

اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التلفزيونية

د/ نهال عبد الرحمن*

مقدمة:

منذ النصف الثاني من القرن العشرين أصبحت بحوث واستطلاعات الرأي العام مكوناً مهماً وأساسياً للحياة الديمقراطية، فأقبلت على إجرائها مؤسسات مختلفة التوجهات والطبيعة والهدف، بينما تطورت قواعدها وأصولها المنهجية في الجامعات ومراكز البحوث، وانتشرت في أغلب بلدان العالم. إضافة إلى أهمية قياس الرأي العام واستطلاع ورصد وتحليل توجهاته، فإن الاستطلاع والرصد والتحليل والقياس، مثلما تبيّن التجارب العالمية المقارنة، تجعل من الرأي العام وبحوثه عاملاً ووسيلة مساعدة على نشر الثقافة الديمقراطية، وأحد مكونات الإصلاح والانتقال الديمقراطي^(١).

وقد أكدت الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية أنه لا يوجد تعريف عام جامع مانع متفق عليه للرأي العام ومع ذلك فيزداد استخدام هذا التعبير في وسائل الإعلام وغيرها من الكتابات العلمية^(٢)، ولكن من أكثر التعريفات دقة وشمولاً للرأي العام ذلك التعريف الذي قدمه مختار التهامي وعرفه بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً"^(٣).

وتتعدد الوظائف والأدوار التي يؤديها الرأي العام في مختلف المجالات، خاصة المجالين السياسي والاجتماعي. ففي المجال السياسي، يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي، كما يساهم في تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة بالتعامل بين الحاكم والمحكوم، أما في المجال الاجتماعي فتتنوع وظائفه ما بين رقابة اجتماعية في الحفاظ على العادات والتقاليد والقيم من ناحية، والعمل على تطوير الحياة الاجتماعية وتغييرها من ناحية أخرى، هذا إلى جانب دوره في التعبئة الاجتماعية من ناحية أخرى من خلال المشاركة الفعالة في إنجاز خطط وبرامج الحكومات.

(*) مدرس الإذاعة والتلفزيون - المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

ويخلص الباحثون في مجال استطلاعات الرأي العام إلى أن استطلاعات الرأي تعاني من العجز عن تحقيق المصدقية لدى الجمهور وصانع القرار كي تكون إحدى المدخلات المهمة في تناول الموضوعات ذات الصلة مثل إرتفاع أسعار بعض السلع الغذائية أو رفع الدعم الحكومي عن البنزين أو القيام بحرب مع عدو خارجي في توقيت ما، وبالتالي ليكون لها حظ ما في الاعتبار عند أخذ القرارات المتعلقة بهذا الموضوع على مختلف المستويات، والأمر يتعلق بصناعة القرار في مؤسسات المجتمع المدني كما هو في الدولة وكما هو على المستوى القومي العربي في القضايا المصرية الكبرى والمشاركة الكثيرة.

ويقول المهتمون بالشأن البحثي المتعلق بالرأي العام أن عمليات إستطلاع الرأي العام والتعرف على المزاج الشعبي العام لا تزال من المسائل الجدلية في عملية صناعة القرار العربي، حيث تسود ثقافة الزعامة الفردية التي تعتبر وصية على المصلحة الوطنية، كما لا تزال إدارة صناعة القرار العربي تحظى بالمرجعية العليا الفردية في معظم الأحيان، ناهيك عن آلية صناعة القرار والكثير من المسائل المتعلقة بالمنهجية والإعداد وعرض البدائل والخيارات المطلوبة. من هنا لم تتجاوز محاولات دراسة الرأي العام وقياسه في بعض الأقطار العربية -على اختلاف أنواعها ومجالاتها- مرحلة التجريب، حيث لم تتبلور تقاليد علمية أو مهنية متفق عليها بين الباحثين أو المشتغلين باستطلاعات الرأي والرأي العام. من جانب آخر فإن بعض وسائل الإعلام العربية بدأت بإجراء استطلاعات للرأي العام في عدة أقطار عربية^(٤).

