتذكر والتفكير، وهي نوع من استراتيجية التحكم للتعلم الذي لا علاقة له بحقل معرفة معين.

الإطار المعرفي:

دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للمشروعات القومية والأداء الحكومي.

تعمل وسائل الإعلام الأدوار الخاصة على نشر المعلومات أو توزيع المعرفة، وتعاضم دورها وسيادتها في مجال عرض الحقائق، لذا فإن الأفراد في المجتمع يعتمدون عليها في رسم الصور الذهنية لهذه الحقائق، ومع تأثير التراكم في النشر والإذاعة ومرور الوقت، فإن هذه الحقائق التي تنشرها وسائل الإعلام تتحول إلى حقائق اجتماعية يجتمع حولها الأفراد في المجتمع ويتفقون على رموزها ومعانيها، كذلك أحياناً لأسباب هادفة أو غير هادفة فإن عرض هذه المعلومات أو المعارف - حقائق أو صور - لا يتفق في حالات كثيرة مع الواقع الحقيقي، وينتج عن ذلك نشر صور زائفة وحقائق محرفة عن هذا الواقع.

وبالتالي فإن وسائل الإعلام تعد أقرب إلى مراكز القوة والنفوذ في المجتمع، حيث إن وسائل الإعلام بإمكانها أن تضيء مكانة اجتماعية وهيبية على الأفراد من خلال تركيز اهتمامها على أشخاص بعينهم، والمثال على ذلك هو متابعة وسائل الإعلام لأخبار رجال السياسة والمسؤولين وغيرهم، كما أنها من ناحية أخرى يمكنها أن تمارس ضغطاً عليهم، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، حيث تحظى الوسائل الإعلامية بدرجة من الحرية تجعلها تشارك بشكل فعال في صنع القرار وفي التأثير على مجريات السياسة والأحداث، ومن هنا جاء تسميتها بالسلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، ويبدو أن هذه الوسائل بسبب قربها من مراكز النفوذ والقوة في المجتمع قد يجعلها عرضة للضغوط ومحاولات التأثير، فهي قد تكون أداة في يد السلطة تستخدمها لأغراض دعائية داخلية أو خارجية ومحاولات طمس الهوية وتزييف الوعي على نطاق واسع بين الجماهير، كما أنها يمكن أن تكون أداة ثورية ووسيلة تحريرية تسهم في إعادة صياغة الواقع وتشكيله، ومن هنا جاءت إشارة بعض الباحثين أن وسائل الإعلام ذات أدوار مزدوجة أو متناقضة أحياناً^(٣٥).

تعتبر وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، دون إغفال أن أداء الإعلام الجديد يتشكل على نحو واسع وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية للمؤسسات والأشخاص بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على التأثير والاستقطاب، لا تعد الصورة الذهنية نمطاً جامداً في ذهن الفرد، بل مرنة قابلة للتحوّل عبر مراحل طويلة وفقاً لما يحدث في مستوى العناصر المكوّنة لها من تبدّل طبيعي أو مقصود، وقد

تطوّرت أساليب الدعاية وركزت على أهمية الرموز ودورها في صناعة الصور الذهنية، وأصبحت موجّهة أساساً لإثارة الغرائز^(٣٣).

حيث إن الصور الذهنية التي تتكرر على نحو ثابت تصبح مع الوقت الصورة النمطية التي يلتزم بها الفرد، والحملات الدعائية تركز بقدر كبير على فعالية الصورة النمطية في تحريك مشاعر الأفراد والتحكم في مواقفهم واتجاهاتهم، لذلك، فإن تشكيل مجموعة الصور الذهنية هي من مهام صانع الصورة، الذي يقوم بشكل متتالي بتقديم تفاصيل عن الصورة الكلية التي يرغب بترويجها عن مرشحه، ويقدم جرعات متتالية عن مرشحه، ليؤثر في الصورة النمطية عند الناخب حول شخصية مرشحه والايحاء والدلالة التي يريد أن يرسمها له صانع الصورة^(٣٤).

وقد أدركت المنظمات والقيادات السياسيّة أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها^(٣٥).

وتعتبر القنوات الفضائية أقوى وسيلة لتشكيل الوعي وتكوين الصورة الذهنية لدى المجتمع فهي من أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع ويحصل الفرد على المعلومات والآراء من هذه الوسائل التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، كما تُعد من عوامل الأدرج المعرفي لدى الجمهور فهي تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها^(٣٦).

فالإعلام يقوم بدورٍ لا يُستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامه فيها سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات أو الدول. ويُحسب للقنوات الفضائية أنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعه، ويمكن تبادل هذه المعلومات معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها^(٣٧).

ويظهر أهمية القنوات الفضائية في رسم الصورة الذهنية عن الأفراد والمجتمعات ويمكن أن توصف الصورة الذهنية بأنها بناء معرفي قوامها المعلومات التي يمتلكها الفرد عن مؤسسة أو شخص مستمدة من وسائل الإعلام ومن مصادر أخرى تتسم بأنها ذات وقع تأثيري على ذاتية الفرد، وتسهم في ترسيخها وتثبيتها في ذهنه^(٣٨).

وبذلك فإن الدولة تهتم بالتخطيط لبرامجها وحملاتها بالاعتماد على التخطيط بوصفه أحد وظائفها الرئيسية التي تعتمد عليها في مواجهة المواقف والأزمات التي تعترض عمل المؤسسة وتؤثر على صورتها الذهنية على الجمهور، لذا فقد بدأت بعض المؤسسات بالاعتماد على نظرية إصلاح الصورة الذهنية في ممارستها نشاطها الاتصالي مع الجماهير الخارجية كونها تتضمن عدد من الاستراتيجيات التي تسهم في إعادة إصلاح الصورة الذهنية لأي مؤسسة إذا ما تعرضت لأزمة مفاجئة، وتظهر هذه النظرية في ممارسة المنظمات السياسية للعلاقات العامة وبرامجها الاتصالية^(٣٩).

وتجدر الإشارة إلى أن الدولة المصرية بدأت بالاعتماد على وسائل الإعلام تضمن لها المحافظة على صورتها الذهنية الايجابية في اذهان الجمهور نحو المشروعات القومية في وبالاعتماد على برامج تسمى برامج حماية السمعة وإدارة السمعة وتخصيص فريق يعمل بالتنسيق مع العديد من الإدارات والمؤسسات داخل الدولة، خاصة بعد ازدياد اعتماد الدول والحكومات على الوسائل الاعلامية المختلفة كونه الواجهة الرئيسية التي تسهم في بناء الصورة بشكل إيجابي وفعال يمكنها من أداء دورها الوظيفي في تنمية المجتمع المحلي، فضلاً عن كسب الرأي العام وتغيير اتجاهاته وإقناعه بمضامين رسائلها الاتصالية^(٤٠).

حيث تقوم الوسائل الإعلامية المختلفة ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للجمهور عن الأوضاع المختلفة للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه ممثل للواقع ومعبر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما، لكن القنوات الفضائية من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع، تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه في الحقيقة، أو تقدم واقعاً مختلفاً وإذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع^(٤١).

إن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، ليس قاصراً على جوانب الحياة العامة، والموقف من الأفراد والجماعات، التي وردت في الأمثلة السابقة، بل يتعداها إلى كل جوانب الحياة البشرية، بما في ذلك أسلوب الحياة. فقد تصوغ وسائل الإعلام نمط حياة من صنعها هي، لتقدمه للجمهور على أنه الواقع الذي يجب أن يحتذى وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصاً من خلال استثارة خياله بتقديم أنموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده. وتشعر في الوقت نفسه أن ما هو فيه بائس ومتخلف. فنمط حياة المرأة الغربية هو الأمل لأنها تملك هامشاً من الحرية كبيراً، مسئولة عن نفسها وتتصرف بحسدها كما تشاء وتقود السيارة^(٤٢).

