

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

د. هشام البرجي*

ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لأزمة ارتفاع الأسعار، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، واعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من عينة بلغت 400 مستجيب من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم هي: (ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية) بالترتيب الأول، أمّا في الترتيب الثاني جاء (اتاحة المداخلات الهاتفية من الجمهور أو الرسائل النصية أو من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي)، ثم كل من سبب (تقديم معلومات دقيقة ومحدثة) و(تقديم موضوعات متنوعة ومتجددة)، وأن أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي اهتم بها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية المفضلة لهم وهي "أسعار منتجات الأغذية المختلفة" في الترتيب الأول كأهم الموضوعات، ويليه موضوع "سعر الدولار"، ثم موضوع أسعار البنزين والسيارات، ومن أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم هي: التأثيرات المعرفية (اتباع أهم العروض والخصومات للسلع والمنتجات في محاولة لتقليل النفقات الشهرية) بالترتيب الأول، أمّا في الترتيب الثاني جاء (التفكير جدياً في محاولة السفر إلى الخارج) من التأثيرات الوجدانية، ثم (إشراك تجاربي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفضل الأسعار من مختلف الأسواق والمحلات) التأثيرات السلوكية، وتبين أن أهم أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم تمثلت في (التأثيرات الوجدانية) في الترتيب الأول، ثم (التأثيرات المعرفية)، وأخيراً (التأثيرات السلوكية).

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية- الجمهور المصري- الأسعار- اتجاهات الجمهور

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

Attitudes of the Egyptian public towards dealing with talk shows about the crisis of high prices

Abstract:

The study aims to identify the attitudes of the Egyptian public towards dealing with talk shows about the crisis of high prices. This study is considered a descriptive study that aims to describe and study the facts related to a phenomenon or situation in order to access data and information about this phenomenon. The researcher relied on an electronic questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents from the Egyptian public

The study concluded that one of the most important reasons that prompted the respondents to watch their favorite talk shows is: (the connection of the program's topics and issues with realistic living conditions) in the first place while in the second place it came (the availability of telephone interventions from the audience, text messages, or from Through social networking sites, then each of the reasons for (providing accurate and updated information) and (providing various and renewable topics), The most prominent topics and issues related to high prices that the respondents were interested in through their favorite talk shows, which are "the prices of various food products," are ranked first as the most important topics, followed by the topic "the price of the dollar", Among the most prominent effects resulting from the respondents' reliance on the content of their favorite talk shows are: cognitive effects (following the most important offers and discounts for goods and products in an attempt to reduce monthly expenses) in first place, while in second place came (thinking seriously about trying to travel abroad) from the emotional effects. Then (I share my personal experiences on social networking sites for the best prices from various markets and stores) behavioral effects, and it turned out that the most important effects resulting from the respondents' reliance on the content of their favorite talk shows were (emotional effects) in first place, then (cognitive effects).), and finally (behavioral effects).

KeyWords: Talk Shows - The Egyptian Audience - Prices – Trends

مقدمة:

شهد العالم أجمع في الآونة الأخيرة وبالتحديد بعد انتهاء فترة جائحة كورونا العالمية موجات متعددة من التضخم وارتفاع الأسعار المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بسعر الدولار الأمريكي، بالإضافة إلى الحرب الروسية الأوكرانية التي زادت من حدة تأثير هذا الغلاء الفاحش على دول كثيرة وكانت النامية هي الأكثر تأثراً ومنها بلدنا الحبيب مصر، خاصة مع انخفاض قيمة الجنيه المصري، وأصبح المواطن المصري غير قادر على شراء كل ما يحتاجه من السلع أو توفير جزء من المال على المدى البعيد في ظل قرارات البنك الفيدرالي الأمريكي بشكل عام والبنك المركزي المصري بشكل خاص، وهنا قامت أغلب البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية والعربية بتوعية المواطن والمشاهدين بأهمية هذه القضية وتعريفهم بأسباب ارتفاع الأسعار العالمي، مع تفعيل دور الدولة للحد من محاولات جشع بعض التجار من استغلال هذه الأزمة لتحقيق مكاسب وربح إضافي عن طريق سياسة "تعطيش السوق"، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل تحاول أغلب هذه البرامج نشر الأمل والتفاؤل بين جموع المواطنين وأنها "فترة وهددي"، وأجلاً أم عاجلاً ستنتهي تلك الأزمة الغصة على قلوب الجميع.

أولاً: مشكلة الدراسة:

أزمة ارتفاع الأسعار تمس حياة المواطن المصري اليومية بشكل مباشر وتؤثر على قراراته واتجاهاته سواء على المدى القريب أم البعيد، خاصة مع ارتفاع سعر الدولار وانخفاض قيمة الجنيه المصري، وأضحت العديد من البرامج الحوارية في مختلف القنوات الفضائية المصرية والعربية تتناول أهم مجريات هذه الأزمة على المستوى العالمي والمحلي، وتستعرض قرارات الدولة المصرية ومحاولاتها في التخفيف عن المواطنين قدر الاستطاعة، وأصبحت ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث، في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس وهو إلى أي حد تسهم البرامج الحوارية في معالجة مهنية لقضية ارتفاع الأسعار في مصر؟ وللإجابة على هذا التساؤل كان لزاماً على الباحث أن يرصد ويتعرف على اتجاهات الجمهور المصري بمختلف شرائحه تجاه تلك البرامج الحوارية ومعالجتها لمختلف جوانب أزمة ارتفاع الأسعار.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في الآتي:

- 1- دور البرامج الحوارية في توعية المواطنين بأحدث المستجدات والأخبار المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار العالمية وقدرتها على التفسير والتحليل من خلال الخبراء والمختصين في مختلف المجالات.
- 2- تزايد عدد البرامج الحوارية في السنوات الأخيرة مع ارتفاع معدلات المشاهدة لبعض تلك البرامج في بعض القنوات الفضائية، مما قد يؤثر على اتجاهات الجمهور المصري نحو تلك البرامج.
- 3- اختلاف طرق المعالجة للبرامج الحوارية لأزمة ارتفاع الأسعار بشكل قد يشوبه بعض التهويل أو التهوين المبالغ فيه الأمر الذي قد يستفز مشاعر بعض المشاهدين.

4- قياس اتجاهات المشاهدين المختلفة طبقاً لطريقة عرض وتقديم ومعالجة بعض البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار من عدة جوانب متنوعة.

تكمن أهمية الدراسة التطبيقية في الآتي:

- 1- تطبيق أهم فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال الدراسة
- 2- قياس العوامل الديموجرافية المختلفة لعينة الدراسة من المشاهدين والمتابعين لتلك البرامج.
- 3- تحديد اتجاهات الجمهور نحو البرامج الحوارية الأكثر متابعة.
- 4- اطلاع القائمين بالاتصال والنخبة على هذه الاتجاهات في إطار تقييمهم للقضايا المطروحة وكيفية معالجتها وتحديد أولوياتها وفقاً لاتجاهات الجمهور وبما يتماشى مع متطلبات المرحلة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- رصد أهم البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة في القنوات الفضائية العربية والمصرية.
- 2- التعرف على مدى كثافة تعرض للجمهور المصري لتلك البرامج.
- 3- محاولة الكشف عن أهم أسباب متابعة الجمهور المصري لتلك البرامج.
- 4- التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة تلك البرامج لأزمة ارتفاع الأسعار.
- 5- التعرف على دور المتغيرات الديموجرافية المختلفة وعلاقتها بمستويات التعرض.
- 6- التعرف على دور المتغيرات الديموجرافية المختلفة وعلاقتها بمستويات الثقة.

رابعاً: الإطار النظري:

يعتمد البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Dependency Theory**، وضع كل من "ساندرا بول Sandra Paul" و"روكيتش وميلجين ديلجر Rokitch and Myolgin Dilger" في عام 1976م إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الإتصال وتنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والأشباع فكلهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعا مداخل وظيفية اجتماعية، يمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزاءه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات، وتقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين:

– الأهداف: هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

– المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام ب3 أدوار حيال المعلومات، أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها

نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم "ديجلاير" و"روكتيش" مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية⁽¹⁾

هناك ثلاثة أنواع محتملة من التأثيرات التي تنتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام: المعرفية والعاطفية والسلوكية، **التأثيرات المعرفية** هي تغييرات في مواقف الجمهور ومعتقداته وقيمه، بما في ذلك التغييرات التي أحدثتها وسائل الإعلام في دورها في "وضع جدول الأعمال أو الأجندة" السياسية، وتشمل **التأثيرات العاطفية**، على سبيل المثال، تطور مشاعر الخوف والقلق بشأن العيش في أحياء معينة نتيجة التعرض المفرط للتقارير الإخبارية حول الأحداث العنيفة في هذه المناطق، مثال على **التأثير السلوكي** هو "التعطيل"، والذي يحدث عندما يمتنع أفراد من الجمهور عن اتخاذ إجراءات معينة كان من الممكن أن يتخذوها لو لم يتعرضوا لرسائل معينة من وسائل الإعلام، قد يكون عدم التصويت في الانتخابات السياسية مثل هذا التأثير⁽²⁾

عملية تكوين تبعية الجمهور لوسائل الإعلام: (3)

- يجذب الإعلام الأفراد من خلال تقديم محتوى قادر على تلبية احتياجات الجمهور للفهم والترفيه والمعلومات.
- هناك اختلاف كبير في مستوى القوة في علاقة التبعية، الدوافع المعرفية تشجع الأفراد على الحفاظ على مستوى الاهتمام والدافع العاطفي يخدم الأفراد لتعزيز مستوى الرضا
- يعمل كل من الدافع المعرفي والعاطفي على تكثيف الجمهور إلى مستوى أعلى من المشاركة لتمكين عملية المعلومات.

فروض النظرية (4)

- يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دورها الهام فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها، وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الأشخاص، وكلما ازداد المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم.
- تؤثر درجة استقرار المجتمع على زيادة الاعتماد أو قلته؛ فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع نتيجة وجود تهديد ما أو صراع أو حدث مؤثر كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- يختلف أفراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية.

خامساً: الدراسات السابقة:

حاولت دراسة "Shang Wenxuan and Mohammed Nabil Bin Imran" (2022)⁽⁵⁾ رصد أهم طرق المعالجة من جانب مقدمات البرامج في البرامج الحوارية التلفزيونية الصينية، مع رصد أهم خصائصهن المهنية كمقدمات برامج تلفزيونية، ركزت هذه الدراسة على اثنين من البرامج الحوارية التلفزيونية الأعلى تقيماً في الصين، وهي مقابلات Yang Lan و The Li Jing Show من خلال اختيار مضيفتين مؤثرتين ومعروفتين في هذا المجال، وقامت الدراسة بتحليل محتوى كل حلقة من الحلقات الثلاث من البرامج الحوارية التلفزيونية، ومن أهم نتائج الدراسة أشارت إلى قيام مقدمات البرامج في أغلب الحلقات بتعظيم دور المرأة بل والمجاملة الصريحة للعمل على تشجيع الضيوف من النساء والعمل على زيادة ثقتهن في نفسهن، وتم استخدام اللغة الجسدية في كل الحلقات بشكل واضح ومباشر، استضافت أغلب الحلقات محل الدراسة نماذج من النساء لابرارهن كقدوة حسنة لباقي المشاهدين وبالأخص جمهور الاناث، فيما هدفت دراسة "Burhanuddin Arafah, Ummu Rofikah and others" (2022)⁽⁶⁾ إلى تحليل الدراسة الحالية وأنواع الآثار الضمنية للمحادثة الموجودة في برنامج Saturday Night Live الحوارية، استخدم هذا البحث منهجاً نوعياً بمقاربة برجماتية، تم جمع بيانات البحث من الأقوال في الموسم 46 الحلقة 5 التي تم الوصول إليها من قناة (www.Saturday night live MBC NBC.COM -)، أشارت النتائج إلى وجود نوعين من المعاني الضمنية للمحادثة في برنامج "ساترداي نايت لايف" الحوارية وهما: الأول، ضمني محادثة محدد، والثاني، ضمني محادثة معمم، وأظهر البحث أن الألفاظ التي تحتوي على معنى ضمني معين تفوق عدد الكلمات التي تحتوي على كلمات ضمنية معممة، تعكس هيمنة التضمين الخاص مركزية السياق المعين في إنتاج واستنتاج الأقوال من أجل التواصل الهادف والفعال، بينما ناقشت دراسة "Hayatun Ni'mah, Nanik Mariani and Novita Triana" (2022)⁽⁷⁾ استراتيجيات الأدب في البرامج الحوارية، وتم إجراء هذا البحث لمعرفة أنواع استراتيجيات الأدب المستخدمة من قبل مذيعة برنامج Super Soul Sunday، أوبرا وينفري، تُستخدم استراتيجيات التأدب لحفظ وجه المستمع أو احترام الصورة الذاتية للمستمع عند استمرار المحادثة، هذه الاستراتيجيات مهمة في البرامج الحوارية لأن الأسئلة المطروحة في المناقشة يمكن اعتبارها بمثابة تهديد شخصي مباشر، هذا بحث وصفي نوعي حيث كانت أهداف هذا البحث هي أقوال مذيعة Super Soul Sunday، تم اختيار ثلاث حلقات من البرنامج الحوارية كمصدر لهدف هذا البحث، كانت الأداة المستخدمة هي أداة الباحث مدعومة بورقة ملاحظة، استخدم الباحث نظرية الأدب لدى "براون وليفينسون"، مع خمسة عشر نوعاً من استراتيجيات الأدب الإيجابية، لتحليل البيانات، وجد الباحث 135 عبارة من استراتيجيات الأدب الإيجابية خلال المقابلة التي أجراها المضيف، أظهرت نتيجة هذا البحث أن هناك 13 إستراتيجية من أصل 15 إستراتيجية مستخدمة من قبل المضيف لضيوفها، وجد أيضاً أن ما يسمى "بنقاط التوافق" أصبح النوع الأكثر استخداماً من الاستراتيجيات التي استخدمتها "أوبرا"، استخدمت هذه الإستراتيجية 37 مرة في الحلقات الثلاث، هذا يعني أن "أوبرا وينفري"، بصفتها المذيعة، استخدمت العديد من استراتيجيات الأدب الإيجابية عند إجراء مقابلات مع ضيوفها لحفظ وجه