ولاشك في أن الضعف الديمقراطي العربي جعل بحوث الرأي العام تقف عند نقطة الانطلاق، ولم تتجاوز في كثير من الأحوال المراحل الاستطلاعية أو التجريبية، إلا أنه منذ انطلاق الثورات العربية في أواخر ٢٠١٠، وبفعل التطور اللافت في وسائل الإعلام البديلة والانتشار الواسع للإنترنت والبيت التلفزيوني الفضائي، فإن استطلاعات الرأي العام بدأت تنتشر بشكل كبير، وباستثناء ما تقوم به مؤسسات إعلامية وصحفية من استطلاعات، لا يمكن تحديد مصداقيتها ودرجة الثقة فيها، في أغلب الأحوال، فإن لا يوجد ثمة اهتمام واسع ببحوث وقياسات اتجاهات الرأي العام العربي والتعرف على مواقفه وتصوراته ومعتقداته، بخاصة فيما يتعلق بالحياة السياسية والشأن العام، بشكل يتفق مع قواعد المنهجية العلمية في هذا الشأن، لذلك فإن معظم ما يجري من استطلاعات لا ترقى إلى مستوى البحث

العلمي وتنقصها الدقة؛ فما زالت تلك البحوث تفتقد منهجية واضحة أو مدونة قواعد أو تقاليد علمية وقواعد منهجية ومهنية متفق عليها.

وأمام ظاهرة استطلاعات الرأي العام التي تجريها وسائل الإعلام وتحديداً التلفزيون، يصبح من الضرورة بمكان دراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو هذه الاستطلاعات التي تجريها القنوات التلفزيونية ومدى المصدقية التي تحتلها لديهم وثقتهم فيها كمصدر موثوق للمعلومات.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجال دراستها ولاحظت قلة الدراسات في هذا المجال ولذلك قامت بعرضها مجمعة من خلال ترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

- تناولت دراسة (Hayes, Matthes Eveland, 2013)^(٥) اختبار فرضية نظرية دوامة الصمت والتي تتمثل في أن الخوف من العزلة الاجتماعية يدفع الفرد لالتماس المعلومات عن اتجاه الرأي العام، ومن خلال تطبيق الدراسة على ثماني دول من أربع قارات وأكدت الدراسة تحققها من هذه الفرضية حيث سعى المبحوثين إلى التعرف على الرأي العام السائد بين أفراد المجتمع للالتساو التماشي معه خوفاً من عزلتهم عن هذا الاتجاه لسائد ومن ثم العزلة عن البيئة الاجتماعية المحيطة.

- واتجهت دراسة (Maria Sobolewska and Sundas Ali, 2012)^(٦) إلى تحليل دور الإعلام في تغطية استطلاعات الرأي العام للمسلمين بعد تفجيرات لندن عام ٢٠٠٥، وأشارت الدراسة إلى التأثير الكبير للرأي العام الإسلامي بالتقارير الإعلامية، وأكدت الدراسة أن عمليات التأطير الممثلة في الاختيار والتركيز للموضوعات المتعلقة بالبريطانيين المسلمين أسهمت في تقليل الفروق بين توجهات الأفراد ذوي الانتماء الأيديولوجي وبين التوجهات الإعلامية بشأن مسلمي بريطانيا.

- تناولت دراسة (سعيد بن سلطان الهاشمي، ٢٠٠٩)^(٧) جدلية العلاقة بين الرأي العام والديمقراطية ومحاولة الاقتراب من أهم التحديات التي تواجه قياسات الرأي العام وأثرها على المسار الديمقراطي خاصة في العالم العربي وتعزيز الوعي بأهمية استطلاعات الرأي في البناء التنموي لأية دولة، وأوضحت الدراسة أن استطلاعات الرأي العام في العالم العربي تعاني من غياب ثقافة البحث العلمي وتغييب المعلومة الخام غير المسببة أو المشوهة، كما أنها متهمه بأنها غير موضوعية ومسيسة وتتحكم بها جهة التمويل الصادرة عنها، وتتهم بها تدار من الخارج وفق أجندات خارجية. كما أبرزت الدراسة ظهور ما يسمى النموذج المتدرج لتأثير الرأي العام في العالم العربي نظراً للقفزات النوعية والكمية التي حققها الإعلام العربي والتطور الهائل في مجال الاتصال الإلكتروني وتزايد اهتمام الجامعات العربية بدراسة وتدريب اتجاهات الرأي العام وتأثيره على مسارات بناء الدول وتطور مساهمات الشعوب.