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية

جدول رقم (٢)

توزيع مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية

التكرار	%	مشاهدة البرامج الحوارية
١٩٦	٦٥.٣%	نعم
٨٩	٢٩.٧%	أحياناً
١٥	٥.٠%	نادراً
٣٠٠	١٠٠%	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن هناك نسبة (٦٥.٣%) من عينة الدراسة تتابع البرامج الحوارية في المرتبة الأولى وهو ما يتوافق وطبيعة مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، وفي المرتبة الثانية هناك نسبة (٢٩.٧%) من عينة الدراسة تتابعها أحياناً. حيث أثبتت نتائج الدراسات السابقة تأثير الإعلام الجديد على متابعة وسائل الإعلام التقليدية حيث أثبتت دراسة (صفا محمد إبراهيم عبدالدايم)^(٤٣) أن التلفزيون ما زال يحتل مكانة هامة للشباب بصفة يومية، وأنهم لم يلغوه من حياتهم، بل قل اعتمادهم عليه، الشباب في مرحلة العمل أعلى مشاهدة للتلفزيون بالمقارنة بالشباب في مرحلة الدراسة، عدم وجود أي من عينة الدراسة لا يستخدم وسائل الإعلام الجديدة مما يدل على أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب، حيث جاءت معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة حيث كانت يومياً بنسبة (٧٩,٨%)، مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣)

أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية

التكرار	%	أسباب عدم مشاهدة البرامج الحوارية
٣	٢٠.٠%	لا يتسم مقدمو برامجها بالحيادية والموضوعية في عرضهم للأحداث
٣	٢٠.٠%	عيب مقدمو برامجها بقلة خبراتهم في شرحهم وعرضهم للأحداث
٣	٢٠.٠%	لا أرى أهمية في التعرض لهذه البرامج ومتابعتها
٤	٢٦.٧%	ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة هذه البرامج
٤	٢٦.٧%	تكرار ضيوف برامجها بشكل كبير
٧	٤٦.٧%	لا أعلم بوقت عرض أو إذاعة البرامج المفضلة لي
٣	٢٠.٠%	أستطيع معرفة الأحداث والأخبار عبر وسائل إعلامية أخرى
٤	٢٦.٧%	تعرض هذه القنوات الأحداث وتناقش موضوعاتها بشكل سطحي دون التعمق في مسدباتها

أظهرت نتائج الجدول السابق أن أهم سبب من أسباب عدم متابعة البرامج الحوارية هو عدم علم عينة الدراسة بوقت عرض أو إذاعة البرامج المفضلة له في المرتبة الأولى بنسبة (٤٦.٧%)، وفي المرتبة الثانية جاء كل من (ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة هذه القنوات) (تكرار ضيوف برامجها بشكل كبير) (تعرض هذه القنوات الأحداث وتناقش موضوعاتها بشكل سطحي دون التعمق في مسيبتها) بنسبة (٢٦.٧%). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وليد فتح الله بركات^(٤٤)؛ التي أظهرت أن أهم سلبيات البرامج من وجهة نظر الجمهور: جاءت في المقدمة غياب حرية الرأي بنسبة (٤٨%)، وتليها افتقاد المصداقية بنسبة (٤٠.٣%)، واختيار ضيوف غير مناسبين بنسبة (٣٦.٤%) وتكرار الضيوف بنسبة (٣٠.٢%)، ومجاملات الضيوف لبعضهم البعض بنسبة (٢٧.٩%).

جدول رقم (٤) مدة مشاهدته عينة الدراسة للبرامج الحوارية يومياً

مدي مشاهدته عينة الدراسة للبرامج الحوارية المصرية يومياً	التكرار	%
أشاهد الحلقة كاملة	١٨٩	٦٦.٣%
أشاهد أجزاء من حلقة البرنامج	٩٦	٣٣.٧%
أشاهد الفقرة التي تناسبني فقط	٠	٠.٠%
الإجمالي	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن نسبة (٦٦.٣%) من عينة الدراسة تشاهد الحلقة كاملة بنسبة (٦٦.٣%) وفي المرتبة الثانية جاء مشاهدة أجزاء من الحلقة بنسبة (٣٣.٧%). وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ياسمين سعيد عبد المنعم^(٤٥)؛ حيث بلغ معدل مشاهدة عينة الدراسة من الصفوة لدى الجمهور المصري للبرامج الحوارية يومياً (أقل من ساعة) في المقدمة بنسبة (٤٧,٢%)، ومثل ما وضحنا في النتيجة السابقة أن قلة نسبة المشاهدة الدائمة بشكل يتخطى الثلاث ساعات يومياً لدى عينة الدراسة يرجع إلى أن هناك بعض المبحوثين لا تكون القضايا المطروحة هو محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة لهم ولكنهم يتابعون هذه البرامج الحوارية بشكل غير منتظم وفقاً لدرجة اهتمامهم بها، أو مدى ارتباط البرامج بأحداث غير متسقة مع أولويات اهتماماتهم الشخصية من خلال المقدم والمعروض لهم.

جدول رقم (٥)

اعتماد عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الحصول على الأحداث والأخبار عن مصر

%	التكرار	اعتماد عينة الدراسة على البرامج الحوارية في الحصول على الأحداث والأخبار عن مصر
٤٩.٨%	١٤٢	أعتمد عليها بشكل كبير
٤٠.٧%	١١٦	أعتمد عليها إلى حد ما
٩.٥%	٢٧	أعتمد عليها قليلاً
١٠٠.٠%	٢٨٥	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على البرامج الحوارية في الحصول على الأحداث والأخبار عن مصر في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.٨%) وفي المرتبة الثانية جاء الاعتماد عليها الي حد ما بنسبة (٤٠.٧%). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كلاً من دراسة كارنتير ونيكو^(٤٦)؛ حيث جاء بأن اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية والبرامج الحوارية وذلك لتعريفهم بما يدور حولهم في مجتمعهم، تتفق أيضاً مع دراسة ياسمين عبد المنعم^(٤٧)؛ بأنه جاءت عينة الدراسة والتي تعتمد على البرامج الحوارية التلفزيونية حيث جاء أيضاً في الترتيب الأول إلى حد ما.

جدول رقم (٦)

القنوات الفضائية التي يفضل عينة الدراسة الحصول منها على الأحداث والأخبار عن مصر

%	التكرار	القنوات الفضائية المصرية التي يفضل عينة الدراسة الحصول منها على الأحداث والأخبار عن مصر
٣١.٢%	٨٩	الفضائيات المصرية مثل (الأولى المصرية، الثانية المصرية، النيل الإخبارية)
٥٣.٣%	١٥٢	الفضائيات المصرية الخاصة مثل (النهار، CBC ، المحور، الحياة ، دريم، Dmc)
٩.٨%	٢٨	الفضائيات العربية مثل (ام بى سى، الجزيرة ، دى وان، ابو ظبى)
٥.٦%	١٦	الفضائيات الدولية مثل (بى بى سى، سكاى نيوز، الحرة فرانس ٢٤)
١٠٠.٠%	٢٨٥	الاجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفضائيات المصرية الخاصة مثل (النهار، CBC ، المحور، الحياة، دريم، Dmc) جاءت في المرتبة الأولى من تفضيلات عينة الدراسة بنسبة (٥٣.٣%) وفي المرتبة الثانية جاء تفضيل عينة الدراسة للفضائيات المصرية مثل (الأولى المصرية، الثانية المصرية، النيل الإخبارية) بنسبة (٣١.٢%). ويرجع ذلك إلى التشابة الكبير في مضمون كلا النوعين لاهتمامهما بالمضمون المصرى وربما يراعى كلا النوعين الجمهور المستهدف، وأن الإعلام المصرى أكثر مصداقية في تناولها للشئون والأحداث والقضايا المصرية، وتختلف هذه

النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ريهام سامى يوسف^(٤٨)؛ حيث جاءت فيها القنوات المصرية الحكومية في حصول الجمهور على المعلومات حول القضايا في مصر، وقد يرجع ذلك إلى قلة الإحداثيات والإمكانات التي تمتلكها الفضائية الحكومية حالياً عن نظيرتها الفضائية الخاصة، بالإضافة لما تتمتع به الفضائيات الخاصة بحرية أكثر في مناقشاتها للقضايا والموضوعات السياسية ذات التفاصيل المتعمقة التي قد لا تناقشها الفضائية الحكومية نظراً لامتلاكها للدولة وتحيد حولها بعض الحدود نظراً لأنها صورة الدولة وصوتها.

ثانياً: دوافع تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية في المعرفة بالمشروعات القومية وتشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي.

جدول رقم (٧)

يوضح متابعة عينة الدراسة أداء الحكومة المصرية في بناء المشروعات القومية من خلال

البرامج

متابعة عينة الدراسة أداء الحكومة المصرية في بناء المشروعات القومية من خلال البرامج الحوارية	التكرار	%
نعم	١٤٢	٤٩.٨%
أحياناً	١١٩	٤١.٨%
لا	٢٤	٨.٤%
الإجمالي	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق حرص عينة الدراسة على متابعة أداء الحكومة المصرية في بناء المشروعات القومية من خلال البرامج الحوارية في المرتبة الأولى بنسبة (٤٩.٨%) وكانت نسبة (٤١.٨%) من عينة الدراسة أنها تتابعها أحياناً. وهو ما يتوافق مع نتائج الجداول السابقة التي أوضحت نسب متابعة ومشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية بشكل عام.