المستمع وحاولت جعل محادثتهم مريحة وسلسة، أشارت دراسة "Zhou Tianli and others (2022)"⁽⁸⁾ إلى أن الاستراتيجيات الخطابية لها تأثير كبير في إنتاج الفكاهة في البرامج الحوارية الصينية، بينما قام القليل منهم بالتحقيق في العوامل التي تؤثر على الاختيار البلاغي في الخطاب الفكاهي في هذا السياق، واستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات البلاغية المستخدمة في الخطاب الفكاهي وتقصي العوامل التي تؤثر على الاستراتيجيات البلاغية التي اختارها المضيفون أو الكوميديون لإنتاج الفكاهة، اختارت الدراسة 24 عينة من برنامج شائع يسمى Rock & Roast وأجرت تحليلاً للخطاب عليها، تم تبني النظرية البلاغية "الكينيث بيرك" للكشف عن العوامل التي تؤثر على الاختيار الخطابي في الخطاب الفكاهي للبرامج الحوارية الصينية، وكشفت النتائج أن تحقيق الاستراتيجيات الخطابية في الخطاب الفكاهي للبرامج الحوارية ثري وغني، بما في ذلك الأجهزة الخطابية واللغة الأجنبية (الإنجليزية) والعبارات الطنانة على الإنترنت، وأن العوامل الرئيسية التي تؤثر على الاستراتيجيات الخطابية المختارة في الخطاب الفكاهي في البرامج الحوارية الصينية هي "نسبة" "الوكيل والوكالة"، وهما ممثلو البرامج الحوارية الكوميديون واللغة الصينية بشكل عام، تساهم هذه الدراسة في مساعدة الجمهور على اكتساب فهم أفضل للفكاهة الخطابية في البرامج الحوارية الصينية وتوفر منظوراً جديداً لتحليل الخطاب الفكاهي، فيما سعت دراسة "منة الله حسين مأمون حسين (2021)"⁽⁹⁾ إلى التعرف على أجندة القضايا الاقتصادية المتضمنة في رؤية مصر 2030 التي تتناولها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الحكومية (قناة مصر الاولى)، والخاصة (قناة DMC)، والتعرف على كيفية تغطيتها وترتيبها بكل منهما من خلال دراسة تحليلية لبرنامجي (مصر النهاردة، ومساء DMC) بالإضافة إلى تحديد دور هذه البرامج في ترتيب أوليات تلك القضايا لدى الجمهور، كما تم تطبيق استماره استبيان على عينة من الجمهور المصري من مشاهدي البرامج الحوارية في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية قوامها 400 مبحوث البالغ عمرهم 18 عام فأكثر، وتم تطبيق استمارة استبيان أيضاً على النخبة الأكاديمية المتمثلة في أساتذة الإعلام والاقتصاد والنخبة من خبراء الاقتصاد والتخطيط والقائمين بالاتصال من صانعي الأجندة الإعلامية الحكومية والخاصة قوامها 27 مبحوث، وأشارت النتائج أن أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة ومتابعة البرامج الحوارية محل الدراسة هو متابعه القضايا من خلال التعرف على أهم الأحداث الجارية ومتابعه التطورات القضية وتكوين رؤية شاملة حول القضايا المطروحة وفهم ما يصعب استيعابه من قضايا، أكدت النتائج على أن أغلب عينة الدراسة تهتم بالقضايا السياسية في المقام الأول تليها القضايا الاقتصادية والاجتماعية، وأكد المبحوثين بنسبة 42.2% من خلال النتائج على ضعف وانخفاض ثقتهم للمحتوى المقدم من خلال البرامج الحوارية وبالتحديد برنامج مصر النهاردة، بينما ارتفعت مستويات الثقة في برنامج مساء DMC بنسبة 44.3%، بينما استهدفت دراسة "مسعد الغايش (2023)"⁽¹⁰⁾ التوصل إلى مدى تأثير الارتفاع المتتالي لسعر الفائدة في كبح جماح التضخم في مصر، وافترض البحث أن سعر الفائدة محدد هام من محددات التضخم في مصر، ولكن ليس شرطاً كافياً لعلاج مشكلة التضخم في مصر وبالتالي فيمكن الاعتماد على أدوات أخرى بالتوازي مع استخدام سعر الفائدة لعلاج مشكلة التضخم مثل سياسة سعر الصرف، المعروض النقدي، واستخدام الباحث المنهج الفرصي الحديث والمنهج الإستقرائي، بالاعتماد على بيانات البنك الدولي للفترة من 1990

إلى 2022، وباستخدام برنامج E-VIEWS توصل البحث إلى أن التضخم في مصر تضخم مستورد بسبب انخفاض قيمة العملة المحلية مقابل العملات الأخرى، تدابير التعافي من جائحة كورونا، الغزو الروسي لأوكرانيا وصدمة إمدادات الطاقة والغذاء، انقطاع سلاسل الإمداد، وقد بين التحليل القياسي أن رفع سعر الفائدة يساعد في علاج التضخم بنسبة حوالي 30% فقط من علاج المشكلة، بينما سعت دراسة "ولاء إبراهيم عبد الحميد (2020)"⁽¹¹⁾ إلى التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار، ومدى تقييم المرأة المصرية لواقع أداء البرامج الحوارية في التعامل مع قضية ارتفاع الأسعار، وتم توظيف مدخل الاتجاهات في الدراسة، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من الجمهور المصري من السيدات المشاهدات للبرامج الحوارية في مدينتي القاهرة والمنصورة تتراوح أعمارهن من 25 عاماً فما فوق، بلغ قوامها 200 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن (39%) من العينة يحرصن على متابعة قضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفصائيات (إلى حد ما)، وجاء معدل كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية عن قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات في (المستوى المنخفض) بنسبة 59.5%، وتركزت أغلب اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار في (الاتجاه المحايد) بنسبة 64.5%، ثم (الاتجاه السلبي) بنسبة 25.5%، وسعت دراسة "شيماء عبد الله أحمد (2019)"⁽¹²⁾ إلى التعرف على مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية، وقد اعتمد البحث على منهج المسح بشقه (التحليلي)؛ وذلك بإجراء مسح عينة من حلقات برنامج "يحدث في مصر" المذاع على قناة MBC مصر، وبرنامج "العاشرة مساءً" المذاع على قناة (دريم 2)، وبرنامج "كل يوم" المذاع على قناة (ON-E TV). وتم استخدام استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت الباحثة إلى وجود دلالة إحصائية لصالح تطبيق المعيار الفرعي (عدم انتهاك خصوصية الأفراد) بدرجة كبيرة، والمعايير الفرعيين (سلامة اللغة)، و(احترام عقل المشاهد وعدم تضليله) بدرجة متوسطة لصالح برنامجي يحدث في مصر والعاشرة مساءً، في حين لم يتحققا لصالح برنامج كل يوم. بينما ثبت وجود دلالة إحصائية لصالح عدم تطبيق باقي المعايير المهنية والأخلاقية الأخرى، وحاولت دراسة "نرمين عثمان (2021)"⁽¹³⁾ الكشف عن مدى التزام البرامج الحوارية التليفزيونية بضوابط العمل الإعلامي عند معالجتها لقضايا المجتمع المصري، بالاعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقانون تنظيم الصحافة والإعلام، وميثاق الشرف الإعلامي، ومدونة السلوك الإعلامي، والأكواد الإعلامية، من أجل الخروج بنموذج تفصيلي مقترح يفيد في قياس مدى الالتزام بالضوابط المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي. وتعد هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام تحليل المضمون، وطبقت الدراسة على ثلاثة برامج حوارية هي: التاسعة، ويحدث في مصر، والحكاية، وتم تحليلها لمدة دورة تليفزيونية كاملة مدتها ثلاثة أشهر، مع التركيز على معالجة القضايا السياسية، والصحية، والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تلخصت في ارتفاع نسبة معالجة القضايا الصحية في برامج الدراسة، يليها القضايا الاجتماعية، ثم القضايا السياسية، كما تبين بشكل عام أن البرامج الحوارية تميل نحو الالتزام بضوابط العمل الإعلامي عند معالجتها لقضايا المجتمع المصري، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج الحوارية وفقاً لمدى الالتزام بضوابط العمل الإعلامي،

وثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الالتزام بضوابط العمل الإعلامي، وتعدد جهات النظر في معالجة القضايا، بينما أشارت دراسة "سارة طارق أحمد أمين (2021)"⁽¹⁴⁾ إلى قياس العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات المصرية على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لاستقاء المعلومات والأخبار التي تخص الموضوعات الصحية والطبية ومدى ارتباط ذلك بمصداقية هذه الوسائل لديهم، وهي دراسة وصفية وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 طالب من جامعات حكومية وخاصة بمحافظة القاهرة والإسكندرية واعتمدت على صحيفة استقصاء طبقت بالمقابلة و عبر إرسالها إلكترونياً وقد توصلت الباحثة لمجموعة نتائج، جاءت أهمها متابعة أفراد العينة للمضامين الصحية بدرجة كبيرة حيث جاءت نعم بنسبة 77% فيما لا يتابع حوالي 22% من عينة الدراسة وبالرغم من أهمية التلفزيون بشكل عام كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بقضايا الصحة إلا أن الدراسة بينت تفوق الفضائيات العربية عن التلفزيون المصري ما يشير لانخفاض درجة مصداقية القنوات المصرية وعلى صعيد آخر فإن منصات التواصل الاجتماعي مازالت المصدر الأكثر تفضيلاً لسرعة وسهولة التواصل مقارنة بالتلفزيون إلا أن عينة البحث أظهرت تحفظاً على دقة المعلومات أو درجة الثقة في مصدر المضامين الصحية المقدمة على هذه المنصات وأظهرت الدراسة أن المصداقية مرتبطة بعدة عوامل في مقدمتها صدق الوسيلة وموضوعيتها والثقة في القائم بالاتصال فيها وبينت أن طلاب الجامعات أصبح لديهم الوعي بدرجة كبيرة في تمييز الرسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها خاصة بشكل متعمد مثل المضامين الصحية، وقامت دراسة "Caroline Elias (2020)"⁽¹⁵⁾ بمحاولة تحليل خطاب الكراهية في البرامج الحوارية المصرية، ويسعى البحث إلى التعرف على كيفية تعامل الأطر الدولية والمصرية مع عقيدة حرية الكلام والتعبير فيما يتعلق بقضية خطاب الكراهية، مع البحث في موضوع خطاب الكراهية في البرامج الحوارية المصرية من خلال إجراء مقابلات نوعية معمقة مع الإعلاميين المصريين وخبراء الإعلام وصناع القرار والسياسات الإعلامية، افترضت الدراسة أن انتشار خطاب الكراهية في البرامج الحوارية المصرية يهدف في الغالب إلى خدمة الأجندات السياسية والمؤسسية، لذلك، يبحث تحليل البيانات في كيفية فهم خطاب الكراهية في مصر، وأسباب هذه الظاهرة، وأثارها على المجتمع المصري، بالإضافة إلى الحلول المقترحة لمكافحتها، وبحسب تحليل البيانات، توصلت الباحثة إلى أن الأسباب الجذرية الرئيسية لخطاب الكراهية في البرامج الحوارية المصرية هي الأمية الاجتماعية وكذلك الخلط بين الحق في حرية التعبير وممارسة خطاب الكراهية. بالإضافة إلى ذلك، وفقاً لتحليل البيانات، تم تأكيد الفرضية القائلة بأن خطاب الكراهية في البرامج الحوارية المصرية يحدث غالباً لأسباب سياسية أو الفساد المؤسسي أو الأجندات الشخصية، النساء واللاجئين والمعارضون والأقليات الدينية هم الأكثر عرضة لخطاب الكراهية في مصر. أخيراً، يُقترح تعديلات على السياسات، موصى بها من قبل الخبراء وصانعي السياسات، من أجل مكافحة خطاب الكراهية أو على الأقل لتخفيف أثاره، فيما كانت دراسة **Dennis lichtenstein, Katharina Esau, Lena Pavlova and Dmitry Osipo (2019)**⁽¹⁶⁾ تتناول طرق تأطير أزمة أوكرانيا في البرامج الحوارية السياسية التلفزيونية الألمانية والروسية، مستندة إلى صحافة السلام والصحافة البناءة، وتحقق في كيفية تأطير البرامج الروسية والألمانية لأزمة أوكرانيا وإلى أي مدى يتم استخدام الإطارات البناءة

والمدمرة، يتيح تحليل المحتوى النوعي لـ 20 عرضاً (10 عروض روسية و10 ألمانية) فحص محتوى الإطار وطابعه البناء أو التدميري، بينما تعالج الأطر البناءة التفسيرات السببية الظرفية والعلاجات البناءة للمشكلات، فإن الأطر المدمرة تلوم طرفاً واحداً على الأزمة ولا تطبق أي علاج أو علاج مدمر، كشفت النتائج أن البرامج الحوارية في كلتا البلدين تقدم أطراً مختلفة حول كل من الوضع داخل أوكرانيا والتوترات الدولية بين روسيا والغرب أجزاء كبيرة من كلا الجانبين من المناظرات الهدامة والمشككة في مصداقية المعاهدات بين البلدين، وتشمل البرامج الحوارية الخاصة بالدولة إطارات أكثر بناءة في فترات مختلفة من الأزمة، وحاولت دراسة "محمود حلمي عمارة (2016)"⁽¹⁷⁾ الكشف عن رضا الجمهور المصري عن جودة المواد الإعلامية المقدمة من خلال برامج الرأي التلفزيونية المصرية المسائية Talk Show في القنوات الحكومية والخاصة، وذلك من خلال معرفة مدى وفائها بمتطلباتهم ودرجة اعتمادهم عليها وثقتهم في قدرتها على الاستجابة لاحتياجاتهم من المواد الإعلامية وشعورهم بدرجة عالية من الأمان بما يجعلهم يستمرون في متابعتها، ومن أهم نتائج الدراسة أن أهم السلبيات التي تراها عينة البحث في برامج الرأي بالقنوات المصرية الحكومية جاءت مرتبة على النحو التالي تركيز البرامج على تكرار استضافة بعض الشخصيات دون غيرها بنسبة 53.8%، ثم تعطي البرامج بعض الموضوعات أهمية أكبر من حجمها بنسبة 47.5%، ثم كثرة الخلاف بين الضيوف وسوء لغة الحوار وتدني الألفاظ بنسبة 40.5%، وفي الترتيب الأخير عدم مراعاة مشاعر الجمهور في بعض ما يتم عرضه من مشاهد بنسبة 32%، وكانت أولى مقترحات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري لتطوير برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية تتمثل في مراعاة الدقة والوضوح والمصداقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً بنسبة (26.36%)، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات بنسبة (12.30%)، تلاه في الترتيب الثالث تجديد البرامج شكلاً ومضموناً بنسبة (10.90%)، ثم حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها بنسبة (8.79%)، ثم زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر بنسبة (8.44%)، ثم اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج بنسبة (8.26%)، ثم ألا تخدم البرامج والمسؤولون عنها أي سياسات ومصالح خاصة بنسبة (6.50%)، ثم الالتزام بقيم وعادات وتقاليد المجتمع بنسبة (5.80%)، ثم الارتقاء بلغة الحوار في البرامج بنسبة (4.39%)، فيما بعد جاء مقترح عدم تهويل وتضخيم بعض الموضوعات والتهوين في حق أخرى بنسبة (4.22%)، ثم عرض آراء الجمهور والاستفادة من تعليقاتهم ومقترحاتهم بنسبة (3.87%)، وهدفت دراسة "علي حسن جمعة (2016)"⁽¹⁸⁾ رصد علاقة القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمجمل العملية الاتصالية في المحطة التي يعمل بها، خاصة أثناء الأزمات، والوقوف على الضغوط المهنية والمجتمعية التي تواجهه كقائم بالاتصال سواء أكان معداً أم مخرجاً أو مقدم برنامج حوار، ومعرفة الأساليب المتبعة لزيادة نسبة المتابعة والتفاعلية، وأهم معوقات تلك العملية الاتصالية واستراتيجيات القناة أثناء وجود أزمة، حيث كانت أبرز نتائج القائم بالاتصال أن درجات الاتفاق للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية في المحطات العربية وواقع المهني إيجابية في أغلبها، أن غالبية القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية ملئون بالتشريعات والقوانين النازمة للعمل الصحفي في المحطات التي يعملون بها" فيما يتعلق بعملهم فقط، توافر القيم المتعلقة بالواقع المهني في