- وأوضحت دراسة (Nathalie Sonck and Geert Loosveldt, 2008)^(٨) عن استطلاعات الرأي العام كمصدر من مصادر الأخبار أنه مع التطور الكمي في استطلاعات الرأي العام التي تنقلها الأخبار التلفزيونية لم يحدث تطور موازي في منهجيات عرض هذه الاستطلاعات في وسائل الإعلام، كما أكدت الدراسة أن الأخبار والمقالات المعتمدة على نتائج استطلاعات الرأي العام تعتمد على الجانب المعلوماتي أكثر من الجانب التحليلي لنتائج هذه الاستطلاعات.

- وتناولت دراسة (جواد الحمد، ٢٠٠٧)^(٩) ظاهرة استطلاعات الرأي العام وأكدت وجود عدة انتقادات منهجية وموضوعية لعمليات استطلاع الرأي العام العربي التي تجريها جهات عدة في عدد من الدول العربية الرئيسية من حيث الحياد النسبي، الموضوعية في تناول المسائل، الأهداف، الأسئلة وتحليل الإجابات، عرض الخيارات، طبيعة وخبرة وقدرات وحيادية فريق البحث الميداني، منهج التحليل المتبع على الصعيد السياسي والسيولوجي، من قبل بعض الخبراء في هذه الجهات، غايات وتمويل بعض هذه الجهات وقضية التمويل الأجنبي، موقف هذه الجهات تجاه نظام الحكم. وأشارت الدراسة إلى وجود ظواهر تعوق استطلاعات الرأي العام في العالم العربي وهي التخوف الحكومي من إعلان رأي الجماهير في سياساتها، شعور النخب الحاكمة بأن

هذه الاستطلاعات لها أهداف وغايات تستهدف الطعن في شرعيتها، الاتهامات التي توجه إلى منهجية هذه الاستطلاعات، عدم قدرة المؤسسات التي تقوم على استطلاعات الرأي العام تقديم نفسها بشكل صحيح للرأي العام، إشكالية الجهات التي تقف وراء هذه الاستطلاعات من حيث انتمائها الوطني وعلاقتها الخارجية ومصادر تمويلها، سيادة ثقافة الشك وعدم الثقة في الجهات القائمة عليها من المواطنين.

- أما دراسة صدفه محمود ونجوان شيحة (٢٠٠٧)^(١٠) فتناولت تحليل طبيعة العلاقة بين نتائج استطلاعات الرأي العام والسياسات العامة، وأكدت أن العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة علاقة دائرية ديناميكية فالرأي العام يؤثر في السياسة العامة ويتأثر بها، ولكن هذه العلاقة تختلف في درجتها وفقاً لمجموعة من المتغيرات منها طبيعة النظام السياسي، ودرجة تماسك مواقف وآراء الجماهير، ووجود مؤسسات دستورية تتيح تدفق الرأي العام وتأثيره في السياسة العامة. وتوضح الدراسة أن الاعتماد على استطلاعات الرأي العام كمصدر سليم للمدخلات السياسية، يتوقف على ثلاثة ضوابط، أما الضابط الأول فيتعلق بمدى اقتناع متخذ القرار بأهمية معرفة آراء الجمهور أو قطاعات منه إزاء قضايا معينة من المقرر صياغة سياسات عامة بشأنها أو إصدار قوانين معينة لتنظيمها، وإيمانه بأن شرعية النظام برمته تتوقف على مدى استجابته للرأي العام. والثاني الضوابط المنهجية التي تحكم إجراء استطلاعات الرأي العام، والتي تكفل التوصل إلى نتائج حقيقية وسليمة بدرجة كبيرة. أما الثالث فهو الالتزام بالمواثيق الأخلاقية والتي تضمن عدم التلاعب بالرأي العام، أو استخدام الاستطلاعات لتزييف وعي الجمهور، وليس للتعبير عنه.