جدول رقم (٨)

أهمية البرامج الحوارية بالنسبة لعينة الدراسة في معرفة المشروعات القومية

مدى أهمية البرامج الحوارية بالنسبة لعينة الدراسة في معرفة المشروعات القومية	التكرار	%
مهمة جداً	١٢٨	٤٤.٩%
مهمة إلى حد ما	١٢١	٤٢.٥%
لا أهمية لها	٣٦	١٢.٦%
الإجمالي	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن البرامج الحوارية مهمة جداً في معرفة المشروعات القومية في المرتبة الأولى (٤٤.٩%)، وفي المرتبة الثانية كانت القنوات الفضائية مهمة إلى حد ما بنسبة

(٤٢.٥%) . وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة ولاء سيد على أحمد النشيلي^(٤٩) التي أظهرت أن البرامج الحوارية السياسية مهمة جداً في المعرفة بالأداء الحكومي بنسبة (٨٣%) بينما أجاب نسبة (١٥%) من عينة الدراسة أنها مهمة إلي حد ما وأجاب نسبة (٢%) من عينة الدراسة أنها ليست مهمة.

جدول رقم (٩)

يوضح دوافع متابعة عينة الدراسة للمشروعات القومية عبر البرامج الحوارية

دوافع متابعة عينة الدراسة للمشروعات القومية عبر البرامج الحوارية								
المجموع		معارض		محايد		موافق		الدافع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٠٠.٠%	٢٨٥	٢٤.٩%	٧١	٥٨.٩%	١٦٨	١٦.١%	٤٦	لقضاء وقت فراغ
١٠٠.٠%	٢٨٥	٢٤.٩%	٧١	٤٠.٤%	١١٥	٣٤.٧%	٩٩	يتميز باستضافة عدد كبير من الضيوف المتخصصين في كافة المجالات.
١٠٠.٠%	٢٨٥	٣.٩%	١١	٤١.٨%	١١٩	٥٤.٤%	١٥٥	يعبر عن مشاكل الجمهور ويستجيب لآرائه حول الأحداث والقضايا المختلفة.
١٠٠.٠%	٢٨٥	١٥.٨%	٤٥	٥٥.٤%	١٥٨	٢٨.٨%	٨٢	يتميز هذا البرنامج بأنه يقدم الحقيقة بموضوعية وحيادية تامة دون تزييف وخداع.
١٠٠.٠%	٢٨٥	٣.٥%	١٠	٣١.٦%	٩٠	٦٤.٩%	١٨٥	يوفر كمية كبيرة من الأخبار والمعلومات حول الأحداث وسرعة الحصول عليها.
١٠٠.٠%	٢٨٥	٩.٨%	٢٨	٢٣.٩%	٦٨	٦٦.٣%	١٨٩	يعبر عن مشاكل الجمهور ويستجيب لآرائه حول الأحداث والقضايا المختلفة.
١٠٠.٠%	٢٨٥	٠.٠%	٠	٦٢.٥%	١٧٨	٣٧.٥%	١٠٧	تهتم بزيادة وعي وثقافتني في التعرف على الحقائق والمعلومات حول الأحداث المختلفة من كافة جوانبها حول تلك المشروعات.
١٠٠.٠%	٢٨٥	٤.٦%	١٣	٤١.٨%	١١٩	٥٣.٧%	١٥٣	لأنها تحتوي على العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ على المجتمع من قضايا وأحداث مختلفة حول تلك المشروعات.

يتضح من نتائج الجدول السابق تعدد دوافع متابعة عينة الدراسة للمشروعات القومية عبر البرامج الحوارية جاء في مقدمتها انها تعبر عن مشاكل الجمهور ويستجيب لآرائه حول الأحداث والقضايا المختلفة في المرتبة الاولى بنسبة (٦٦.٣%) وفي المرتبة الثانية جاء أنها توفر كمية كبيرة من الأخبار والمعلومات حول الأحداث وسرعة الحصول عليها بنسبة (٦٤.٩%)، إلا أن نسبة (٦٢.٥%) كان رأيا محايد في المرتبة الثالثة حول أن تلك القنوات تهتم بزيادة وعي وثقافتني في التعرف على الحقائق والمعلومات حول الأحداث المختلفة من كافة جوانبها حول تلك المشروعات، وجاء في المرتبة الرابعة رأي عينة الدراسة محايد حول هذا البرنامج يتميز بأنه يقدم الحقيقة

بموضوعية وحيادية تامة دون تزييف وخداع بنسبة (٥٥.٤%). مما يوضح التأثير الكبير لأداء ومستوى مقدمي البرامج حول مدى متابعتهم من قِبل المشاهدين من عينة الدراسة، كذلك مدى حرص البرنامج على تقديم الحقيقة ثم سعة الانتشار لما لها من مصداقية وشهرة تخدم البرنامج وتقويه وتعمل على كثافة مشاهدته أكثر من غيرها من الأسباب الأخرى.

جدول رقم (١٠)

اعتماد عينة الدراسة على البرامج الحورية في الحصول على معلومات حول المشروعات القومية

الجمالى	التكرار	مدي اعتماد عينة الدراسة على البرامج الحورية في الحصول على معلومات حول المشروعات القومية
١٠٠.٠%	٢٨٥	لا أعتمد عليها
٩.٨%	٢٨	أعتمد بدرجة متوسطة
٣٧.٥%	١٠٧	أعتمد بدرجة كبيرة

أظهرت نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تعتمد بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول المشروعات القومية في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢.٩%) وفي المرتبة الثانية يعتمد عليها بدرجة كبيرة بنسبة (٣٧.٥%)، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (٩.٨%) لا تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية.

جدول رقم (١١)

ثقة عينة الدراسة في تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية

الجمالى	التكرار	يوضح مدي ثقة عينة الدراسة في تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية
١٠٠.٠%	٢٨٥	أثق فيها إلي حد ما
١٠.٢%	٢٩	أثق فيها بدرجة متوسطة
٤٤.٢%	١٢٦	أثق فيها بدرجة كبيرة

توضح نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تثق بدرجة كبيرة الي متوسطه بنسبة (٤٥.٦%) إلي (٤٤.٢%) في في تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية، وهو ما يتوافق ونتائج الجدول السابق حول دوافع متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية.

جدول رقم (١٢)

نجاح البرامج الحوارية في التأثير على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحكومة المصرية

الترتيب	التكرار	%	مدي نجاح البرامج الحوارية في التأثير على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحكومة المصرية
١	٦٣	٢٢.١%	نجحت بدرجة كبيرة
٢	١٥٩	٥٥.٨%	نجحت بدرجة متوسطة
٣	٦٣	٢٢.١%	نجحت إلي حد ما
٤	٢٨٥	١٠٠.٠%	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن البرامج الحوارية نجحت بدرجة متوسطة في التأثير على اتجاهات عينة الدراسة نحو الحكومة المصرية في المرتبة الأولى بنسبة (٥٥.٨%)، وفي المرتبة الثانية جاء أنها نجحت بدرجة كبيرة وإلي حد ما في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.١%. وتتوافق مع نتائج دراسة محمود عاطف شهاب الدين^(٥٠)، التي أظهرت أن (٨٦.٤%) من الجمهور المصري يرون أو وسائل الإعلام المصرية استطاعت إقناعهم بفكرة قناة السويس الجديدة، حيث أوضحت لهم جوانب الاستفادة المالية والسياسية وأعلنت لهم سبل المشاركة، وأن القنوات الفضائية هي الأكثر تأثيراً في الترتيب الأول من بين الوسائل الإعلامية التقليدية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في الترتيب الأول من بين الوسائل الإعلامية الحديثة.

جدول رقم (١٣)

تحقيق البرامج الحوارية حاجة عينة الدراسة المعرفية

الترتيب	التكرار	%	مدي تحقيق البرامج الحوارية حاجة عينة الدراسة المعرفية
١	٦٤	٢٢.٥%	دائماً
٢	٢٠٣	٧١.٢%	أحياناً
٣	١٨	٦.٣%	أبداً
٤	٢٨٥	١٠٠.٠%	الإجمالي

أظهرت نتائج الجدول السابق أن البرامج الحوارية حققت أحياناً حاجة عينة الدراسة المعرفية بنسبة (٧١.٢%) وأكد نسبة (٢٢.٥%) من عينة الدراسة أنها دائماً ما تحقق حاجتهم المعرفية نحو المشروعات القومية. حيث إن أهمية القنوات الفضائية تأتي من قدراتها على نشر وترسيخ المفاهيم والأفكار والسلوك عبر ما تبثه من صور وما تختزنه من شفرات ورموز وما تحمله من دلالات متنوعة والتي سرعان ما تجد تأثيره لدى الشباب وفقاً لدرجة معرفته وكفاءته في الاستقبال وكيفية إعادة إنتاج المعنى.