المحطة التي يعمل بها القائم بالاتصال بين المتوفرة بشكل متوسط والمتوفرة بدرجة كبيرة، أن غالبية المؤسسات التي يعمل بها القائم بالاتصال لا تحتوي على مدونة سلوك إعلامي، كانت لسمة المصدقية النسبة الأكبر من الأهمية بالنسبة للبرامج التي يقدمها القائم بالاتصال، أن أغلبية المعوقات التي تحد من إيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي في البرنامج الحوارى للقناة التي يعمل بها القائم بالاتصال هي المعوقات المهنية. أن سياسة المحطة تختلف عند وجود أزمات، ومن أهم السياسات المتبعة للمحطة هو التركيز على الأزمة، أهم الاقتراحات التي يرى القائم بالاتصال أهمية وجودها في المحطة أثناء الأزمات هو العمل على تشخيص الأزمة وشرحها، أغلب المحطات التي يعمل بها القائم بالاتصال في الدراسة تلتزم إلى حد ما بالمصداقية، أهم السياسات الخاصة بدعم الثقة وزيادة المصداقية في البرامج الحوارية أثناء الأزمات في القنوات التي يعمل بها القائم بالاتصال، هي الاستعانة بضيوف على قدر عالٍ من الخبرة والتخصص، كانت نسبة القنوات المهتمة بالتفاعلية أغلبية في البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال، البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال تهتم بالدرجة الأولى بالتفاعل عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وبالدرجة الثانية بالاتصال المباشر، يليها تفعيل اللقاءات الخارجية في حين كان خيار الحضور في الاستوديو بالدرجة الأخيرة، وأن أكثر نسبة للاقتراحات التي تزيد التفاعلية في البرامج الحوارية، هي إتاحة فرصة أكبر للجمهور للتعليق على موضوع الحوار، بينما سعت دراسة "جيلان شرف (2018)"⁽¹⁹⁾ واهتمت الدراسة بالشباب حيث أنه يواجه اعلماً موجهاً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية والمواقع الإلكترونية الخاصة بها التي تشكل في قدرات الدولة على تخطي الأزمات الاقتصادية وغيرها من القضايا المجتمعية والنهوض بمصر الحديثة، في حين أنه يتم استخدام تلك الوسائل في تجميل الصورة الذهنية عن الدول الغربية وأنظمتها، مما يجعل الشباب يبتعد عن الإعلام الوطني ويتجه إلى الإعلام الموجه الذي يستهدف زعزعة واستقرار البلاد خاصة مع اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في تزويدهم بالمعلومات عن القضايا والأحداث المختلفة، واتضح من نتائج الدراسة أن القضايا الاجتماعية المتمثلة في الأسرة والزواج والعمل جاءت في مقدمة أهم القضايا بالنسبة للشباب عينة الدراسة بنسبة 43%، ويرون أن المشروعات الاقتصادية في مصر تدار بشكل مدروس وأن قانون الاستثمار الجديد ولائحته التنفيذية ساهما في إعادة الاستثمار في مصر بنسبة 74.3%، وأشارت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات اهتمام الشباب عينة الدراسة بالقضايا المجتمعية وفقاً للمتغير الديموجرافي الفرقة الدراسية، وأن الشباب لمس دور وسائل الإعلام في الإعلان عن طرح شهادات استثمار 20% التي ساهمت في أن يبيع بعض المصريين ما لديهم من دولار والاقبال علي شراء تلك الشهادات، وأن المواطن البسيط استفاد من المشروعات الاقتصادية بوزن نسبي 73%، وأن الشباب يري أن مصر نجحت في تخطي الأزمة الاقتصادية بوزن نسبي 70.7%، وأن تعويم الجنيه المصري مقابل الدولار أدى إلى زيادة معدلات الاحتياطي، كما أن مركز خدمة المستثمرين الجديد سيساهم في إنهاء إجراءات المستثمرين بوزن نسبي 70.3%، وأن تعويم الجنيه المصري أدى إلى انتعاش الأسواق وجاء في نفس الترتيب المليون ونصف فدان ستؤدي إلى الاكتفاء الذاتي ولا تحتاج مصر إلى استيراد القمح بوزن نسبي 69.7%، ويتضح من هذه النتائج أن وسائل الاتصال التقليدية والجديدة ساهمت في اتجاه الشباب نحو المشروعات الاقتصادية بشكل

إيجابي وأن كانت النسبة ليست كبيرة، وأن اتجاه الشباب نحو المشروعات الاقتصادية محايد بنسبة 51.5%، يليها في المرتبة الثانية ايجابي بنسبة 44.5% يعزي ذلك ضرورة المزيد من التواصل مع الشباب من خلال وسائل الاتصال بشقيه والاتصال الشخصي لتعريفهم بمرود المشروعات الاقتصادية على أفراد الشعب، وأخيراً سلبى بنسبة 4%. مما يدل أن ما زالت دور وسائل الاتصال بشقيه بحاجة إلى التركيز على الإيجابيات في مجال المشروعات الاقتصادية لتوضيح الانجازات والعائد منها على الشباب مستقبلاً، وأوجدت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب عينة الدراسة بالقضايا المجتمعية واتجاههم نحو المشروعات الاقتصادية، وكذلك توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب عينة الدراسة بالقضايا المجتمعية واتجاههم نحو المشروعات الاقتصادية، وقامت دراسة "محمد بهجي محمد (2021)"⁽²⁰⁾ بتحليل الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، وتمثلت عينة الدراسة في برامج (العاشرة مساءً- كل يوم- على مسؤليتي) وتم اختيار هذه البرامج على خلفية إجراء دراسة استطلاعية، وقد قام البحث بتحليل مضمون هذه البرامج لمدة دورة برامجية كاملة بدأت من 2016/11/5 الى 2017/2/5م، وتم تحليل المضمون على أساس فئتين: فئة المضمون (ماذا قيل؟) وفئة الشكل (كيف قيل؟) وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة ارتفاع الأسعار جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه، وأن أهم الاستمالات العقلية المستخدمة في البرامج محل الدراسة، استمالة الاعتماد على الأرقام، كذلك أثبتت الدراسة أن أهم الاستمالات العاطفية المستخدمة هي استمالة معاني التوكيد، أما عن استمالات التخويف، فقد جاء على رأسها استمالة التخويف، ثم التحذير، ثم التهديد، وفيما يتعلق بالأهداف من استخدام الاستمالات، فيلاحظ عدم وضوحها حيث جاءت فئة طرح التساؤلات في المرتبة الأولى، ثم توجه الاتهامات، ثم الدفاع عن اتهام، ولم تأت فئة اقتراح حلول وبدائل إلا في المرتبة الرابعة، كما خلصت الدراسة إلى أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداماً في حلقات البرنامج وتقاريره، بينما كانت دراسة "محمود مصطفى محمود، محمود حسن اسماعيل وأمين سعيد عبد الغني (2014)"⁽²¹⁾ سعت إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال في بناء رسالته الإعلامية في البرامج الحوارية، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومنهج المسح بشقه الوصفي وذلك من خلال عينة عشوائية من العاملين بالبرامج الحوارية برامج التوك شو في أربعة قنوات فضائية هم (الفضائية المصرية – قناة الحياة – قناة MBC مصر – قناة الفراعين) قوامها 90 مفردة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها أهم دوافع عمل القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التوك شو هو أنها تقدم خدمة حقيقية للجمهور وتساهم في تشكيل معارفه ورأيه تجاه القضايا والموضوعات، وأهم معايير اختيار القائم بالاتصال للموضوعات أنها تتواءم مع الأحداث الجارية وتعكس مشكلات المواطنين في المجتمع، ومن أكثر الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال بشكل دائم ضرورة الرضوخ للسياسة التحريرية للقناة ومن أكثر العوامل التي تمثل جانب سلبى ومعدل غضب واستياء وعدم رضي من قبل القائم بالاتصال تدخل الرؤساء في الترشيح للدورات التدريبية والسفريات، ومن أهم مقترحات القائم بالاتصال لتطوير البرامج الحوارية هو مزيد من الحرية والشفافية، ورفع ميزانيات البرامج، وتوفير أجهزة بث SNG للسرعة في نقل الحدث، بينما لقت دراسة "

Ifra Iftikhar Irem, Sultana and Samina Tanveer (2022)" (22) الضوء على تقييم تأثير البرامج الحوارية السياسية في التلفزيون على الفعالية السياسية للمشاهدين، وتم تطبيق استمارة استبيان للتحقق مما إذا كانت الثقة في المعلومات السياسية المكتسبة من البرامج الحوارية التلفزيونية تؤثر على الفعالية السياسية للمشاهدين، علاوة على ذلك، مدى تأثير الإدراك السياسي للقضايا السياسية والحكومة والسياسيين على الفعالية السياسية للأفراد، وتم جمع البيانات من 400 طالب جامعي من مدينة "لاهور" تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عاماً بشكل عمدي لضمان أن يكون المشارك مشاهداً منتظماً للبرامج الحوارية التلفزيونية السياسية، أظهرت النتائج أن مشاهدة البرامج الحوارية التلفزيونية تؤثر بشكل كبير على الفعالية السياسية، الثقة في البرامج الحوارية التلفزيونية والتصورات السياسية حول القضايا السياسية لها تأثير كبير على الفعالية السياسية للمشاهدين، ومع ذلك، فإن المتغيرين يتوسطان جزئياً في تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على الفعالية السياسية، وحاولت دراسة "Juliana Abdul Wahab (2011)" (23) الإشارة إلى مفهوم المجال العام، الذي قدمه "هابرماس" لأول مرة، إلى فكرة المجال العام أو الساحة التي تدور فيها النقاشات حول مختلف القضايا في المجتمع، محور فكرة "هابرماس" عن المجال العام هو مبدأ تكافؤ الفرص للجميع للمشاركة في النقاش، وقدرة الأفراد على التواصل والتفاوض والتعبير عن الأفكار فيما بينهم، يمكن اعتبار البرامج الحوارية التلفزيونية في هذا الصدد آلية لترويج فكرة المجال العام، في ماليزيا، أصبح البرنامج الحوارية التلفزيونية سريعاً نوعاً تلفزيونياً شائعاً وله مكانة مهمة في جدولة التلفزيون، في هذا الصدد، يستلزم التطور الأخير في سيناريو التلفزيون المحلي إجراء تحقيق معمق في المدى الذي يمكن فيه اعتبار مفهوم المجال العام مقابل البرامج الحوارية مجالاً حيث تتم مناقشة مختلف القضايا المتعلقة بماليزيا.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة الاستبيان للتعرف على آراء الجمهور المستهدف في الظاهرة محل الدراسة.
- 2- تم الاعتماد على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والتعلم الاجتماعي في معظم الدراسات.
- 3- أكدت أغلب الدراسات زيادة تأثير البرامج الحوارية من خلال الضيوف من الخبراء والمختصين في كل مجال.
- 4- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى تفضيل متابعة الجمهور لبرنامج حوارية معين بسبب شخصية مقدم البرنامج نفسه وایدولوجيته الفكرية بشكل عام.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أبرز البرامج الحوارية التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها؟
- 2- ما كثافة وحجم المشاهدة لتلك البرامج؟
- 3- ما أهم الأسباب التي قد تدفع الجمهور لمشاهدة البرامج الحوارية؟

4- ما أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي يهتم بها الجمهور المصري من خلال البرامج الحوارية؟

5- ما مدى ثقة الجمهور المصري في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج؟

6- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لأزمة ارتفاع الاسعار؟

7- ما علاقة المتغيرات الديموجرافية المختلفة للجمهور المصري بمستويات تعرضهم لتلك البرامج؟

سابعاً: فروض الدراسة:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

4- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين مدى ثقتهم في تلك البرامج.

5- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج.

6- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

7- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

8- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها.

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، وتعد الوظيفة الأساسية للبحوث الوصفية هي محاولة التنبؤ بسلوك أو أحداث

معينة يمكن أن تحدث في المستقبل، ووفقاً لهذا المفهوم يسعى البحث إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج الحوارية ومعالجتها لأزمة ارتفاع الأسعار.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي يعتبر جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يشاهد ويتابع أفراده البرامج الحوارية المقدمة من خلال مختلف القنوات الفضائية المصرية، وتتكون عينة الدراسة من 400 مستجيب بأسلوب العينة المتاحة.