- وأكدت دراسة (إبراهيم الرميحي، ٢٠٠٧)^(١١) أن نجاح استطلاعات الرأي العام يسهم في ترشيد اتخاذ القرار، كما يعد الاهتمام بها مظهراً من مظاهر الالتزام بقواعد الديمقراطية، إذ أنها تأخذ شكل التبادل الحر للأراء حول موضوع أو قضية ما، وهي في ذات الوقت همزة وصل بين صناعات القرار والجمهور الذي يجري استطلاع رأيه، وتساعد في الوقت ذاته في التعرف على قيم المجتمع واتجاهات أفراده في شأن قضاياها المختلفة. وتعد استطلاعات الرأي حلقة الوصل بين صناعة القرار والرأي العام، ومن الخطأ التصور إن دور استطلاعات الرأي يقتصر فقط على استطلاع رأي المواطنين في موضوع معين أو أزمات معينة،

وذلك لأنه من أساسيات الأدوار التي تقوم بها استطلاعات الرأي العام هو توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة أو أزمات معينة أو نحو قرارات معينة لصانعي القرار، كما أن من أساسيات وظيفتها أنها تحدد سيناريوهات بديلة للتعامل مع سلوك الرأي تجاه الأزمات والقضايا المختلفة. ومن مهامها أيضاً أنها تتعرف على أولويات القضايا الموجودة فعلاً بالنسبة للرأي العام وتحاول رفعها لصانعي القرار.

- وتناولت دراسة (Kyle Reinson, 2006)^(١٢) ظاهرة وهم الرأي العام في استطلاعات الرأي العام الأمريكية، حيث أكدت الدراسة أن عملية صناعة استطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية تواجهها العديد من المشكلات التي ترتبط بعملية الاتصال، وأن النخبة تلعب دوراً مهماً كمرآة عاكسة لرأي لأغلبية كما أنها تؤثر في رأي الأغلبية وتقوم بتشكيله وترتيب أولوياته، إلى جانب أن هذه الاستطلاعات تعاني من العديد من المشكلات المنهجية التي تينبظ بعدم الوعي بدقة وأهمية استطلاعات الرأي العام بين أوساط كثير من الأمريكيين.

- وأشارت دراسة (Reed Welch, 2002)^(١٣) إلى أن وسائل الإعلام لا تقدم الحد الأدنى من المعلومات الأساسية للجمهور للتحقق من صدقية استطلاع الرأي العام ودقته، وأنه من مصلحة كل من منظمات المجتمع المدني والمنظمات التي تقيم الاستطلاع ووسائل الإعلام والجمهور تقييم معلومات وافية عن استطلاع الرأي العام كي يستطيع الجمهور تحديد موقفه من قضايا وأشخاص الاستطلاع.

- أما دراسة (Ester Fuchs, Scott Adler and Lincoln Mitchell, 2000)^(١٤) فتناولت استطلاعات الرأي العام ومساهمات الحملات الانتخابية في انتخابات نيويورك عام ١٩٨٩، وقالت الدراسة أن استطلاعات الرأي العام التي تجري في الانتخابات تسهم في تحفيز المرشح في الانتخابات لضخ مزيد من الموارد المالية لدعم مكانة واسم المرشح بين المصوتين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تحظى الدراسات التي تتناول استطلاعات الرأى العام وعلاقة وسائل الإعلام المختلفة بها بالاهتمام من جانب بحوث ودراسات الإعلام مقابل الاهتمام بدور وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأى العام.
- كانت معظم الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام باستطلاعات الرأى العام دراسات أجنبية، في حين لم تهتم الدراسات العربية وخاصة المصرية بتسليط الضوء على هذا الجانب من بحوث الإعلام.
- اهتمت الدراسات العربية التي تصدت لمجال استطلاعات الرأى العام بدراسة الظاهرة من الجانب السياسي من حيث دور استطلاعات الرأى العام في توجيه السياسات العامة واتخاذ القرار.
- في الوقت الذي وجهت دراسات وبحوث الإعلام اهتماماً كبيراً للدور الذي تمارسه هذه الوسائل في تشكيل الرأى العام من خلال العديد من المداخل والنماذج والأطر النظرية، فإنها لم توجه ذات الاهتمام لدور وسائل الإعلام في تسليط الضوء وتغطية نتائج استطلاعات الرأى العام من جهة وفي إجراء استطلاعات الرأى العام بنفسها في إطار علمي دقيق وهو تيار حديث في الإعلام يعرف بتيار صحافة التحديد.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