جدول رقم (١٤)

دور البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية في تشكيل صورة الأداء الحكومي لدي الجمهور

%	التكرار	دور البرامج الحوارية التي تتابع عينة الدراسة من خلالها صورة الحكومة المصرية في بناء المشروعات القومية
٧٣.٣%	٢٠٩	إبراز دور الحكومة الإيجابي في بناء المشروعات القومية.
٦٢.١%	١٧٧	إعلام المواطنين بما يستحدث من مشروعات قومية في مصر.
٥٧.٢%	١٦٣	إثارة الرأي العام ضد الحكومة.
٥٣.٣%	١٥٢	إبراز السلبيات التي تشوب الأداء الحكومي في بناء المشروعات القومية.
٦٤.٢%	١٨٣	توضيح أهمية المشروعات القومية في تحقيق النهضة الحضارية لمصر وتحقيق الرخاء الاقتصادي.
٥٢.٣%	١٤٩	إبراز التأثيرات السلبية التي تتركها تلك المشروعات على الاقتصاد القومي المصري وإنها غير ضرورية.

أظهرت نتائج الجدول السابق أن هناك دور كبير للبرامج الحوارية في رسم صورة الحكومة المصرية في بناء المشروعات القومية جاء في مقدمتها إبراز دور الحكومة الإيجابي في بناء المشروعات القومية في المرتبة الأولى بنسبة (٧٢.٣%)، وفي المرتبة الثانية والثالثة بتقارب النسب جاء كل من توضيح أهمية المشروعات القومية في تحقيق النهضة الحضارية لمصر وتحقيق الرخاء الاقتصادي، وإعلام المواطنين بما يستحدث من مشروعات قومية في مصر بنسبة (٦٤.٢%) و (٦٢.١%) على التوالي وجاء باقي الفئات في المرتبة الثالثة بنسب متساوية.

جدول رقم (١٥)

أهم المشروعات التي تناولها البرامج الحوارية التي تتعرض لها عينة الدراسة

%	التكرار	المشروعات التي تم تناولها في البرامج الحوارية التي تتعرض لها عينة الدراسة
٥٤.٠%	١٥٤	قناة السويس الجديدة.
٤١.١%	١١٧	تطوير العشوائيات.
٢٢.٥%	٦٤	قوانين الضرائب والتأمينات والمعاشات.
٦٠.٤%	١٧٢	العاصمة الإدارية الجديدة.
٥٧.٥%	١٦٤	مشروعات تطوير وتحديث البنية التحتية من طرق وكباري.
٣٧.٢%	١٠٦	استصلاح الصحراء.
٧.٧%	٢٢	الاستثمارات الخاصة في قطاع الكهرباء والطاقة المتجددة.
٥٠.٩%	١٤٥	المشروع القومي لتنمية سيناء.

أظهرت نتائج الجدول السابق احتلال مشروع العاصمة الإدارية الجديدة المرتبة الأولى بنسبة (٦٠.٤%) وفي المرتبة الثانية جاء كل من مشروعات تطوير وتحديث البنية التحتية من طرق

وكباري وقناه السويس الجديدة بنسبة (٥٧.٥%) و(٥٤%) على التوالي، بينما جاء المشروع القومي لتنمية سيناء في المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠.٩%.

جدول رقم (١٦)

حيادية البرامج الحوارية التي تناولت المشروعات القومية في عرض وجهة نظرها

مدي حيادية البرامج الحوارية التي تناولت المشروعات القومية في عرض وجهة نظرها	التكرار	%
نعم	٩٧	٣٤.٠%
إلى حد ما	١٥٤	٥٤.٠%
لا	٣٤	١١.٩%
المجموع	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن البرامج الحوارية كانت حيادية إلى حد ما في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤%) وفي المرتبة الثانية ظهر أنها حيادية بنسبة (٣٤%)، وفي المرتبة الثالثة أظهرت نسبة (١١.٩%) من عينة الدراسة أنها ليست حيادية في عرض المشروعات.

جدول رقم (١٧)

القنوات الفضائية التي قامت بتغطية المشروعات القومية التي قامت بها الحكومة المصرية بصورة حيادية

القنوات الفضائية التي قامت بتغطية المشروعات القومية التي قامت بها الحكومة المصرية بصورة حيادية							
القناة	نعم		إلى حد ما		لا		المجموع
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الفضائيات المصرية (الأولى المصرية، الثانية المصرية، النيل الإخبارية)	١٧٠	٥٩.٦%	١٠٠	٣٥.١%	١٥	٥.٣%	٢٨٥
الفضائيات المصرية الخاصة (النهار، CBC، المحور، الحياة، دريم)	١٩٣	٦٧.٧%	٨٣	٢٩.١%	٩	٣.٢%	٢٨٥
الفضائيات العربية (ام بي سي، الجزيرة، دبي وان، ابو ظبي)	١١٩	٤١.٨%	١٢٤	٤٣.٥%	٤٢	١٤.٧%	٢٨٥
الفضائيات الدولية (بي بي سي، سكاي نيوز، الحره، فرانس ٢٤)	٨١	٢٨.٤%	١٤٨	٥١.٩%	٥٦	١٩.٦%	٢٨٥

يتضح من نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة وافقت على أن البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة مثل (النهار، CBC، المحور، الحياة، دريم) قامت بتغطية المشروعات القومية بصورة حيادية في المرتبة الأولى بنسبة (٦٧.٧%) وفي المرتبة الثانية وافقت عينة الدراسة أن

البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية مثل (الأولى المصرية، الثانية المصرية، النيل الإخبارية) كانت حيادية بنسبة (٥٩.٦%) بينما جاءت الفضائيات الدولية مثل (بي بي سي، سكاي نيوز، الحرة، فرانس ٢٤) حيادية إلي حد ما بنسبة (٥١.٩%).

جدول رقم (١٨)

طريقة عرض البرامج الحوارية للمشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية

البرامج الحوارية للمشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية	التكرار	%
عرض مراحل العمل في المشروعات القومية منذ البداية إلي الانتهاء منها.	٥٦	١٩.٦%
عرض تقارير ووجهات نظر الخبراء حول المشروعات القومية.	٧٣	٢٥.٦%
عرض ملخص لما تم إنجازه من مشروعات قومية.	٧٢	٢٥.٣%
توضيح إيجابيات وفوائد قيام تلك المشروعات بالنسبة لمصر.	٧٣	٢٥.٦%
ذكر سلبيات وجوانب القصور التي تشوب تلك المشروعات بالنسبة لمصر.	١١	٣.٩%
المجموع	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن البرامج الحوارية قامت بعرض تقارير ووجهات نظر الخبراء حول المشروعات القومية وعرض ملخص لما تم إنجازه من مشروعات قومية وتوضيح إيجابيات وفوائد قيام تلك المشروعات بالنسبة لمصر في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥.٦%) وفي المرتبة الثانية جاء عرض مراحل العمل في المشروعات القومية منذ البداية إلي الانتهاء منها بنسبة (١٩.٦%).

ثالثًا: اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري

جدول رقم (١٩)

تأثير متابعة عينة الدراسة تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية على اتجاهاتهم

تأثير متابعة عينة الدراسة تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية على اتجاهاتهم							
الاختيار		مؤيد		محايد		معارض	
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أدت إلي مشاركة الشعب مع الحكومة في اتخاذ القرارات	١٣٣	٤٦.٧%	١٤٠	٤٩.١%	١٢	٤.٢%	٢٨٥
رفعت مؤشرات الثقة المجتمعية في التواصل بين المواطنين وسكان الدولة مع الحكومة	٧٤	٢٦.٠%	١٦٦	٥٨.٢%	٤٥	١٥.٨%	٢٨٥
ساهمت في تطوير الخدمات المقدمة.	٤٩	١٧.٢%	١٩٣	٦٧.٧%	٤٣	١٥.١%	٢٨٥
عملت على تقييم مؤشرات الأداء الحكومي	١٧٩	٦٢.٨%	١٠٠	٣٥.١%	٦	٢.١%	٢٨٥