خصائص عينة الدراسة:

أولاً العوامل الديموجرافية:

جدول رقم (1) توزيع المبحوثين وفقاً للخصائص الديموجرافية

| الخصائص الديموجرافية | | ك | % |
|-------------------------|------------------------------|-----|-------|
| نوع | أنثى | 249 | 62.2% |
| | ذكر | 151 | 37.8% |
| الفئات العمرية | من 30 إلى 39 عاماً | 125 | 31.3% |
| | من 20 إلى 29 عاماً | 124 | 31.0% |
| | من 40 إلى 49 عاماً | 81 | 20.3% |
| | من 50 فأكثر | 70 | 17.4% |
| المستوى التعليمي | مؤهل فوق العالي | 253 | 63.3% |
| | مؤهل عالي | 134 | 33.4% |
| | مؤهل متوسط | 13 | 3.3% |
| الحالة الاجتماعية | متزوج | 210 | 52.5% |
| | أعزب | 165 | 41.2% |
| | مطلق | 15 | 3.8% |
| | أرمل | 10 | 2.5% |
| منطقة السكن | حي راقى | 179 | 44.8% |
| | حي متوسط | 175 | 43.7% |
| | حي متواضع | 39 | 9.7% |
| | منطقة عشوائية | 7 | 1.8% |
| متوسط دخلك الشهري | أقل من 3000 جنيه | 75 | 18.8% |
| | من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه | 72 | 18.0% |
| | من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه | 74 | 18.5% |
| | من 7000 إلى أقل من 9000 جنيه | 57 | 14.3% |
| | أكثر من 9000 جنيه | 122 | 30.5% |
| تمتلك سيارة خاصة | نعم | 283 | 70.8% |
| | لا | 117 | 29.2% |
| سافرت إلى الخارج من قبل | نعم | 92 | 23.0% |
| | لا | 308 | 77.0% |
| الإجمالي | | 400 | |

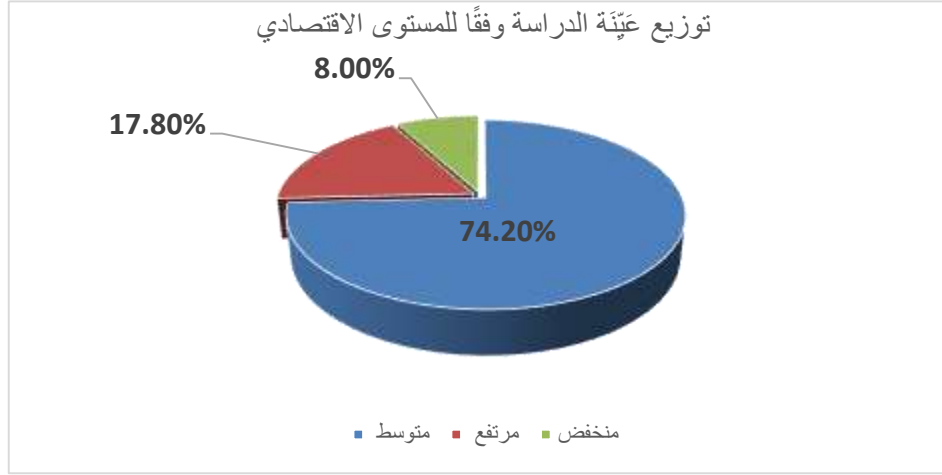
تدل بيانات الجدول رقم (1) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- تم تصنيف المبحوثين طبقاً لمتغير النوع؛ فكانت النسبة الأعلى لصالح "الإناث" حيث بلغت (62.2%)، في مقابل الذكور بنسبة (37.8%).
- أما بالنسبة لمتغير الفئات العمرية؛ فحصلت فئة (من 30 إلى 39 عاماً) على الصدارة بنسبة (31.3%)، يليها فئة (من 20 إلى 29 عاماً) بنسبة (31%)، ثم فئة (من 40 إلى 49 عاماً) بنسبة (20.3%)، وأخيراً (من 50 فأكثر) بنسبة (17.4%).
- على جانب آخر حصلت فئة "حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة" على المركز الأول من حيث المستوى التعليمي للمبحوثين بنسبة (63.3%)، يليها (حاصل على مؤهل عالي) بنسبة (33.4%)، وأخيراً (تعليم متوسط) بنسبة (3.3%).
- جاءت الحالة الاجتماعية للمبحوثين لصالح (متزوج) بنسبة (52.5%)، يليها (أعزب) بنسبة (41.2%)، ثم (مطلق) بنسبة (3.8%)، وأخيراً (أرمل) بنسبة (2.5%).
- تبين أن المبحوثين يسكنوا في حي راقى بنسبة (44.8%) يليه حي متوسط بنسبة (43.7%)، يليه (حي متواضع) بنسبة (9.7%) وأخيراً منطقة عشوائية بنسبة (1.8%).
- أن متوسط دخل المبحوثين الشهري كان يتراوح بين (أكثر من 9000 جنيه) بنسبة (30.5%) يليه أقل من 3000 جنيه بنسبة (18.8%)، يليه (من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه) بنسبة (18.5%) يليه (من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه) بنسبة (18%) وأخيراً من 7000 إلى أقل من 9000 جنيه بنسبة (14.3%).
- جاءت النسبة الأعلى من المبحوثين لصالح الذين يملكون سيارة بنسبة (70.8%) في مقابل (من لم يملكون) بنسبة (29.2%).
- جاءت النسبة الأعلى من المبحوثين لصالح الذين لم يسافروا بنسبة (77%) في مقابل (من سافروا) بنسبة (23%).

وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:

تدل بيانات الشكل رقم (1) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- حصول المستوى الاقتصادي "المتوسط" على المركز الأول بنسبة (74.2%) من إجمالي العينة يليه المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (17.8%) وأخيراً (8%) لصالح المستوى الاقتصادي المنخفض.



شكل رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

عاشراً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان أو الاستقصاء الالكترونية في الفترة من 2023/1/10م وحتى 2023/5/30م من خلال موقع Google Forms بالتطبيق على الجمهور المصري بمختلف متغيراته الديموجرافية كالنوع، التعليم، الحالة الاجتماعية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، للتعرف على اتجاهاتهم نحو الموضوعات التي تعالجها البرامج النسائية.

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحث باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث أيضاً بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

جدول رقم (2) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

| م | البعد | معامل كرونباخ ألفا | معامل الصدق الذاتي |
|---|--|--------------------|--------------------|
| 1 | كثافة مشاهدة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية | .856 | .925 |
| 2 | دوافع المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية | .900 | .948 |
| 3 | درجة ثقة المبحوثين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية | .821 | .906 |
| 4 | اتجاهات المبحوثين نحو محتوى البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية | .751 | .866 |
| 5 | التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية | .716 | .846 |
| 6 | مدى اتفاق المبحوثين مع كيفية تناول أغلب البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار | .689 | .830 |

تدل بيانات الجدول رقم (2) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- صلاحية صدق جميع ابعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.830: 0.948) وهذا يدل على صلاحية جميع الابعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الابعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.689 : 0.900) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة: (*)

يتفق الخبراء على أن الإحصاء "علم وليس منهجاً علمياً" يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات⁽²⁴⁾، بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية⁽²⁵⁾، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت.

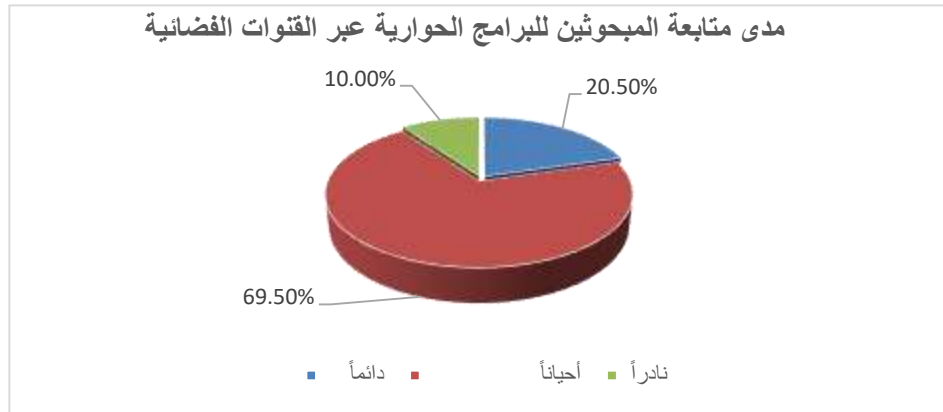
- **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوباً إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- **الثبات:** للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.

- **المتوسط الحسابي:** يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- **المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.**
- **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- **اختبار تي (Independent Sample T – Test):** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
- **اختبار التباين الأحادي:** لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.
- **الاختبارات البعدية Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference** والمعروف بـ **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

حادي عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

1. مدى متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية المقدمة عبر القنوات الفضائية تدلّ بيانات الشكل رقم (2) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين مدى متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية بصفة (أحياناً) بنسبة (69.5%) في الترتيب الأول، يليها بصفة دائماً بنسبة (20.5%)، وأخيراً بصفة (نادراً) بنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة.



شكل رقم (2) مدى متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية

2. أبرز البرامج الحوارية التي يحرص على متابعتها المبحوثين

جدول رقم (3) أبرز البرامج الحوارية التي يحرص على متابعتها المبحوثين

| م | أبرز البرامج | ك | % |
|----|----------------------------|-----|-------|
| 1 | الحكاية | 223 | 55.8% |
| 2 | مساء DMC | 142 | 35.5% |
| 3 | 90 دقيقة | 91 | 22.8% |
| 4 | على مسئوليتي | 79 | 19.8% |
| 5 | آخر النهار | 78 | 19.5% |
| 6 | التاسعة مساء | 76 | 19.0% |
| 7 | من مصر | 31 | 7.8% |
| 8 | بالورقة والقلم | 16 | 4.0% |
| 9 | يحدث في مصر | 5 | 1.3% |
| 10 | كلمة أخيرة | 4 | 1.0% |
| 11 | معكم مني الشاذلي | 4 | 1.0% |
| 12 | الحياة اليوم. المصري أفندي | 3 | .8 |
| 13 | ما وراء الخبر. للقصة بقية | 1 | .3% |
| 14 | مصر تستطيع | 1 | .3% |
| 15 | مباشر من مصر | 1 | .3% |
| 16 | صالحة التحرير | 1 | .3% |
| | الإجمالي | 400 | |

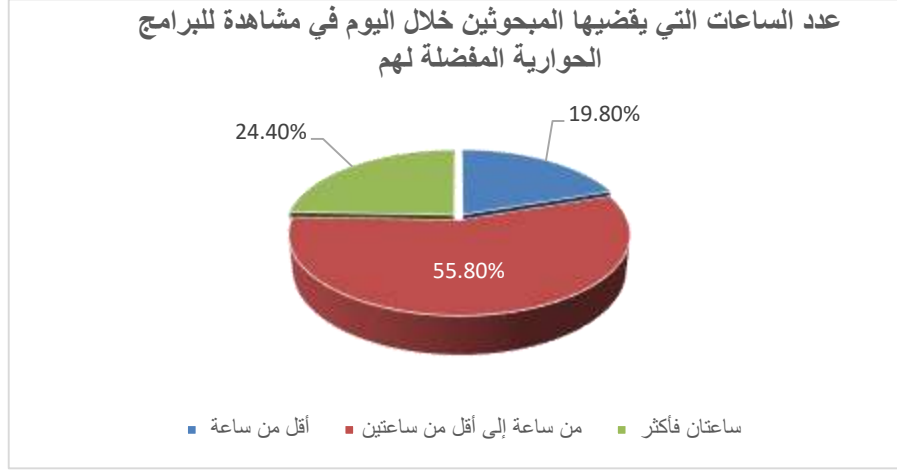
تدلّ بيانات الجدول رقم (3) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تنوعت البرامج الحوارية التي تحرص على متابعتها المبحوثين فجاء في مقدمة برنامج (الحكاية) بنسبة (55.8%)، يليها (مساء DMC) بنسبة (35.5%)، ثم برنامج (90 دقيقة) بنسبة (22.8%)، يليه برنامج (على مسئوليتي) بنسبة (19.8%)، وقد يرجع الباحث تلك النتيجة بسبب شخصية مقدم البرنامج نفسة ومات يحظى به من "كاريزما" وتميز طريقة تقديمه وعرضة للموضوعات المختلفة بشكل سلس ومشوق

3. عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة للبرامج الحوارية المفضلة لهم

تدلّ بيانات الشكل رقم (3) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- أن الغالبية من المبحوثين بنسبة (55.8%) يشاهدوا البرامج الحوارية المفضلة "من ساعة إلي أقل من ساعتين" يومياً، بينما من يتابعوها "ساعتان فأكثر" بلغت نسبتهم (24.4%) من إجمالي العينة، وأخيراً "أقل من ساعة" يومياً فكانوا بنسبة (19.8%)، ويرى الباحث أن تلك النتيجة قد ترجع لانتقاء بعض المشاهدين لفقرات معينة في البرنامج نفسه دون غيرها

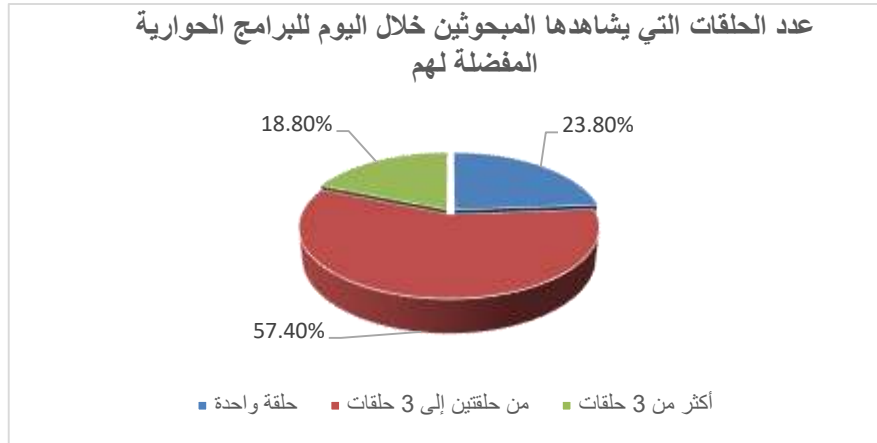


شكل رقم (3) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة للبرامج الحوارية المفضلة لهم

4. عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج الحوارية المفضلة لهم.

تدلّ بيانات الشكل رقم (4) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

– أتضح أن عدد الحلقات التي تشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج الحوارية المفضلة لديهم بصفة "من حلقتين إلى 3 حلقات" بنسبة (57.4%)، يليها "حلقة واحدة" بنسبة (23.8%) وأخيراً "أكثر من 3 حلقات" بنسبة (18.8%)، ويرى الباحث أن تلك النتيجة قد ترجع إلى متابعة المشاهد نفسه لأكثر من برنامج حوار في اليوم الواحد في محاولة لاكتساب معلومات أكثر دقة وتفصيلاً قدر الامكان.