للمخططات الاستراتيجية							
أدت الي جذب الاستثمارات الأجنبية	٨٩	٣١.٢%	١٦٢	٥٦.٨%	٣٤	١١.٩%	٢٨٥
أدت الي خلق المزيد من فرص العمل ورفع المستوى المعيشي للمواطنين	١٥٧	٥٥.١%	١٠٠	٣٥.١%	٢٧	٩.٥%	٢٨٤
توفر فرص عمل للشباب	١٨٤	٦٤.٦%	٩٢	٣٢.٣%	٩	٣.٢%	٢٨٥
أعطت فرصة لرأس المال الأجنبي لتملك الأراضي المصرية مما يقلل من سيادة الدولة عليها	٩٧	٣٤.٠%	١٤٨	٥١.٩%	٤٠	١٤.٠%	٢٨٥
اتفاق المليارات على المشروعات الجديدة أدى الي تطوير البنية التحتية.	٩٢	٣٢.٣%	١٣٧	٤٨.١%	٥٦	١٩.٦%	٢٨٥
سوف تعمل على إعادة التوزيع الجغرافي للسكان	٨٨	٣٠.٩%	١٤٣	٥٠.٢%	٥٤	١٨.٩%	٢٨٥
لم تعمل على إهدار للمال العام.	١٥٥	٥٤.٤%	١٢٥	٤٣.٩%	٥	١.٨%	٢٨٥
سوف تحسن الدخل القومي لمصر	٩٧	٣٤.٠%	١٧٩	٦٢.٨%	٩	٣.٢%	٢٨٥
تؤدي إلي نمو الاستثمارات وضخ العملة الاجنبية	٧٣	٢٥.٦%	١٨١	٦٣.٥%	٣١	١٠.٩%	٢٨٥
الانفتاح على سوق تجاره الدولية	١٤٧	٥١.٦%	١٢٦	٤٤.٢%	١٢	٤.٢%	٢٨٥
الحرص على عدم التضيق على الطبقة الفقيرة والمتوسطة	١٠٥	٣٦.٨%	١٤٩	٥٢.٣%	٣١	١٠.٩%	٢٨٥
مكافحة الإرهاب	١٣٢	٤٦.٣%	١٢٥	٤٣.٩%	٢٨	٩.٨%	٢٨٥

أظهرت نتائج الجدول السابق رأي الجمهور حيث جاء محايد في المرتبة الأولى حول ساهمت في تطوير الخدمات المقدمة بنسبة (٦٧.٧%)، بينما أيد أنها توفر فرص عمل للشباب بنسبة (٦٤.٦%)، وكان رأي الجمهور محايدا حول أنها تؤدي إلي نمو الاستثمارات وضخ العملة الأجنبية، وسوف تحسن الدخل القومي لمصر بنسبة (٦٢.٨%) و (٦٣.٥%). وجاءت باقي الفئات بنسب متأخرة متساوية.

جدول رقم (٢٠)

رأي عينة الدراسة حول صورة الحكومة المصرية من خلال دورها في بناء المشروعات القومية

رأي عينة الدراسة حول صورة الحكومة المصرية من خلال دورها في بناء المشروعات القومية من خلال البرامج الحوارية التي تقوم بمتابعتها خلال الفترة الراهنة								
العبارة	الاختيار		مؤيد		محايد		معارض	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الحكومة قامت بالتغلب على الفساد الاداري داخل مؤسسات الدولة	٩٨	٣٤.٤%	١٨٦	٦٥.٣%	١	٠.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة مسنولة عن الرقابة على الاسعار والاسواق	١٧٤	٦١.١%	١٠٢	٣٥.٨%	٩	٣.٢%	٢٨٥	١٠٠.٠%
للحكومة دور في محاربة الفساد	١١٩	٤١.٨%	١٤٩	٥٢.٣%	١٧	٦.٠%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسنولة عن تدهور المستوى الرياضى لمصر	١٨٢	٦٣.٩%	١٠٣	٣٦.١%	٠	٠.٠%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسنولة عن خسائر الشركات	٨٤	٢٩.٥%	١٨٢	٦٣.٩%	١٩	٦.٧%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسنولة عن انخفاض	٩٢	٣٢.٣%	١٤٧	٥١.٦%	٤٦	١٦.١%	٢٨٥	١٠٠.٠%

المستوي المعيشي للشعب								
الحكومة غير مسؤولة عن تدني المستوى الثقافي والتعليمي للشباب	١١٩	٤١.٨%	١٦٠	٥٦.١%	٦	٢.١%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسؤولة عن تدني مستوى الفن في مصر	١٣١	٤٦.٠%	١٥٤	٥٤.٠%	٠	٠.٠%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسؤولة عن انتشار الرشاوي والمحسوبية	١٦٥	٥٧.٩%	١٠٧	٣٧.٥%	١٣	٤.٦%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسؤولة عن انهيار السياحة	١١٠	٣٨.٦%	١٧١	٦٠.٠%	٤	١.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسؤولة عن سخط الشارع المصري وغضبة حول الإجراءات الإصلاحية التي تتخذها	١٨٠	٦٣.٢%	١٠٥	٣٦.٨%	٠	٠.٠%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة غير مسؤولة عن تدني مستوى الخدمات المقدمة للشعب المصري	١١١	٣٨.٩%	١٦٧	٥٨.٦%	٧	٢.٥%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة تراعي مصالح المواطنين عند وضع خططها	١٣٤	٤٧.٠%	١٢٧	٤٤.٦%	٢٤	٨.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%
الحكومة تلبى احتياجات الشباب	١٤٤	٥٠.٥%	١٣٥	٤٧.٤%	٦	٢.١%	٢٨٥	١٠٠.٠%
تستمد الحكومة سلطتها وشرعيتها من تأييد الشعب لها	١٠٤	٣٦.٥%	١٧٥	٦١.٤%	٦	٢.١%	٢٨٥	١٠٠.٠%
تعتمد الحكومة في أحكام سيطرتها على الشعب من خلال أجهزتها الأمنية	١٥١	٥٣.٠%	١١٣	٣٩.٦%	٢١	٧.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%
استقرار الحكومة يرجع الي ضعف القوي المعارضة	١١٢	٣٩.٣%	١٦٠	٥٦.١%	١٣	٤.٦%	٢٨٥	١٠٠.٠%
ينال الأداء الحكومي والإجراءات الإصلاحية التي تتخذها استحسان الشعب	١٥٩	٥٥.٨%	١٠٥	٣٦.٨%	٢١	٧.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%
حاولت الحكومة القضاء على البيروقراطية	١٣٣	٤٦.٧%	١٤٥	٥٠.٩%	٧	٢.٥%	٢٨٥	١٠٠.٠%
اتسمت العلاقة بين السلطة والقضاء بأنها جيدة	١٦٢	٥٦.٨%	١١٩	٤١.٨%	٤	١.٤%	٢٨٥	١٠٠.٠%

أظهرت نتائج الجدول السابق أن آراء الجمهور كانت ما بين مؤيدة إلي محايدة في آرائهم في صورة الحكومة المصرية من خلال دورها في بناء المشروعات القومية من خلال البرامج الحوارية التي تقوم بمتابعتها خلال الفترة الراهنة جاء في المرتبة الأولى رأي الجمهور محايد في أن الحكومة قامت بالتغلب على الفساد الإداري داخل مؤسسات الدولة بنسبة (٦٥.٣%) وفي المرتبة الثانية كان رأي الجمهور محايداً في أن الحكومة غير مسؤولة عن خسائر الشركات بنسبة (٦٣.٩%) ومؤيدا بنسبة (٦٣.٢%) أن الحكومة غير مسؤولة عن سخط الشارع المصري وغضبة حول الإجراءات الإصلاحية التي تتخذها.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

وضعت الباحثة عدداً من الفروض التي قامت باختبارها من خلال مجموعة من الأسئلة الملحقة باستمارة الاستبيان، وقد تم تحليلها وإخضاعها للقياس وتبين من التحليل عدد من النتائج وفيما يلي استعراض لهذه الفروض ونتائجها:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للبرامج الحوارية ومستوى معارفهم بالأداء الحكومي

جدول رقم (٢١)

يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين كثافة مشاهدة الجمهور المصري للبرامج الحوارية ومستوى معارفهم بالأداء الحكومي.

كثافة المشاهدة			معامل سبيرمان	مستوى المعرفة
مستوى الدلالة		نوع الارتباط		
غير دالة عند ٠.٠٥	٠.٥١٧	طردي ضعيف	٠.٠٣٣	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل التعرض للقنوات الفضائية من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة ومستوى المعرفة بالأداء الحكومي تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠.٠٣٣) وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.٥١٧) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) وبالرغم من أن القيمة غير دالة إحصائياً إلا أنها حققت ارتباطاً طردياً ضعيفاً وهذا يعني أنه كلما زاد التعرض للقنوات الفضائية زاد مستوى المعرفة بالأداء الحكومي؛ ويرجع ذلك إلى ما يعرض من مواد سياسية في البرامج الحوارية تعلق من مستوى معرفة الفرد في الجانب السياسي، أيضاً ما تمر به الساحة المصرية من أحداث قد تؤثر على مستوى المعرفة بالنسبة لهم وذلك حول مختلف القضايا المعاصرة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ريهام سامى يوسف^(٥٢) والتي وجدت أنه كلما يزداد الجمهور الاهتمام بالبرامج الحوارية كلما يزداد الاهتمام بالنسبة لهم بالقضايا المجتمعية الهامة والحديثة.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للبرامج الحوارية والصورة الذهنية للحكومة المصرية.

جدول رقم (٢٢)

يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين التعرض للبرامج الحوارية والصورة الذهنية للحكومة المصرية.

كثافة المشاهدة			معامل	الصورة الذهنية
مستوى الدلالة		نوع الارتباط		
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٩	طردي ضعيف	٠.١٣٠	

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل التعرض للقنوات الفضائية والصورة الذهنية للحكومة المصرية تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠.١٣٠) وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.٠٠٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى

(٠.٠١) مما يعنى أنه كلما زادت كثافة المشاهدة كلما زاد معدل تغيير الصورة الذهنية للحكومة المصرية.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإعلامية للحكومة المصرية التي تقدمها البرامج الحوارية، وبين الصورة الذهنية (إيجابية، سلبية) التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عن الحكومة المصرية.

جدول رقم (٢٣)

يوضح معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الإعلامية للحكومة المصرية التي تقدمها البرامج الحوارية ، وبين الصورة الذهنية (إيجابية، سلبية) التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عن الحكومة المصرية:

الصورة الإعلامية			معامل	الصورة الذهنية
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل		
دالة عند ٠.٠٥	٠.٠١٣	طردى ضعيف	٠.١٢٤	

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين الصورة الإعلامية للحكومة المصرية التي تقدمها البرامج الحوارية، وبين الصورة الذهنية (إيجابية، سلبية) التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عن الحكومة المصرية تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠.١٢٤) وهو ارتباط طردى ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.٠١٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) مما يعنى أنه الصورة الإعلامية إيجابية وتؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عن الحكومة المصرية.

وتفسر الباحثة النتيجة السابقة في الجدولين السابقين إلى مدى قوة تأثير البرامج الحوارية على الباحثين من الجمهور المصري عينة الدراسة، حيث أن البرامج الحوارية تأتي مدى قوتها وتأثيرها الكبير على الجمهور وذلك لأنها هي مصدر المعلومات على كل ما يطرأ على المجتمع من أحداث وقضايا، وهي السبيل في الشرح والتفسير والإيضاح لكل هذه القضايا وتقنيدها وتقديمها لمشاهديها مما تجعل الجمهور أكثر إطلاعاً على الواقع وعلى الحياة السياسية بشكل خاص مما يؤثر على صورتهم الذهنية وذلك بالضرورة كلما زادت بالنسبة لهم كثافة تعرضهم ومشاهدتهم لها.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للبرامج الحوارية واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية

جدول رقم (٢٤)

ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين التعرض للبرامج الحوارية واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية.

كثافة التعرض			معامل سبيرمان	الاتجاه نحو أداء الحكومة
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل سبيرمان		
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠٠٠	طردى ضعيف	٠.١٩٠	

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية واتجاهاتهم نحو أداء الحكومة المصرية تبين أن معامل سبيرمان يساوى (٠.٠٤١) وهو ارتباط طردى ضعيف حقق مستوى دلالة (٠.٠١) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١).

وتفسر الباحثة ما ظهر في الجدول السابق تركيز البرامج الحوارية على هذا الموضوع وتوجيه الرأي العام إلى ذلك، والذي جعل الأفراد يعيشون في الواقع وفي الحياة السياسية بشكل أكثر قرباً وتبني آراء وسائل الاعلام والبرامج الحوارية خاصة، ويؤكد ذلك ما توصل إليه (جورج جرينر) من أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تدمج في تصورات الفرد للواقع المعاش وتقود بالتالي إلى التعلم وتوجه السلوك.

الفرض الخامس: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض للبرامج الحوارية والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع - العمر)."
أ- النوع

يسعى هذا الفرض لاختبار ما إذا كان هناك فروقاً إحصائية لعينة الدراسة حسب النوع (الذكور والإناث) على مقياس التعرض للبرامج الحوارية.

جدول رقم (٢٥)

يوضح الفروق بين عينة الدراسة حسب النوع على مقياس كثافة التعرض للبرامج الحوارية

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	كثافة التعرض للبرامج الحوارية
دالة عند ٠.٠٠٥	٠.٠٠٠٠	٣٩٨	٨.٥٦٤	٠.٧٠٥٠٢	١.٩٤٥٨	١٥٧	ذكر	النوع
				٠.٧٠٨٩٧	١.٨١١٢	١٤٣	أنثى	

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس كثافة التعرض للبرامج الحوارية، حيث

كانت قيمة ال "ت" (٨.٥٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٥) لصالح الذكور. ويؤكد ذلك الافتراض وقد يعود السبب في تفوق عدد الذكور عن الإناث في كثافة التعرض إلى انشغال بعض الإناث واهتمامهم ببعض الأنواع الأخرى من البرامج التليفزيونية الاجتماعية منها والترفيهية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد علي البرماوى^(٥٣) حيث أظهرت الدراسة أن فئة الذكور هي الفئة الأكثر تعرضاً للبرامج الحوارية السياسية عن فئة الإناث.

ب- العمر

يسعى هذا الفرض لاختبار ما إذا كان هناك فروقاً إحصائية هناك فوقاً إحصائية في كثافة تعرض المبحوثين للبرامج الحوارية بين المراحل العمرية المختلفة.

جدول رقم (٢٦)

يوضح الفروق الإحصائية في كثافة تعرض المبحوثين للبرامج الحوارية بين المراحل العمرية المختلفة.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	كثافة التعرض للبرامج الحوارية
غير دالة عند ٠.٠٥	٠.٩٣١	٣٩٨	٠.٠٧١	٠.٧٠٨٣٤	١.٨٧٥٠	٦٨	٢٠-٣٠	العمر
				٠.٧٢٢١٤	١.٨٩٠	١٨٣	أكثر من ٣٠ سنة	
				٠.٦٦٥٥٨	١.٨٤٧٨	٣١	أكثر من ٤٠ سنة	
				٠.٥٨٦٥٨	١.٤٣١٨	١٨	أكثر من ٥٠ سنة	

تشير نتائج تطبيق "f" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دالة إحصائية حسب العمر بين عينة الدراسة على مقياس كثافة التعرض للبرامج الحوارية، حيث كانت قيمة ال "f" (٠.٠٧١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).

الفرض السادس: يوجد فرق ذات دلالة إحصائية وفق للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع

- العمر) على مقياس مستوى رؤيتهم التي يشكلونها عن أداء الحكومة المصرية .

أ- النوع

جدول رقم (٢٧)

يوضح الفارق وفق متغير النوع للمبحوثين على مقياس مستوى رؤيتهم التي يشكلونها عن أداء الحكومة المصرية.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	رؤية عينة الدراسة لأداء الحكومة المصرية
دالة عند ٠.٠٠١	٠.٠٠٠٠	٣٩٦	٢٢.٤٥٨	٠.٩٠٤٩٢	٢.٧٦٢٤	١٥٧	ذكر	النوع
				٠.٩٢٢٦٥	٢.٦٣٥٩	١٤٣	أنثى	

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس رؤيتهم التي يشكلونها عن أداء الحكومة المصرية، حيث كانت قيمة الـ "ت" (٢٢.٤٥٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٠١) لصالح الذكور. وتفسر الباحثة هذه النتيجة لانشغال الإناث أكثر بالأعمال المنزلية عن الذكور، ومن خلال ما اهتمامهم ببعض الأنواع الأخرى من البرامج التلفزيونية الاجتماعية منها والترفيهية دون البرامج الحوارية.

ب- العمر

جدول رقم (٢٨)

يوضح الفارق وفق متغير العمر للمبحوثين على مقياس رؤيتهم التي يشكلونها عن أداء الحكومة المصرية.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	رؤية عينة الدراسة لأداء الحكومة المصرية
غير دالة عند ٠.٠٠٥	٠.٣٠٩	٣٩٦	١.١٧٨	٠.٩٢١٥٣	٢.٧٧٠٨	٦٨	٢٠-٣٠ سنة	العمر
				٠.٩١٤٠١	٢.٦٣٢٩	١٨٣	أكثر من ٣٠ سنة	
				٠.٨٩٢٢٦	٢.٧٨٢٦	٣١	أكثر من ٤٠ سنة	
				٠.٧٤٦	١.٨٧٨٨	١٨	أكثر من ٥٠ سنة	

تشير نتائج تطبيق "f" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حسب العمر بين عينة الدراسة على مقياس رؤيتهم التي يشكلونها عن أداء الحكومة المصرية، حيث كانت قيمة الـ "f" (٠.٣٠٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠٥).