شكل رقم (4) عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج الحوارية المفضلة لهم

5. عدد الأيام التي يقوم المبحوثين فيها بمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم

جدول رقم (4) عدد الأيام التي يقوم المبحوثين بمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم

| م | عدد الأيام | ك | % |
|---|--------------------|-----|-------|
| 1 | أكثر من ثلاثة أيام | 140 | 35% |
| 2 | من يومين إلى ثلاثة | 101 | 25.2% |
| 3 | يوميًا | 96 | 24% |
| 4 | يوم واحد فقط | 63 | 15.8% |
| | الإجمالي | 400 | 100% |

تدلّ بيانات الجدول رقم (4) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

– تبين عدد الأيام التي يقوم فيها المبحوثين بمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم بصفة "أكثر من ثلاثة أيام" بنسبة (35%)، يليها "من يومين إلى ثلاثة" بنسبة (25.2%) ثم (يوميًا) بنسبة (24%) وأخيراً "يوم واحد فقط" بنسبة (15.8%)، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى متابعة المشاهدين عينة الدراسة لبرامج حوارية معينة في الأساس على مدار الأسبوع وخاصة عند ظهور أزمة أو قضية جديدة على السطح تشغل الرأي العام كارتفاع الأسعار في الآونة الأخيرة

ثالثاً: دوافع متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية:

6. أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم

جدول رقم (5) أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم

| م | العبارة | موافق | | محايد | | معارض | | متوسط | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------------------|-----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | | |
| 1 | شخصية مقننة البرنامج | 84 | 21.0% | 177 | 44.2% | 139 | 34.8% | 1.8625 | .73481 | 62.08% | 5 |
| 2 | تقديم معلومات دقيقة ومحدثة | 73 | 18.3% | 217 | 54.3% | 110 | 27.5% | 1.9075 | .67087 | 63.58% | 3 |
| 3 | تقديم موضوعات متنوعة ومتجددة | 98 | 24.4% | 167 | 41.8% | 135 | 33.8% | 1.9075 | .75854 | 63.58% | 3 |
| 4 | جاذبية العرض والتقديم | 57 | 14.2% | 219 | 54.8% | 124 | 31.0% | 1.8325 | .65231 | 61.08% | 6 |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

| | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|--|---|
| 1 | 64.5% | 71907 | 1.9350 | 29.3% | 117 | 48.0% | 192 | 22.8% | 91 | ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية | 5 |
| 4 | 62.16% | .80211 | 1.8650 | 39.8% | 159 | 34.0% | 136 | 26.2% | 105 | استضافة الخبراء والمتخصصين والمحللين والاقتصاديين | 6 |
| 2 | 64.41% | .77747 | 1.9325 | 33.8% | 135 | 39.2% | 157 | 27.0% | 108 | اتاحة المداخلات الهاتفية من الجمهور أو الرسائل النصية أو من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي | 7 |
| | | .57888 | 1.8918 | | | | | | | المتوسط العام | |

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول رقم (5) على عدّة نتائج؛ وهي:

من أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم هي: (ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية) بالترتيب الأول بنسبة (64.5%) بمتوسط (1.93)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (اتاحة المداخلات الهاتفية من الجمهور أو الرسائل النصية أو من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (64.41%) بمتوسط (1.932)، ثم كل من سبب (تقديم معلومات دقيقة ومحدثة) و(تقديم موضوعات متنوعة ومتجددة) بنسبة (63.58%) بمتوسط (1.90)، بإتجاه محايد، بينما جاء في الترتيب الرابع سبب (استضافة الخبراء والمتخصصين والمحللين الاقتصاديين) بنسبة (62.16%) بمتوسط (1.86)، يليها (شخصية مقدمة البرنامج) بنسبة (62.08%) بمتوسط (1.86)، أخيراً (جاذبية العرض والتقديم) بنسبة (61.08%) بمتوسط (1.93)، بإتجاه محايد، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "منة الله حسين مأمون حسين (2021)" التي اشارت إلى أن أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة ومتابعة البرامج الحوارية محل الدراسة هو متابعه القضايا من خلال التعرف على أهم الأحداث الجارية ومتابعة التطورات القضية وتكوين رؤية شاملة حول القضايا المطروحة وفهم ما يصعب استيعابه من قضايا، ويرى الباحث أن المشاهد يظل في رحلة بحث مستمرة عن أهم المعلومات والبيانات والحلول المقترحة والبدائل المتوفرة التي يتم

مناقشتها من خلال مختلف البرامج الحوارية، وكلما كان هناك شفافية في العرض وتفاعلاً من جانب الجمهور كلما التزم المشاهد بمتابعة مثل هذه البرامج بشكل أكبر.

- تُشير جميع مُتوسِّطات العبارات إلى المحايدة على أهم الأسباب التي قد تدفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.83 : 1.93)

- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلٍ إلى المحايدة على أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث بلغت قيمته (1.89)

7. أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي اهتم بها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية المفضلة لهم

جدول رقم (6) أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي اهتم بها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية المفضلة لهم

| الوزن المرجح الوزن المنوي | النقاط | لا | | نعم | | القضايا |
|---------------------------------|--------|--------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | |
| 12.54% | 678 | 30.5 | 122 | 69.5 | 278 | أسعار منتجات الأغذية المختلفة |
| 11.54% | 624 | 44.0% | 176 | 56.0% | 224 | سعر الدولار |
| 10.54% | 570 | 57.5% | 230 | 42.5% | 170 | أسعار البنزين والسولار |
| 10.45% | 565 | 58.8% | 235 | 41.2% | 165 | زيادة الأجور |
| 10.12% | 547 | 63.2% | 253 | 36.8% | 147 | جشع التجار |
| 9.90% | 535 | 66.2% | 265 | 33.8% | 135 | دور الدولة وجهاز حماية المستهلك في مراقبة الأسعار |
| 9.71% | 525 | 68.8% | 275 | 31.2% | 125 | أسعار شرائح الكهرباء والمياه |
| 8.97% | 485 | 78.8% | 315 | 21.2% | 85 | أسعار بيع السيارات |
| 8.77% | 474 | 81.5% | 326 | 18.5% | 74 | أسعار العقارات |
| 7.40% | 400 | 100.0% | 400 | 0.00% | 0 | فوائد البنوك للشهادات الادخارية |
| 100% | 4611 | | | | | مجموع الأوزان |

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (6) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تنوعت أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي اهتم بها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية المفضلة لهم، وفقاً لِمَا أحرزته من تكرارات الأوزان المئويّة كآتي: "أسعار منتجات الأغذية المختلفة" في الترتيب الأوّل كأهم الموضوعات بوزن مُرَجَّح (678) نُقْطة بنسبة (12.54%)، ويليه موضوع "سعر الدولار" بوزن مُرَجَّح (624) نُقْطة بنسبة (11.54%)، ثم موضوع أسعار البنزين والسولار" بوزن مُرَجَّح (570) نُقْطة بنسبة (10.54%)، ويشير الباحث هنا إلى اهتمام أغلب المبحوثين عينة الدراسة بأسعار المنتجات الغذائية نظراً لأنها الركيزة الأساسية في الاحتياجات الانسانية الأساسية للبقاء على قيد الحياة

وتوفير نظام غذائي صحي ومتنوع قدر الامكان، بالإضافة إلى اهتمام المواطن بأسعار البنزين والسيارات نظراً لتأثيرها المباشر على وسائل النقل والمواصلات المستخدمة في حياته اليومية.

رابعاً: درجة ثقة المبحوثين في محتوى البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية:

8. مدى ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج

جدول رقم (7) مدى درجة ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج

| م | درجة الثقة | ك | % |
|----------|-------------------------------|-----|-------|
| 1 | أثق تماماً (انتقل إلى س10) | 31 | 7.85% |
| 2 | أثق إلى حد ما (انتقل إلى س10) | 287 | 71.8% |
| 3 | لا أثق (انتقل إلى س11) | 82 | 20.4% |
| الإجمالي | | | 100% |

تدل بيانات الجدول رقم (7) على عدة نتائج؛ من أهمها:

مدى ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج بصفة "أثق إلى حد ما" بنسبة (71.8%)، يليها "لا أثق" بنسبة (20.4%) وأخيراً "أثق تماماً" بنسبة (7.85%)، وتتكامل هذه النتيجة مع دراسة "محمود حلمي عمارة (2016)" التي أكدت على أن أولى مقترحات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري لتطوير برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية تتمثل في مراعاة الدقة والوضوح والمصادقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً بنسبة (26.36%)، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات بنسبة (12.30%)، تلاه في الترتيب الثالث تجديد البرامج شكلاً ومضموناً بنسبة (10.90%)، ثم حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها بنسبة (8.79%)، ثم زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر بنسبة (8.44%)، ثم اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج بنسبة (8.26%)

ويرى الباحث أن مدى الثقة كمعيار قد يزيد أو ينقص نظراً لتأثره بالسياسة التحريرية للقناة واتجاهاتها المعلنة ونمط ملكيتها، الأمر الذي قد يضيف بعض التحيز الغير موضوعي قد يتمثل في اما التهويل أو التهوين.

9. أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج

جدول رقم (8) أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج

| م | الاسباب | ك | % |
|----------|--|-----|-------|
| 1 | عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات | 150 | 47.2% |
| 2 | تعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المواطن المصري في مختلف مناحي الحياة | 136 | 42.8% |
| 3 | تركز أغلب الحلقات على نقاش الضيوف من المحللين الاقتصاديين والتجار وغيرهم | 105 | 33.0% |
| 4 | تنقل صوت المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمداخلات الهاتفية والرسائل النصية | 85 | 26.7% |
| 5 | لمصادقية القنوات التي اتابع من خلالها تلك البرامج | 78 | 24.5% |
| 6 | لثقتي في حيادية مقدم البرنامج | 58 | 18.2% |
| الإجمالي | | | 318 |

تدلّ بيانات الجدول رقم (8) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج كانت "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة (47.2%)، يليها "تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المواطن المصري في مختلف مناحي الحياة" بنسبة (42.8%)، ثم "تركز أغلب الحلقات على نقاش الضيوف من المحللين الاقتصاديين والتجار وغيرهم" بنسبة (33%)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة "سارة طارق أحمد أمين (2021)" التي أكد أن المصادقية مرتبطة بعدة عوامل في مقدمتها صدق الوسيلة وموضوعيتها والثقة في القائم بالاتصال فيها، كما تتفق مع دراسة "محمود مصطفى محمود، محمود حسن اسماعيل وأمين سعيد عبد الغني (2014)" التي اشارت إلى أن البرامج الحوارية تقدم خدمة حقيقية للجمهور وتساهم في تشكيل معارفه ورأيه تجاه القضايا والموضوعات، وأن أهم معايير اختيار القائم بالاتصال للموضوعات أنها تتواءم مع الأحداث الجارية وتعكس مشكلات المواطنين في المجتمع، ويشير الباحث إلى ضرورة وأهمية تقديم بيانات ومعلومات واضحة ومحدثة بشكل مستمر وسريع ومتجدد مع الحفاظ على مبدأ الشفافية حتى تزداد ثقة المشاهد أو المتابع في ما يطرح من جانب تلك البرامج الحوارية.

10. أسباب عدم ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج**جدول رقم (9) أسباب عدم ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج**

| م | الاسباب | ك | % |
|---|---|----|-------|
| 1 | لا يوجد أي طرح موضوعي لكيفية حل المشكلة سواء من جانب المواطن أو من جانب الحكومة | 52 | 63.4% |
| 2 | هناك تحيز واضح لسياسة القناة العامة | 36 | 43.9% |
| 3 | هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات | 32 | 39.0% |
| 4 | ارجاء أغلب الأسباب إلى الحرب الروسية الاوكرانية | 25 | 30.5% |
| 5 | أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها | 25 | 30.5% |
| | الاجمالي | 82 | |

تدلّ بيانات الجدول رقم (9) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج هي "لا يوجد أي طرح موضوعي لكيفية حل المشكلة سواء من جانب المواطن أو من جانب الحكومة" بنسبة (63.4%)، يليها "هناك تحيز واضح لسياسة القناة العامة" بنسبة (43.9%)، ثم "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات" بنسبة (39%)، وأخيراً كل من "ارجاء أغلب الأسباب إلى الحرب الروسية الاوكرانية"، و"أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها" بنسبة (30.5%)، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة "شيماء عبد الله أحمد (2019)" التي أكدت على ضرورة احترام عقل المشاهد وعدم تضليله، ويرى الباحث أن مدى الثقة كمعيار قد يزيد أو ينقص نظراً لتأثره بالسياسة التحريرية للقناة واتجاهاتها المعلنة ونمط ملكيتها، الأمر الذي قد يضيف بعض التحيز الغير موضوعي قد يتمثل في اما التهويل أو التهوين.

خامساً: مدى تقييم المبحوثين لمحتوى البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية:

11.مدى تقييم المبحوثين لمحتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم:
جدول رقم (10)مدى تقييم المبحوثين لمحتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم

| م | العبارة | موافق | | إلى حد ما | | معارض | | متوسط | انحراف معياري | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---------------|--|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|---------------|-----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | | |
| 1 | لا تحلز بعض البرامج الحوارية إلى مصلحة المواطن | 151 | 37.8% | 214 | 53.4% | 35 | 8.8% | 2.2900 | .61794 | 76.33% | 7 |
| 2 | هناك مبالغة في الصاق أي ارتفاع للأسعار للحرب الروسية الأوكرانية | 221 | 55.3% | 158 | 39.4% | 21 | 5.3% | 2.5000 | .59656 | 83.33% | 1 |
| 3 | أغلب مقدمو البرامج الحوارية هدفهم الرئيسي إثارة الجدل لجذب المزيد من المشاهدات | 213 | 53.3% | 161 | 40.3% | 26 | 6.5% | 2.4675 | .61635 | 82.25% | 3 |
| 4 | يوجد تحيز واضح وتهوين تجاه أثر ارتفاع الأسعار على جودة الحياة للشعب المصري بكل شرائحه | 202 | 50.4% | 175 | 43.8% | 23 | 5.8% | 2.4475 | .60262 | 81.58% | 4 |
| 5 | المعالجة والمعلومات شبه واحدة في أغلب البرامج الحوارية ولا يوجد تحديث لها بشكل مستمر | 207 | 51.8% | 161 | 40.2% | 32 | 8.0% | 2.4375 | .63805 | 81.25% | 5 |
| 6 | اغفال دور الدولة الحيوي في زيادة الرقعة الزراعية والمصانع | 160 | 40.0% | 173 | 43.2% | 67 | 16.8% | 2.2325 | .71745 | 74.41% | 8 |
| 7 | لا توجد حملات إعلامية منظمة ومعلنة عبر البرامج الحوارية المختلفة من جهاز حماية حقوق المستهلك | 226 | 56.5% | 141 | 35.3% | 33 | 8.3% | 2.4825 | .64477 | 82.75% | 2 |
| 8 | تنقسم معالجة البرامج لقضية ارتفاع الأسعار إما تفاؤل أو تشاوم مطلق | 165 | 41.3% | 206 | 51.4% | 29 | 7.3% | 2.3400 | .60854 | 78% | 6 |
| 9 | إنجازات الدولة في الفترة الأخيرة تحتم علينا كمواطنين تحمل الظروف الحالية | 109 | 27.3% | 169 | 42.3% | 122 | 30.4% | 1.9675 | .76019 | 65.58% | 9 |
| المتوسط العام | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 2.3517 | .33213 | | |

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (10) على عدّة نتائج؛ من أهمّها

مدى تقييم المبحوثين لمحتوي البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (هناك مبالغة في الصاق أي ارتفاع للأسعار للحرب الروسية الأوكرانية) بالترتيب

الأول بنسبة (83.33%) بمتوسط (2.50)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (لا توجد حملات اعلامية منظمة ومعلنة عبر البرامج الحوارية المختلفة من جهاز حماية حقوق المستهلك) بنسبة (82.75%) بمتوسط (2.48)، ثم (أغلب مقدمو البرامج الحوارية هدفهم الرئيسي اثارة الجدل لجذب المزيد من المشاهدات) بنسبة (82.25%) بمتوسط (2.46)، باتجاه موافق، بينما جاء في الترتيب الرابع (يوجد تحيز واضح وتهوين تجاه أثر ارتفاع الأسعار على جودة الحياة للشعب المصري بكل شرائحه) بنسبة (81.58%) بمتوسط (2.44)، يليها (المعالجة والمعلومات شبه واحدة في أغلب البرامج الحوارية ولا يوجد تحديث لها بشكل مستمر) بنسبة (81.25%) بمتوسط (2.43)، ثم (تنقسم معالجة البرامج لقضية ارتفاع الأسعار اما تناول أو تساؤم مطلق) بنسبة (78%) بمتوسط (2.34)، باتجاه موافق، وتتفق هذه النتائج مع دراسة "محمود مصطفى محمود، محمود حسن اسماعيل وأمين سعيد عبد الغني (2014)" التي اشارت إلى أن البرامج الحوارية تقدم خدمة حقيقية للجمهور وتساهم في تشكيل معارفه ورأيه تجاه القضايا والموضوعات، وأن أهم معايير اختيار القائم بالاتصال للموضوعات أنها تتواءم مع الأحداث الجارية وتعكس مشكلات المواطنين في المجتمع، ويرجع الباحث تلك النتائج لأهمية العرض والنقاش الموضوعي دون تهويل أو تهوين للأزمة مع عرض أهم البيانات والاحصاءات الحديثة وطرح سبل حل تلك المشكلة على جميع الأصعدة

– تشير متوسطات العبارات من الاولي حتى السادسة إلى الموافقة على مدى تقييم الباحثين لمحتوي البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.34): (2.50) في حين تشير باقي العبارات إلى المحايدة حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.96): (2.29).

– يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلٍ إلى الموافقة على مدى تقييم الباحثين لمحتوي البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث بلغت قيمته (2.35)

سادساً: التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين على محتوى البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية:

12. التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم:

جدول رقم (11) التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين على محتوى البرامج الحوارية

المفضلة لهم

| م | العبارة | موافق | | محايد | | معارض | | متوسط | التراف | الاتجاه | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|---------|-----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | | | | | |
| 1 | اتابع أهم العروض والخصومات للسلع والمنتجات في محاولة لتقليل النفقات الشهرية | 65 | 16.3% | 310 | 77.4% | 25 | 6.3% | 2.1000 | .46426 | محايد | 70% | 1 |
| 2 | اتابع نشاط جهاز حماية المستهلك في الحد من زيادة الاسعار الغير مبرر من بعض التجار | 69 | 17.2% | 255 | 63.8% | 76 | 19.0% | 1.9825 | .60258 | محايد | 66.08% | 6 |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

| رقم | النسبة (%) | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام | المتوسط العام |
|-----|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| 3 | 65.91% | متحايد | .58980 | 1.9775 | 18.4% | 74 | 65.3% | 261 | 16.3% | 65 | أتابع البيانات الرسمية الخاصة بمعدلات التضخم وأسعار الذهب والعملات وفوائد البنوك |
| 4 | 69.66% | متحايد | .50749 | 2.0900 | 8.8% | 35 | 73.4% | 294 | 17.8% | 71 | التفكير جدياً في محاولة السفر إلى الخارج |
| 5 | 66.58% | متحايد | .59866 | 1.9975 | 18.0% | 72 | 64.2% | 257 | 17.8% | 71 | أعتقد أن ارتفاع الأسعار والغلاء العام لكل المنتجات غير مرتبط فقط بالحرب الروسية الأوكرانية ولا لجائحة كورونا |
| 6 | 66.08% | متحايد | .39061 | 1.9825 | 8.4% | 34 | 84.8% | 339 | 6.8% | 27 | أتعاطف أكثر مع حال المواطنين العام من الطبقات المتوسطة ودون المتوسطة أو الشعبية |
| 7 | 68.83% | متحايد | .47575 | 2.0650 | 8.2% | 33 | 77.0% | 308 | 14.8% | 59 | أشارك تجاربي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفضل الأسعار من مختلف الأسواق والمحلات |
| 8 | 66.83% | متحايد | .52979 | 2.0050 | 13.8% | 55 | 72.0% | 288 | 14.2% | 57 | أعمل على ترشيد سلوكي الاستهلاكي قدر المستطاع |
| 9 | 65.25% | متحايد | .63774 | 1.9575 | 22.4% | 90 | 59.3% | 237 | 18.3% | 73 | أحاول توفير مصدر بديل أو إضافي للدخل |
| | | متحايد | .401 | 2.01 | | | | | | | المتوسط العام |

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (11) على عدّة نتائج؛ من أهمّها

– من أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم هي: التأثيرات المعرفية (اتباع أهم العروض والخصومات للسلع والمنتجات في محاولة لتقليل النفقات الشهرية) بالترتيب الأول بنسبة (70%) بمتوسط (2.10)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (التفكير جدياً في محاولة السفر إلى الخارج) من التأثيرات الوجدانية بنسبة (69.66%) بمتوسط (2.09)، ثم (أشارك تجاربي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفضل الأسعار من مختلف الأسواق والمحلات) التأثيرات السلوكية بنسبة (66.83%) بمتوسط (2.00)، باتجاه محايد.

– تُشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى المحايدة على أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (1.95: 2.10).

– يُشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى المحايدة على أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث بلغت قيمته (2.01).

-ويرى الباحث أن المواطن المصري يحاول البحث عن حلول سريعة للتخفيف من حدة ارتفاع الأسعار سواء بمتابعة أي عروض أو تخفيضات على السلع والمنتجات أو من خلال الحل الجذري من وجهة نظر البعض وهو السفر إلى الخارج.

من هنا نستطيع توضيح متوسطات أهم التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم، من خلال الثالث محور كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (12) متوسطات درجات أهم التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم

| الترتيب | الأهمية النسبية | الاتجاه | الانحراف المعياري | متوسط | التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم |
|---------|-----------------|---------|-------------------|--------|--|
| 2 | 67.33% | محايد | .47275 | 2.0200 | التأثيرات المعرفية |
| 1 | 67.44% | محايد | .40877 | 2.0233 | التأثيرات الوجدانية |
| 3 | 66.97% | محايد | .44923 | 2.0092 | التأثيرات السلوكية |
| | | محايد | .40147 | 2.0175 | متوسط العام الإجمالي |

تدل بيانات الجدول رقم (12) على عدة نتائج؛ من أهمها:

-تبين أن محاور أهم أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم تمثلت في (التأثيرات الوجدانية) بنسبة (67.44%) في الترتيب الأول بمتوسط (2.023)، ثم (التأثيرات المعرفية) بنسبة (67.33%) بمتوسط (2.02)، وأخيراً (التأثيرات السلوكية) بنسبة (66.97%) بمتوسط (2.00).

-تشير جميع متوسطات للعبارة إلى المحايدة على محاور أهم أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.00: 2.02).

-ويرجع الباحث تقارب النتائج نظراً للتأثير الكبير من جانب المشاهدين من جموع المواطنين بموجة الغلاء العاتية في الأسعار الأمر الذي فرض على المواطن ضرورة متابعة ومراقبة أسعار السوق سواء بشكل مباشر أو من خلال البرامج الحوارية مع محاولته الشخصية للتقليل من مستوى النفقات سواء على المستوى الشخصي أو الأسري

13.مدى اتفاق المبحوثين مع كيفية تناول أغلب البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار

جدول رقم (13) مدى اتفاق المبحوثين مع كيفية تناول أغلب البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار

| م | مدى الاتفاق | ك | % |
|---|-------------|-----|-------|
| 1 | أحياناً | 255 | 63.8% |
| 2 | لا | 145 | 36.2% |
| | الإجمالي | 400 | 100% |

تدل بيانات الجدول رقم (13) على عدة نتائج؛ من أهمها:

-اتفق أغلب المبحوثين على كيفية تناول معظم البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار بصفة "أحياناً" بنسبة (63.8%)، في مقابل بصفة "لا" بنسبة (36.2%)، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة

"ولاء إبراهيم عبد الحميد (2020)" التي اشارت إلى أن حوالي (39%) من العينة يحرصن على متابعة قضية ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بالفضائيات (إلى حد ما)، وجاء معدل كفاية المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية عن قضية ارتفاع الأسعار من وجهة نظر المبحوثات في (المستوى المنخفض) بنسبة 59.5%، وتركزت أغلب اتجاهات المبحوثات نحو معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار في (الاتجاه المحايد) بنسبة 64.5%، ثم (الاتجاه السلبي) بنسبة 25.5%، ويعتقد الباحث أن هذا الاتفاق الضمني من جانب المستجيبين قد يرجع إلى مبالغة بعض البرامج في التخويف من تلك الأزمة الطارئة أو التهوين من قدرها بشكل مبالغ فيه الأمر الذي قد يزرع ثقة بعض المشاهدين في مدى مصداقية بعض تلك البرامج.

14. مدى تقديم المبحوثين النصيحة للآخرين لمتابعة بعض البرامج الحوارية المفضلة

جدول رقم (14) مدى تقديم المبحوثين النصيحة للآخرين لمتابعة بعض البرامج الحوارية المفضلة

| م | مدى تقديم النصيحة | ك | % |
|----------|-------------------|-----|-------|
| 1 | أحياناً | 245 | 61.2% |
| 2 | لا | 155 | 38.8% |
| الإجمالي | | 400 | 100% |

تدلّ بيانات الجدول رقم (14) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

–مدى تقديم المبحوثين النصيحة للآخرين لمتابعة بعض البرامج الحوارية المفضلة بصفة "أحياناً" بنسبة (61.2%)، في مقابل صفة "نادراً" بنسبة (38.8%)، ويرى الباحث أن المشاهد للبرامج الحوارية قد ينصح أشخاصاً آخرين بمتابعة تلك البرامج بسبب مميزات معينة من وجهة نظره على سبيل المثال لا الحصر التعريف بحقوق المستهلك القانونية، الاعلان عن أماكن معارض للسلع والمنتجات بسعر مخفض توفرها الدولة.. الخ

15. مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين

جدول رقم (15) مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين

| م | مدى التحدث مع الآخرين | ك | % |
|----------|-----------------------|-----|-------|
| 1 | أحياناً | 325 | 81.2% |
| 2 | لا | 75 | 18.8% |
| الإجمالي | | 400 | 100% |

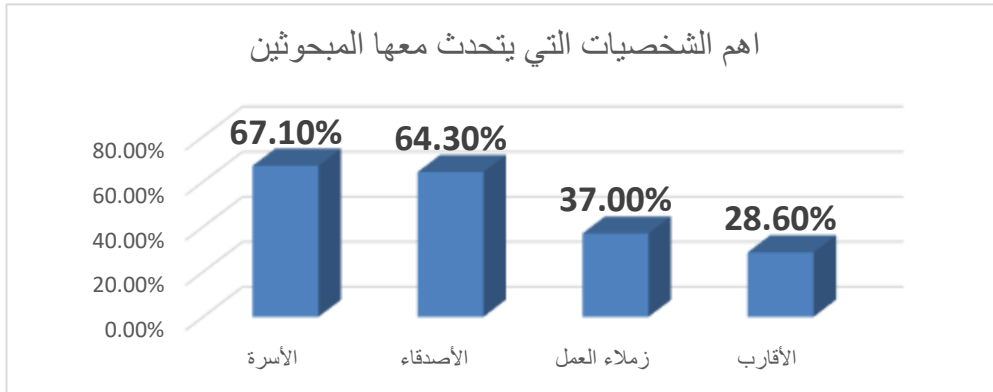
تدلّ بيانات الجدول رقم (15) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

–أن مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين كانت بصفة "أحياناً" بنسبة (81.2%)، في مقابل "لا" بنسبة (18.8%)، ويرى الباحث أن النقاش في مضمون الحلقات بين الأشخاص قد يعمل على تبادل المعلومات المهمة فيما بينهم مثل معرفة أهم معارض السلع والمنتجات التي توفرها الدولة

16. أهم من يتحدث معه المبحوثين عن مضمون البرامج.