الفرض السابع: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية حسب المستوى التعليمي بين عينة الدراسة على مقياس كثافة المشاهدة

جدول رقم (٢٩)

ويوضح الفارق بين الطلاب عينة الدراسة على مقياس كثافة مشاهدة القنوات الفضائية حسب متغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة f	الإنحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	كثافة المشاهدة
غير دالة عند ٠.٠٥	٠.٦٣٦	٣٩٨	٠.٥٦٨	٠.٦٨٧	١.٨٢	٤٨	دكتوراه	المستوى التعليمي
				٠.٦٧٦	١.٨٧	١٣٤	ماجستير	
				٠.٧٢٩	١.٩٥	٧٤	جامعي	
				٠.٧٤٦	١.٨٧٨٨	٤٤	متوسط	

تشير نتائج تطبيق "f" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حسب المستوى التعليمي بين عينة الدراسة على مقياس كثافة المشاهدة، حيث كانت قيمة الـ "f" (٠.٥٦٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).
الفرض الثامن: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنطقة السكنية على مقياس التعرض للبرامج الحوارية

جدول رقم (٣٠)

ويوضح الفارق بين عينة الدراسة على مقياس كثافة مشاهدة البرامج الحوارية حسب متغير المنطقة السكنية.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الإنحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	كثافة مشاهدة البرامج الحوارية
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠٠	٣٩٨	١٤.٧٩٥	٠.٧١٦٥١	١.٨٩٩٧	١٨١	حضر	المنطقة السكنية
				٠.٦٨٧٢٦	١.٨٢	١١٩	ريف	

تشير نتائج تطبيق "t" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنطقة السكنية على مقياس التعرض للبرامج الحوارية، حيث كانت قيمة الـ "t" (١٤.٧٩٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١) لصالح طلاب الحضر.
الفرض التاسع: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية على مقياس كثافة الاعتماد على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣١)

يوضح الفروق بين عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية وبين اعتمادهم على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي.

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الاعتماد على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي
غير دالة عند ٠.٠٥	٠.٠٥٩	٣٨٧	- ١.٨٩٦	٠.٦٤٨٦١	١.٤٥٢٣	١٧٦	أعزب	النوع
				٠.٥٢٤٩٦	١.٣٦٥١	١٢٤	متزوج	

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين متغير الحالة الإجتماعية على مقياس كثافة الاعتماد على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي، حيث كانت قيمة ال "ت" (-١.٨٩٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).

الفرض العاشر: وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري وبين اعتمادهم على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي.

جدول رقم (٣٢)

يوضح الفروق بين عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري وبين اعتمادهم على القنوات الفضائية في تقييم الأداء الحكومي

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	رؤية عينة الدراسة لأداء الحكومة
دالة عند ٠.٠١	٠.٠٠٠	٣٤٢٥	٤.٢٢٨	٠.٧٥١٠٧	١.٧٧٧٨	١٢	من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠	العمر
				٠.٧٦١٩٠	١.٩٣١٢	١٤٩	من ٢٠٠٠ إلى ٣٠٠٠	
				٠.٦٩٦٣١	٢.٠٠٠٠	١١٣	من ٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠	
				٠.٧٨٨١٦	١.٨٦٩٠	٢٦	أكثر من ٤٠٠٠	

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري وبين اعتمادهم على البرامج الحوارية في تقييم الأداء الحكومي، حيث كانت قيمة ال "ف" (٤.٢٢٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١).

مناقشة النتائج العامة للدراسة

توصل البحث الي العديد من الدلالات والاستنتاجات يمكن إيجازها على النحو التالي:

١. زيادة نسبة المشاهدة الدائمة لدى عينة الدراسة، يرجع إلى أن هناك بعض المبحوثين تكون القضايا السياسية هو محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة لهم ويتابعون هذه البرامج الحوارية بشكل منتظم وفقاً لدرجة اهتمامهم بها، أو ما يتعلق من حيث نوع القضية المعروضة، أو مدى ارتباط البرامج بأحداث غير متسقة مع أولويات اهتماماتهم الشخصية.

٢. أفاد نسبة كبيرة من الذين يشاهدون البرامج السياسية على القنوات المصرية أن سبب تفضيلهم للبرامج السياسية على الفضائيات المصرية (يوفر كمية كبيرة من الأخبار والمعلومات حول الأحداث وسرعة الحصول عليها)، مما يوضح التأثير الكبير لأداء ومستوى مقدمى البرامج حول مدى متابعتهم من قبل المشاهدين من عينة الدراسة، كذلك مدى حرص البرنامج على تقديم الحقيقة ثم سعة الانتشار لما لها من مصداقية وشهرة تخدم البرنامج وتقويه وتعمل على كثافة مشاهدته أكثر من غيرها من الأسباب الأخرى.

٣. يمكن ملاحظة اهتمام البرامج الحوارية بتناول أوجه القصور والضعف التي تشوب الأداء الحكومي والمؤسسات داخل الدولة، وهو ما يتناسب وطبيعة الإعلام اليوم، حيث يتميز بأنه عصر مفتوح لا تخفي أي معلومة أو فساد عن المواطنين خاصة بعد دخول الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي فكان لا بد للبرامج الحوارية ألا تفقد مصداقيتها وأن تتناول أوجه القصور، ولكن من ناحية أخرى تستغل تلك الميزة بعض البرامج والقنوات المعارضة لسياسة الدولة ومصر بشكل عام في إضعاف صورة مصر سياسياً لدي الخارج من خلال تشويه المنظومة الحكومية في مصر وإبراز الكثير من السلبيات التي تكاد تكون لا تذكر أن تركز على سلبيات معينة دون غيرها بهدف سياسي معين.

٤. تقوم البرامج الحوارية بالتركيز على شخصيات المسؤولين الحكوميين وتحلل صفاتهم وسماتهم التي تؤهلهم أن يكونوا مسؤولين في الدولة وتقرن سماتهم الشخصية بأداءهم في الحكومة، كما ركزت البرامج الحوارية على القرارات التي اتخذتها الحكومة وقامت بتحليلها من خلال الخبراء والمحللين.

٥. يمكن القول إن البرامج الحوارية الخاصة بالقنوات المصرية كانت محايدة إلي حد ما أبرزت جميع محاسن وفوائد وإيجابيات تلك المشروعات، ولم تطرق إلا على استحياء لسلبياتها وهو الأمر المطلوب لدعم تلك المشروعات.

٦. تأكيد البرامج الحوارية السياسية على تذكير المشاهدين بملخص سريع لما تم إنجازه من مشروعات قومية بين الفواصل وفي الإعلانات، وذلك لترك انطباعات وصورة ذهنية وزرع اتجاه معين نحو تلك المشروعات وإقناع المشاهدين بأهمية وإيجابيات وعوائدها على الاقتصاد القومي والمواطن العادي.

٧. كان للرأي العام وجهة نظر مؤيدة حول تلك المشروعات ونجحت البرامج الحوارية في غرس صورة ذهنية جيدة حول دور تلك المشروعات في تحسين البنية التحتية لمصر وتطوير الاقتصاد المصري.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

١- نشر مفاهيم التربية الإعلامية داخل مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة ومروراً بالمدرسة والجامعة ووسائل الإعلام كي يتم تعليم الشباب كيفية انتقاء واختيار المضمون الإعلامي المناسب.

٢- تطوير الأجهزة الإعلامية والثقافية والمؤسسات التعليمية والتربوية في المجتمع بحيث تقدم مضمون يتبنى كل قضايانا وينمي وعينا السياسى ويحترم عقل المتلقى وفكرة ويزوده بكل المعلومات والحقائق وكافة وجهات النظر التي تساعد على بلورة فكرة ووجدانه، وبحيث تكون أيضاً في شكل فنى متميز ومبهر قادر على الاحتفاظ بالمتلقى المصرى في مواجهة الإبهار الفنى الأجنبى.

٣- الاعتراف بدور البرامج الحوارية باعتبارها جزء من منظومة وسائل الإعلام كوسائل اتصال مهمة ومؤثرة في ثقافة أبنائنا لاسيما فئة الشباب، كما يجب على الجمهور المصري أن يدرك ماهية المادة العلمية التي تقدم إليهم عبر مختلف البرامج الحوارية الخاصة بالفضائية المصرية فقط، ولكن كل ما يُقدم عبر الفضائيات المختلفة والتفكر في مضمونها جيداً كما يجب عليه أن يكون مستيقظاً ومستوعباً لكل المضامين الإعلامية كافة لأنها أصبحت حالياً سلاحاً جديداً.

٤- إعلاء لغة الحوار القائم على الديمقراطية واحترام الرأي والرأى الآخر، والتي اختفت حالياً على الساحة الإعلامية بين الفرقاء السياسيين والجمهور المصري بشكل عام، فالكل حالياً أصبح يرى بأنه قائد للرأى وسط مجتمعه دون اكتسابه العلم والمعرفة لا تفيد لكن الأهم هى السلطة ولا شئ غيرها.

٥- زيادة عمل دورات خاصة وذلك من خلال دورات ومناقشات وتدوات يضم من خلالها أساتذة ومحللين سياسيين والذين لديهم القدرة على عرض النواحي السياسية ومناقشة الأوضاع والخطط السياسية وطرحها وتكون قائمة على مساعدتهم وتثقيفهم بصورة جيدة حتى تصل المعلومات بصورة صحيحة لهم.