تدلّ بيانات الشكل رقم (5) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

– من أهم الشخصيات التي يتحدث معها المبحوثين عن مضمون البرامج الحوارية التي تناقش قضايا غلاء الأسعار هم الأسرة بنسبة (67.1%)، يليها الأصدقاء بنسبة (64.3%)، ثم زملاء العمل بنسبة (37%)، وأخيراً الأقارب بنسبة (28.6%)، ويرى الباحث أن أفراد الأسرة يتحدث معهم أفراد عينة الدراسة نظراً لأنها تعد الخط الأول والأقرب للشخص في ظل المصلحة الجماعية للأسرة كلها



شكل رقم (5) أهم من يتحدث معه المبحوثين عن مضمون البرامج

17. مدى مشاركة المبحوثين لمضمون البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16) مدى مشاركة المبحوثين لمضمون البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي

| م | مدى المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي | ك | % |
|----------|--|-----|-------|
| 1 | نعم | 206 | 51.5% |
| 2 | لا | 194 | 48.5% |
| الإجمالي | | 400 | 100% |

تدلّ بيانات الجدول رقم (16) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

– تبين مدى مشاركة المبحوثين لمضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة "نعم" بنسبة (51.5%)، في مقابل "لا" بنسبة (48.5%)، وتتواءم تلك النتيجة مع دراسة "علي حسن جمعة (2016) التي أكدت على أن البرامج الحوارية التي يعمل بها القائم بالاتصال تهتم بالدرجة الأولى بالتفاعل عبر صفحات التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث تقارب النتائج قد يرجع من وجهة نظرة الشخصية لسببين اما ان المبحوث الذي يشارك بعض فقرات تلك البرامج الحوارية لفتح باب المناقشة والجدل أو من باب السخرية من مقدم البرنامج نفسه في حالة تهوينه للموضوع بشكل لافت للنظر، أما في الحالة الثانية في حالة عدم مشاركة

المضمون على مواقع التواصل اما بسبب أنه لا يمتلك حساباً على منصات التواصل الاجتماعية أو لا يحبذ مشاركة بعض مقاطع الفيديو الخاصة بتلك البرامج الحوارية بشكل عام

18. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك فيها المبحوثين لمضمون البرامج عليها

جدول رقم (17) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك فيها المبحوثين لمضمون البرامج عليها

| م | أهم مواقع التواصل الاجتماعي | ك | % |
|---|-----------------------------|-----|-------|
| 1 | الفيسبوك | 177 | 91.2% |
| 2 | انستاجرام | 30 | 15.5% |
| 3 | تويتر | 24 | 12.4% |
| 4 | اليوتيوب | 21 | 10.8% |
| | الإجمالي | 206 | |

تدلّ بيانات الجدول رقم (17) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك فيها المبحوثين لمضمون البرامج الحوارية التي تناقش قضايا غلاء الأسعار عليها هي الفيسبوك بنسبة (91.2%)، يليها الانستاجرام بنسبة (15.5%)، ثم تويتر بنسبة (12.4%)، وأخيراً اليوتيوب بنسبة (10.8%)، ويرى الباحث أن موقع الفيسبوك يتصدر النتائج نظراً لأنه يعد أكبر منصة للتواصل الاجتماعي من حيث عدد المشتركين والزوار على مستوى العالم وفي مصر يوجد حوالي أكثر من 55 مليون شخص طبقاً لموقع Statista العالمي في أحدث إحصائية (مايو 2023م)⁽²⁶⁾

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

-حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنّتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فنّتي الدراسة حول اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، يعرض جدول رقم (18) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (18) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية

| Sig. | T test | اناث | | ذكور | | البعد |
|-------|--------|-------------------|---------|-------------------|---------|--|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| *.000 | 5.332 | .37565 | 1.9960 | .70595 | 2.2848 | اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية |

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، حول اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، ويرى الباحث أن فئة الذكور قد تكون الأكثر اهتماماً نسبياً بمتابعة تلك البرامج نظراً لمحاولة رب الأسرة توفير حياة كريمة لأسرته كلها قدر الاستطاعة بشكل عام وفي ظل موجة الغلاء في الأونة الأخيرة بشكل خاص.

الفئات الديموجرافية للعينة:

-ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديموجرافية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديموجرافية، حول اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (19) نتائج هذا الاختبار.

جدول (19) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديموجرافية للمبحوثين حول اعتمادهم على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية

| Sig. | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط | المتغير | البعد |
|--------|--------|-------------------|---------|--------------------|--|
| * .000 | 15.634 | .40929 | 2.0565 | من 20 إلى 29 عاماً | اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية |
| | | .55031 | 2.3280 | من 30 إلى 39 عاماً | |
| | | .47952 | 2.0864 | من 40 إلى 49 عاماً | |
| | | .64365 | 1.8143 | من 50 فأكثر | |

| البُعد | المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. | |
|--------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|--------|-------|
| | المستوى التعليمي | تعليم متوسط | 1.6154 | .50637 | 20.693 | *.000 |
| | | حاصل على مؤهل عالي | 1.9254 | .46899 | | |
| | | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.2253 | .54247 | | |
| | المستوى الاجتماعي | أعزب | 2.2545 | .57014 | 14.618 | *.000 |
| | | متزوج | 2.0524 | .46104 | | |
| | | مطلق | 1.5333 | .51640 | | |
| | | أرمل | 1.6000 | .69921 | | |
| | المستوى الاقتصادي | منخفض | 1.8437 | .51490 | 13.287 | *.000 |
| | | متوسط | 2.0707 | .51174 | | |
| | | مرتفع | 2.3662 | .59135 | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي - المستوى الاقتصادي)، حول مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، حيث كانت الفئة العمرية "من 50 سنة فأكثر" هي الأكثر اعتمادية في متابعة أزمة ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية حيث حصلت على متوسط 1.8143، ويرجع الباحث تلك النتيجة بسبب أن أغلب أرباب الأسر ممن يعولون أبناء في المرحلة الجامعية غالباً مع وجود أكثر من طفل الأمر الذي سيؤثر بشدة على الحد الانفاقي لكل الاسرة اجمالاً، بينما كانت فئة التعليم "المتوسط" هي الأكثر اعتماداً في متابعة أزمة ارتفاع الأسعار من خلال البرامج الحوارية بمتوسط 1.6154، ويعتقد الباحث أن أصحاب التعليم المتوسط هم غالباً من أصحاب المهن الحرفية كالنجارة والميكانيكا والسباكة، وأن هؤلاء الفئة من الفئات المتضررة بشدة من موجدة الغلاء نظراً لعدم توفر أي مرتب مالي ثابت لهم من جهة ومن جهة أخرى انخفاض معدلات الطلب على أغلب أشغالهم اليدوية لنفس السبب، فيما حازت فئة "مطلق" على متوسط 1.5333، ويرى الباحث أنها هذه الفئة الاجتماعية وبالأخص الامهات المطلقات نظراً لارتفاع أسعار مصاريف الحياة اليومية بشكل عام نهايك عن التعنت الذي قد يوجد من قبل الآباء (الرجال) في دفع المستحقات المالية لأطفالهم، فيما حازت الفئة الاقتصادية المنخفضة على متوسط 1.8437، وبالتأكيد كلما كان المستوى الاقتصادي للفرد والأسرة منخفضاً كلما كان التأثير أشد وأقوى من موجة الغلاء كلما زادت الاعتمادية على متابعة القضية من خلال البرامج الحوارية على أمل في توفير حلول وسبل ولو مؤقتة لحل الأزمة، بينما ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديموجرافية وبين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية، ويرى الباحث أن المستوى الاقتصادي للفرد والأسرة بشكل عام له دور

حيوي في الاحساس بتأثير المشكلة سواء على المستوى القريب أو البعيد، ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الأول حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

-حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، يعرض جدول رقم (20) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (20) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

| Sig. | T test | اناث | | ذكور | | البُعد |
|-------|--------|-------------------|---------|-------------------|---------|---|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| *.035 | 2.117 | .28402 | 2.3244 | .39597 | 2.3966 | اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار |

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار.

الفئات الديموجرافية للعينة:

-ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديموجرافية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديموجرافية، واتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، ويعرض جدول رقم (21) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (21) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديموجرافية للعينة، حول اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار

| البعد | المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. | |
|---|-------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|--------|-------|
| الاتجاهات الجماهيرية المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار | الفئات العمرية | من 20 إلى 29 عاماً | 2.3065 | .28421 | 7.366 | *.000 |
| | | من 30 إلى 39 عاماً | 2.4551 | .32956 | | |
| | | من 40 إلى 49 عاماً | 2.3498 | .33753 | | |
| | | من 50 فأكثر | 2.2492 | .36458 | | |
| | المستوى التعليمي | تعليم متوسط | 2.3419 | .28495 | 12.406 | *.000 |
| | | حاصل على مؤهل عالي | 2.2396 | .30371 | | |
| | | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.4115 | .33442 | | |
| | المستوى الاجتماعي | أعزب | 2.4222 | .33920 | 7.485 | *.000 |
| | | متزوج | 2.3222 | .30847 | | |
| | | مطلق | 2.2000 | .38536 | | |
| | | أرمل | 2.0333 | .30112 | | |
| | المستوى الاقتصادي | منخفض | 2.1215 | .36182 | 12.487 | *.000 |
| متوسط | | 2.3494 | .31472 | | | |
| مرتفع | | 2.4648 | .33874 | | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات الديموجرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي - المستوى الاقتصادي)، حول اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، فمن حيث الفئة العمرية ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديموجرافية واتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار، حيث حصلت الفئة العمرية "من 50 سنة فأكثر" على متوسط 2.2492، بينما حصلت فئة التعليم "حاصل على مؤهل عالي" على متوسط 2.2396، فيما حازت الفئة الاجتماعية "أرمل" على متوسط 2.0333، فيما حازت الفئة الاقتصادية المنخفضة على متوسط 2.1215، ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الثاني حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

-حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، يعرض جدول رقم (22) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (22) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار

| Sig. | T test | اناث | | ذكور | | البعد |
|-------|--------|-------------------|---------|-------------------|---------|---|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط | |
| *.000 | 7.704 | .37962 | 1.8876 | .52828 | 2.2384 | التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار |
| *.000 | 3.977 | .31935 | 1.9612 | .50880 | 2.1258 | التأثيرات المعرفية |
| *.000 | 6.146 | .37765 | 1.9063 | .50446 | 2.1788 | التأثيرات الوجدانية |
| *.000 | 6.681 | .30678 | 1.9183 | .47947 | 2.1810 | التأثيرات السلوكية |
| | | | | | | التأثيرات ككل |

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار.

-الفئات العمرية:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، ويعرض جدول رقم (23) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (23) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية للعيينة، حول التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار

| البعد | الفئات العمرية | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. |
|---|---------------------|--------------------|-------------------|--------|--------|
| التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | التأثيرات المعرفية | من 20 إلى 29 عاماً | 1.9624 | .46408 | *0.000 |
| | | من 30 إلى 39 عاماً | 2.2053 | .54012 | |
| | | من 40 إلى 49 عاماً | 1.9506 | .42200 | |
| | | من 50 فأكثر | 1.8714 | .28541 | |
| | التأثيرات الوجدانية | من 20 إلى 29 عاماً | 1.9677 | .31356 | *0.000 |
| | | من 30 إلى 39 عاماً | 2.1653 | .48568 | |
| | | من 40 إلى 49 عاماً | 1.9794 | .42605 | |
| | | من 50 فأكثر | 1.9190 | .31819 | |
| | التأثيرات السلوكية | من 20 إلى 29 عاماً | 1.9489 | .42515 | *0.000 |
| | | من 30 إلى 39 عاماً | 2.1627 | .52298 | |
| | | من 40 إلى 49 عاماً | 1.9835 | .40104 | |
| | | من 50 فأكثر | 1.8714 | .31235 | |
| التأثيرات ككل | من 20 إلى 29 عاماً | 1.9597 | .34161 | *0.000 | |
| | من 30 إلى 39 عاماً | 2.1778 | .48555 | | |
| | من 40 إلى 49 عاماً | 1.9712 | .37588 | | |
| | من 50 فأكثر | 1.8873 | .25344 | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

– توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار.

– المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، ويعرض جدول رقم (24) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (24) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي للعينة، حول التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار

| البعد | المستوى التعليمي | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|--------|
| التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | التأثيرات المعرفية | تعليم متوسط | 2.0256 | .46071 | * .000 |
| | | حاصل على مؤهل عالي | 1.8831 | .36160 | |
| | | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.0922 | .50945 | |
| | التأثيرات الوجدانية | تعليم متوسط | 2.0513 | .29957 | * .000 |
| | | حاصل على مؤهل عالي | 1.9055 | .33859 | |
| | | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.0843 | .43431 | |
| | التأثيرات السلوكية | تعليم متوسط | 2.1026 | .41688 | * .000 |
| | | حاصل على مؤهل عالي | 1.8831 | .37073 | |
| | | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.0711 | .47535 | |
| التأثيرات ككل | تعليم متوسط | 2.0598 | .37574 | * .000 | |
| | حاصل على مؤهل عالي | 1.8905 | .28286 | | |
| | حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة | 2.0826 | .43970 | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوى التعليمي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار.

–المستوى الاجتماعي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاجتماعي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، ويعرض جدول رقم (25) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (25) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاجتماعي للعينة، حول التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار

| البعد | المستوى الاجتماعي | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. |
|---|---------------------|---------|-------------------|--------|--------|
| التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | التأثيرات المعرفية | أعزب | 2.1414 | .54742 | *0.000 |
| | | متزوج | 1.9349 | .39197 | |
| | | مطلق | 1.8889 | .41148 | |
| | | أرمل | 2.0000 | .38490 | |
| | التأثيرات الوجدانية | أعزب | 2.1293 | .47368 | *0.000 |
| | | متزوج | 1.9556 | .33908 | |
| | | مطلق | 1.8667 | .35187 | |
| | | أرمل | 1.9333 | .30631 | |
| | التأثيرات السلوكية | أعزب | 2.1232 | .51695 | *0.000 |
| | | متزوج | 1.9254 | .37780 | |
| | | مطلق | 1.9111 | .36659 | |
| | | أرمل | 2.0333 | .36683 | |
| التأثيرات ككل | أعزب | 2.1313 | .47049 | *0.000 | |
| | متزوج | 1.9386 | .32352 | | |
| | مطلق | 1.8889 | .31983 | | |
| | أرمل | 1.9889 | .33313 | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوى الاجتماعي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوى الاجتماعي وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار.

-المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، ويعرض جدول رقم (26) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (26) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي للعينة، حول التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار

| البعد | المستوى الاقتصادي | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة F | Sig. |
|---|---------------------|---------|-------------------|--------|--------|
| التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | التأثيرات المعرفية | منخفض | 1.9688 | .36278 | * .000 |
| | | متوسط | 1.9719 | .44557 | |
| | | مرتفع | 2.2441 | .56049 | |
| | التأثيرات الوجدانية | منخفض | 1.9479 | .31803 | * .000 |
| | | متوسط | 1.9820 | .38121 | |
| | | مرتفع | 2.2300 | .48987 | |
| | التأثيرات السلوكية | منخفض | 1.9687 | .37253 | * .000 |
| | | متوسط | 1.9652 | .41724 | |
| | | مرتفع | 2.2113 | .54986 | |
| التأثيرات ككل | منخفض | 1.9618 | .31377 | * .000 | |
| | متوسط | 1.9731 | .36445 | | |
| | مرتفع | 2.2285 | .50844 | | |

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي، وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار، ويتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الثالث حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة احصائية بين التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي)

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج

-قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين مدى ثقتهم في تلك البرامج، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول رقم (27) معامل ارتباط سبيرمان بين اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج

| المتغيرات | اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | مدى ثقتهم في تلك البرامج |
|--|--|--------------------------|
| اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | معامل ارتباط سبيرمان المعنوية | 1 .407** .000 |
| مدى ثقتهم في تلك البرامج | معامل ارتباط سبيرمان المعنوية | 1 .407** .000 |

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين مدى ثقتهم في تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج.

-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية، وتتوافق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة التي اشارت إلى أن من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج كانت " عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة (47.2%)، يليها "تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المواطن المصري في مختلف مناحي الحياة" بنسبة (42.8%)، ثم "تركز أغلب الحلقات على نقاش الضيوف من المحللين الاقتصاديين والتجار وغيرهم" بنسبة (33%)، ويرى الباحث أن مدى الثقة كمييار قد يزيد أو ينقص نظراً لتأثره بالسياسة التحريرية للقناة واتجاهاتها المعلنة ونمط ملكيتها، الأمر الذي قد يضيف بعض التحيز الغير موضوعي قد يتمثل في اما التهويل أو التهوين.

ومما سبق نستخلص ثبوت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج -قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول رقم (28) معامل ارتباط سبيرمان بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج

| المتغيرات | مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | | اتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج |
|--|--|---|----------------------------------|
| مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | معامل ارتباط سبيرمان | 1 | .655** |
| | المعنوية | | .000 |
| اتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج | معامل ارتباط سبيرمان | 1 | .655** |
| | المعنوية | | .000 |

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين اتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج

-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية بين مدى الاعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين اتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية، وتتوافق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة التي اشارت إلى أن من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج كانت "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة (47.2%)، يليها "تعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المواطن المصري في مختلف مناحي الحياة" بنسبة (42.8%)، ثم "تركز أغلب الحلقات على نقاش الضيوف من المحللين الاقتصاديين والتجار وغيرهم" بنسبة (33%)

ومما سبق نستخلص ثبوت صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج

-قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان لمدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية

والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول رقم (29) معامل ارتباط سيرمان بين مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج

| المتغيرات | مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | التأثيرات المعرفية | التأثيرات الوجدانية | التأثيرات السلوكية | التأثيرات ككل |
|--|--|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار | 1 | .161** (.001) | .155** (.002) | .151** (.002) | .156** (.002) |
| التأثيرات المعرفية | | 1 | .570** (.000) | .649** (.000) | .830** (.000) |
| التأثيرات الوجدانية | | | 1 | .561** (.000) | .787** (.000) |
| التأثيرات السلوكية | | | | 1 | .838** (.000) |
| التأثيرات ككل | | | | | 1 |

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط بين مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية، وتتوافق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة والتي اشارت إلى أن أهم أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم تمثلت في (التأثيرات الوجدانية) بنسبة (67.44%) في الترتيب الأول بمتوسط (2.023)، ثم (التأثيرات المعرفية) بنسبة (67.33%) بمتوسط (2.02)، وأخيراً (التأثيرات السلوكية) بنسبة (66.97%) بمتوسط (2.00).

ومما سبق نستخلص ثبوت صحة الفرض السادس بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات

الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول رقم (30) معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج

| المتغيرات | دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | التأثيرات المعرفية | التأثيرات الوجدانية | التأثيرات السلوكية | التأثيرات ككل |
|--|--|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | 1 | .153** (.002) | .139** (.002) | .031 (.538) | .167** (.001) |
| التأثيرات المعرفية | | 1 | .570** (.000) | .649** (.000) | .830** (.000) |
| التأثيرات الوجدانية | | | 1 | .561** (.000) | .787** (.000) |
| التأثيرات السلوكية | | | | 1 | .838** (.000) |
| التأثيرات ككل | | | | | 1 |

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) ضعيف بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية –

الوجدانية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

-لا توجد علاقة ارتباط بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين دوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

ونستخلص مما سبق ثبوت صحة الفرض السابع جزئياً فيما يتصل بدوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، بينما لم تثبت صحة الفرض من حيث التأثيرات السلوكية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها.

-قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول رقم (31) معامل ارتباط سبيرمان بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها

| المتغيرات | مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | ترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها |
|--|--|---------------------------------------|
| مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية | معامل ارتباط سبيرمان | .257** |
| | المعنوية | .000 |
| ترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها | معامل ارتباط سبيرمان | .257** |
| | المعنوية | .000 |

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

-توجد علاقة ارتباط بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مستويات ثقة الجمهور

في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعها

-وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) ضعيفة بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وبين ترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعها، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية.

ومما سبق نستخلص ثبوت صحة الفرض الثامن بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعها

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، ويتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يشاهد ويتابع أفراد البرامج الحوارية المقدمة من خلال مختلف القنوات الفضائية المصرية، وتتكون عينة الدراسة من 400 مستجيب بأسلوب العينة المتاحة، وسعت الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري بمختلف شرائحه تجاه البرامج معالجة البرامج الحوارية لقضية غلاء الأسعار في الفترة الأخيرة، وتم الاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory، ووصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها:

1-تنوعت البرامج الحوارية التي يحرص على متابعتها المبحوثين فجاء في مقدمة برنامج (الحكاية) بنسبة (55.8%)، يليها (مساء DMC) بنسبة (35.5%)، ثم برنامج (90 دقيقة) بنسبة (22.8%)

2-أن الغالبية من المبحوثين بنسبة (55.8%) يشاهدوا البرامج الحوارية المفضلة "من ساعة إلي أقل من ساعتين" يومياً

3-من أهم الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة البرامج الحوارية المفضلة لهم هي:(ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية) بالترتيب الأول بنسبة (64.5%)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (اتاحة المداخلات الهاتفية من الجمهور أو الرسائل النصية أو من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (64.41%)، ثم كل من سبب (تقديم معلومات دقيقة ومحدثة) و(تقديم موضوعات متنوعة ومتجددة) بنسبة (63.58%)

4-تنوعت أبرز الموضوعات والقضايا المتعلقة بغلاء الأسعار التي اهتم بها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية المفضلة لهم وهي "أسعار منتجات الأغذية المختلفة" في الترتيب الأول كأهم الموضوعات بنسبة (12.54%)، ويليه موضوع "سعر الدولار" بنسبة (11.54%)، ثم موضوع أسعار البنزين والسولار بنسبة (10.54%).

5-جاءت مدى ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج بصفة "أثق إلى حد ما" بنسبة (71.8%)

6- من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج كانت "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة (47.2%)، يليها "تعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المواطن المصري في مختلف مناحي الحياة" بنسبة (42.8%)

7- من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال تلك البرامج هي "لا يوجد أي طرح موضوعي لكيفية حل المشكلة سواء من جانب المواطن أو من جانب الحكومة" بنسبة (63.4%)، يليها "هناك تحيز واضح لسياسة القناة العامة" بنسبة (43.9%)

8- من أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم هي: التأثيرات المعرفية (اتابع أهم العروض والخصومات للسلع والمنتجات في محاولة لتقليل النفقات الشهرية) بالترتيب الأول بنسبة (70%)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (التفكير جدياً في محاولة السفر إلى الخارج) من التأثيرات الوجدانية بنسبة (69.66%)، ثم (اشراك تجاربي الشخصية- على مواقع التواصل الاجتماعي- الخاصة بأفضل الأسعار من مختلف الأسواق والمحلات) التأثيرات السلوكية بنسبة (66.83%) بإتجاه محايد.

9- تبين أن أهم أبرز التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين على محتوى البرامج الحوارية المفضلة لهم تمثلت في (التأثيرات الوجدانية) بنسبة (67.44%) في الترتيب الأول، ثم (التأثيرات المعرفية) بنسبة (67.33%)، وأخيراً (التأثيرات السلوكية) بنسبة (66.97%).

أهم نتائج اختبارات الفروض:

1- ثبوت صحة الفرض الأول حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

2- ثبوت صحة الفرض الثاني حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

3- ثبوت صحة الفرض الثالث حيث اتضح وجود فروق دالة فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناجمة عن اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والمستوى الاقتصادي).

4- ثبوت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج.

5-ثبوت صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجة تلك البرامج.

6-ثبوت صحة الفرض السادس بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى اعتماد المبحوثين علي البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج.

7-ثبوت صحة الفرض السابع جزئياً فيما يتصل بدوافع تعرض الجمهور للبرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية والتأثيرات (المعرفية – الوجدانية) الناجمة عن اعتمادهم على تلك البرامج، بينما لم تثبت صحة الفرض من حيث التأثيرات السلوكية.

8-ثبوت صحة الفرض الثامن بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدى بين مستويات ثقة الجمهور في البرامج الحوارية التي تعالج أزمة ارتفاع الأسعار في القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعها.

توصيات ومقترحات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

- 1-أهمية متابعة القائمين بالاتصال في مختلف الوسائل الإعلامية بتلك الأبحاث لما لها من فائدة جمة في تقليل وتقريب الفجوة بين الجمهور والإعلام بشكل عام.
- 2-زيادة الاهتمام بجودة المحتوى للبرامج الحوارية بشكل عام لما لها من أهمية في تثقيف وتوعية الجمهور بأهم القضايا والموضوعات.
- 3-ضرورة ملائمة ما يتم تقديمه في هذه البرامج مع كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية للجمهور، وزيادة المعلومات التوعوية في مختلف المجالات التي تخص المواطن المصري.
- 4-وضع ضوابط اعلامية واضحة وصارمة لمختلف البرامج للحد من ظاهرة ما يسمى بالتريند الإعلامي Media`s Trend للحفاظ على الجدية والموضوعية قدر الامكان والاستطاعة.
- 5-إجراء دراسات تحليلية لمضمون أهم البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة، للتعرف على أهم طرق وأشكال عرض المعلومات والبيانات في تلك البرامج.

مراجع الدراسة:

- (1) كمال الحج، نظريات الإعلام والاتصال، ط1، منشورات المشاع المبدع للجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص145
- (2) www.britannica.com/topic/media-dependency-theory
- (3) www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/
- (4) رحاب سامي لطيف، "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه"، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء 5، أكتوبر 2020، ص3119
- (5) Shang Wenxuan & Mohammed Bin Imran, The Female Hosts Blossom in Chinese Television Talk Shows, Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive Era, **European Proceedings of Social and Behavioural Sciences**, vol 123, (2022)
- (6) Burhanuddin Arafah, Ummu Rofikah and others, "Conversational Implicatures on Saturday Night Live Talk Show", **Journal of language teaching and research**, Vol. 13 No. 1, 2022
- (7) Hayatun Ni'mah, Nanik Mariani and Novita Triana, "An Analysis of Positive Politeness Strategies by Oprah Winfrey in Super Soul Sunday Talk Show" **published at English Language Education Study Program International Conference (ELESPIC)**, Vol.1, No.1 ,2022
- (8) Zhou Tianli and others, "Examining the rhetorical strategies employed in the humorous discourse of Chinese talk shows", **published at the European Journal of Humour Research**, issue no.4, 2022
- (9) منه الله حسين مأمون حسين، "دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للفضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة 2030 وتقييم النخبة لها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2021)
- (10) مسعد الغايش، "مدى فاعلية سعر الفائدة في كبح جماح التضخم المستورد في مصر (خلال الفترة من 1990-2022)"، بحث منشور في مجلة السياسة والاقتصاد، العدد 18، المجلد 19، أبريل 2023
- (11) ولاء إبراهيم عبد الحميد، "اتجاهات المرأة المصرية نحو معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية لقضية ارتفاع الأسعار"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، يوليو 2020
- (12) شيماء عبد الله أحمد، "مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية"، بحث منشور في مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 22، مجلد 5، مايو 2019
- (13) نرمين عثمان، "معالجة البرامج الحوارية التليفزيونية لبعض قضايا المجتمع المصري بين ضوابط العمل الإعلامي والممارسة الفعلية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (كلية البنات، جامعة عين شمس
- (14) سارة طارق أحمد أمين، "اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو صداقية المضامين الصحية على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 77، الجزء 3، مجلد 4، أكتوبر 2021
- (15) Caroline Elias, "Hate speech in Egyptian television talk shows: a qualitative study", **Master's Thesis**, the American University in Cairo, AUC Knowledge Fountain

(16) dennis lichtenstein, Katharina Esau, Lena Pavlova and Dmitry Osipov, "Framing the Ukraine crisis: Acomparison between talk show debates in Russian and German television", **Published at The International Communication Gazette**, Vol.81, 2019

(17) محمود حلمي عمارة، "تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية"،

بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 6، أبريل 2016

(18) علي حسن جمعة، "القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات"، بحث منشور في

المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 6، أبريل 2016

(19) جيلان شرف، "اعتماد الشباب على وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية"، بحث

منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 16، أكتوبر 2018

(20) محمد بهجي محمد محمود الشاعر، "الاستمالات الاقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على

تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة" دراسة تحليلية" بحث منشور في مجلة

كلية الآداب، العدد 68، يناير 2021

(21) محمود مصطفى محمود، محمود حسن اسماعيل وأمين سعيد عبد الغني، "العوامل المؤثرة علي ترتيب

أولويات قضايا القائم بالاتصال في البرامج الحوارية"، بحث منشور في مجلة بحوث التربية النوعية،

المنصورة، عدد 34، أبريل 2014

(22) Ifra IftikharIrem, Sultana and Samina Tanveer, "Impact of TV Talk Shows on

Political Efficacy of University Students of Pakistan", **Published at Simulacra**

Journal, Vol.1, Issue 1, June 2022

(23) Juliana Abdul Wahab, "Television Talk Shows and The Public Sphere"

Published at Malaysian Journal of Communication, Vol.27, 2011

(* أسماء السادة المحكمين:

- أ.د/ أحمد عصام صيام- رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الأفراسيوية المفتوحة

بتركيا

- أ.د/ ميرال مصطفى- رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا

والمعلومات

- أ.م.د/ دعاء الدسوقي- الأستاذ المساعد ورئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام بالجامعة

الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

- أ.م.د/ مايا البيضا- الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا

والمعلومات

- أ.م.د/ دعاء البناء- الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا

والمعلومات

(24) حسني محمد ناصر، استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (ع 8،

أغسطس، أكتوبر، 2000) ص 20.

(25) ((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون،

(26) www.statista.com/statistics/1263744/monthly-number-of-facebook-users-in-egypt/#:~:text=Monthly%20number%20of%20Facebook%20users%20in%20Egypt%202021%2D2023&text=As%20of%20May%202023%2C%20the,just%20under%2054.8%20million%20users.