مراجع ومصادر الدراسة

- ^١ - بسمة إبراهيم حسن مطاوع؛ اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلانية بشأن المشروعات القومية في المحطات الإذاعية الترفيهية، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة. كلية الآداب، (٢٠١٩)
- ^٢ - محمود عاطف شهاب الدين، التسويق الإعلامي للمشروعات القومية: قناة السويس الجديدة نموذجًا.. دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠١٩.
- ^٣ - إيمان عبدالله عبد العظيم أبوغنيم، تناول الإعلامى للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ٢٠١٩.
- ^٤ - ولاء سيد على أحمد النشيلي، المعالجة الإعلامية للخطاب السياسى لمؤسسة الرئاسة في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير وعلاقتها بالاتجاه نحو الأداء الحكومى بها، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٩.
- ^٥ - ليالي صفوت على حسين، تناول البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية التليفزيونية لسياسات الحكومة وعلاقتها بمستوى رضا المراهقين عن الأداء الحكومى، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، (٢٠١٨)
- ^٦ - سارة نصر محمد عبد الباقي، المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة في برامج الحوار التليفزيونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٢٠١٨)
- ^٧ - سحر احمد غريب محمد، دور أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٨
- ^٨ - Rossler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd. "Do Talk shows cultivate Adolescents view of the world: a prolonged Exposure experiment", **Journal of communication**, Vol. ٥١, No. ١, March ٢٠١٨, P.p. ١٤٣-١٦٣.
- ^٩ - Stacy Davis and Marie-Louis Mares. "Effects of Talk Shows Viewing on Adolescents", **Journal of communication**, Vol. ٤٨, No. ٣, summer ٢٠١٨, P.p. ٦٩-٨٦.
- ^{١٠} - أمينة سامي محمد عامر، معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوه، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٨.
- ^{١١} - منى جابر عبد الهادي هاشم وأمنية عبد الرحمن أحمد، «دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع١٧، ٢٠١٧، ص ص ١٥٩ - ٢٠٤..»
- ^{١٢} - GylInn, Carroll and others, "When Oprah interviews: political correlation of Day Time talk show viewing", **Journal of Broadcasting and electronic media**. Vol. ٥١, No. ٢, ٢٠١٧, P.p. ٢٢٨-٢٢٤.
- ^{١٣} - Artther Gaming, "Communication tales and dependency on Media for public Affairs", **journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol ١, No. ٥, ٢٠١٧, P.p. ٤٠٦-٤٢٠.
- ^{١٤} - Claire Van der Vereen, Media Habits and Information Sources of Youth in Cambodia. BBC Media Action, Research & Learning , February ٢٠١٧

^{١٥-} حسام فاروق، «دور الصحافة في وضع الأجندة السياسية في مصر بالتطبيق على مشروع قناة السويس الجديدة»، ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية، ٢٠١٦.

^{١٦-} Maria Cynthia Frisby " When bad thing Happen the self – Enhancing effect of Watching television talk show", **Dissertation Abstracts international**, Vol. ٥٩ A٢. ٢٠١٦, P. ٣٥٨.

^{١٧-} علاء أحمد مرتضى عبد الحميد، «دور التلفزيون المصري في دعم المشروعات القومية»، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥.

^{١٨-} ياسمين سعيد محمد عبد المنعم، " دور برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في تكوين المعرفة عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري"، ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، علوم الإتصال والإعلام، ٢٠١٠م).

^{١٩-} Carpentier, Nico, "The Discursive Articulation of Audience participation In four TV Talk show", **PH.D Dissertation**, (Belgium: University Instilling Antwerp), ٢٠٠١

^{٢٠-} ريهام سامى حسين يوسف، "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري"، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٨م).

^{٢١-} أشرف جلال حسن، "العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة مستوى الحرية في القنوات المصرية والخاصة"، دراسة مقارنة لبرامج الرأي في القنوات الأولى والثانية الحكومية وقنوات دريم والمحور الخاصة"، المؤتمر السنوى الحادى عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٥م).

^{٢٢-} ينظر في ذلك:

- هويدا سيد مصطفى، "إتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢م)، ص ٦٣-٦٥.

- محمود حسن اسماعيل، "مبادئ الإتصال ونظريات التأثير"، ط ١، الدار العالمية للنشر والتوزيع، بغداد، ٢٠٠٣م، ص ٢٧٨

^{٢٣-} حسن عماد مكاوى، "الإتصال ونظرياته المعاصرة"، ط ١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٠٠-٢٠١.

^{٢٤-} سمير محمد حسين، "بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمى" ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ١٣١

^{٢٥-} محمد عبد الحميد، "البحث العلمى في الدراسات الإعلامية"، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٥-١٦.

^{٢٦-} على عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣) ص ٩.

^{٢٧-} Mardi Horowitz. Image Formation And Cognition. ٢nd Edition (New York: Acc, ١٩٧٨) P ٣.

^{٢٨-} K. Balan. Applied Public Relation And Communication. (New Delhi: Sultan Chandm, ١٩٩٥) P ٧٥.

- ^{٢٩}-Lee Roy Beach. Image Theory Decision Making In Personal And Organization Context (England: John Willy & Sons, ١٩٩٠) P. ٣-٥.
- ^{٣٠}-David J Schneider. The Psychology Of Stereotyping (New York: Guilford Press ,Inc,٢٠٠٤) P ١٦,١٧.
- ^{٣١}- راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٠م)، ص ٧.
- ^{٣٢}- نانسي يكون، تقويم الأداء، ترجمة محمد تافرس، (الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٨٢م)، ص ٦٩.
- ^{٣٣}- Denis Mcquail, **Mass Communication Theory: An Introduction**, London: SAGE Publication, ١٩٨٨, P. ٥٥.
- ^{٣٤}- عبدربه عبدالقادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٣٢، كلية الآداب والعلوم الانسانية- جامعة الازهر- غزة، ٢٠١٦ ص ٣٦.
- ^{٣٥}- Gilmore, J (٢٠١٢) Ditching the pack: Digital media in the ٢٠١٠ Brazilian congressional campaigns. **New Media & Society** ١٤(٤) ٦١٧-٦٣٣.
- ^{٣٦}-Karlsen R. (٢٠٠٩). Campaign communication and the internet: Party strategy in the ٢٠٠٥ Norwegian election campaign. **Journal of Elections, Public Opinion and Parties**, ١٩, ١٨٣-٢٠٢.
- ^{٣٧}- عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقعي اليوتيوب You tube والفيس بوك Face book، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام ٢٠١١، ص ١٠٤.
- ^{٣٨}- الشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان، رصد الأداء الإعلامي: خلال الإنتخابات الرئاسية وتسليم السلطة في مصر الإعلام المصري ودوره في بناء الدولة والمجتمع، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان، ٢٠١٢، ص ١٦٢.
- ^{٣٩}- Van de Walle, S. & Bouckaert, G (٢٠٠٣) "Public service performance and trust in government: the problem of causality" International Journal of Public Administration, Vol٢٦, No٨-٩, p٥.
- ^{٤٠}- عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٣٥.
- ^{٤١}- Christian Schemer , **The Influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign**, journal of communication , Volume ٦٢, Issue ٥ , October ٢٠١٢ ,Pages ٧٣٩-٧٥٧
- ^{٤٢}- موسى محمد الخير موسى، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من ٢٠١٤م - ٢٠١٥م، دكتوراه منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، ٢٠١٦، ص ١٥٠.
- ^{٤٣}- Nancy K. Baym, Social Media and the Struggle for Society, **Social Media + Society**, vol. ١, ١, ٢٠١٥.Pp. ١-٣٠.

^{٤٤} - إنجي محمد سامي، أنماط تقديم الإسلام السياسي في الكاريكاتور بالصحف الالكترونية والورقية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥، ص ص ١٥٢-١٥٣.

^{٤٥} - صفا محمد إبراهيم عبدالدايم، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة منها (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.

^{٤٦} - وليد فتح الله بركات، " تعرض الصفوة لبرامج الرأى في القنوات التلفزيونية العربية"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد المزدوج، المجلد الرابع، يناير - ديسمبر ٢٠٠٣

^{٤٧} - ياسمين سعيد محمد عبد المنعم، مرجع سابق.

^{٤٨} - Carpentier, OPCIT.

^{٤٩} - ياسمين سعيد محمد عبد المنعم، مرجع سابق.

^{٥٠} - ريهام سامى حسين يوسف، مرجع سابق.

^{٥١} - ولاء سيد على أحمد النشيلي، مرجع سابق.

^{٥٢} - محمود عاطف شهاب الدين، مرجع سابق.

^{٥٣} - ريهام سامى يوسف، مرجع سابق.

^{٥٤} - محمد محمد على البرماوى، "دور البرامج السياسية المقدمة عبر راديو الإنترنت في المشاركة السياسية للشباب الجامعى"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٣م).

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 51 January 2019 part 2

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**