- تعد استطلاعات الرأى العام من الظواهر العلمية الدقيقة التي تساعد في الكشف عن اتجاهات الرأى العام في المجتمع بدقة وتعبير واقعي عن حال أفراد المجتمع واتجاهاته نحو القضايا المختلفة دون تزييف أو توزيع لصالح أى طرف.
- وفي ظل التقنيات المختلفة التي توفرها وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أو الإلكترونية، فإن هناك حاجة لتقنين استخدام هذه التقنيات لضبط الاستطلاعات التي تجريها وسائل الإعلام حتى تتسم هذه الاستطلاعات بالطابع العلمي وكلى تعبر بصدق عن توجهات الرأى العام في المجتمع.
- وثمة ضعف كبير في اهتمام البحوث الإعلامية بظواهر استطلاعات الرأى العام، ذلك أن أغلبية بحوث الإعلام اهتمت بدراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل

الرأى العام من خلال العديد من الأطر النظرية الداعمة والمؤكدة لدور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأى العام، دون الاهتمام بدور وسائل الإعلام في توضيح اتجاهات الرأى العام الفعلية ومدى دقة ومصداقية وعلمية الاستطلاعات التي تجريها هذه الوسائل.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل تشكيل الاتجاه:

تمثل الاتجاهات أحد أهم مكونات الرأى العام إن لم يكن أهمها على الإطلاق، وهي تمثل موضوعاً مشتركاً بين عدد من المجالات البحثية وهي علم النفس الاجتماعي، وعلم النفس السياسي، وعلم الاجتماع، والإعلام إذ أن هناك العديد من التعريفات للاتجاهات منها أن الاتجاه حالة من الرضا أو عدم الرضا عن جماعات أو مواقف أو أهداف أو أفكار معينة.

وقد ركزت بعض التعريفات على دور المشاعر في الاتجاهات، فعرف الاتجاه بأنه حالة وجدانية يستجيب بمقتضاها الشخص بأسلوب إيجابي أو سلبي تجاه شئ معين.

في حين نظر بعض الأفراد للاتجاه على أنه ميل مسبق لدى الفرد لتقييم بعض الرموز والأهداف عن العالم بأسلوب مقبول أو غير مقبول. ويعرف جورديو ناليوث الاتجاه بأنه "حالة استعداد عقلي عصبي عن طريق الخبرة، وتؤثر تأثيراً دينامياً أو موجهاً على استجابات الفرد لجميع الموضوعات و المواقف المرتبطة بها"^(١٥).

ونظراً لأن (الاتجاه) كمكون نفسي يبني أساساً على خبرات الفرد سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة بالواقع الاجتماعي من هنا تبدو الأهمية المتزايدة لدور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة^(١٦)؛ فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً مباشراً ومهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا التي تتناولها.

ويعتبر الاتجاه والإدراك والمعرفة من أهم العوامل الوسيطة التي ترتبط بعملية الاتصال بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة، كما تعتبر هذه العوامل في علاقتها بعناصر النموذج الإعلامي متغيرات مستقلة وتابعة في وقت واحد. فهي متغيرات مستقلة في علاقتها بالسلوك الاتصالي لجمهور المتلقين، حيث تؤثر من

موقعها في مراحل الإعلام، في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو القوائم بالاتصال فيها، أو المفردات أو الرسالة الإعلامية ومحتواها. وقد تقع تابعة في علاقتها ببعض الرسائل الإعلامية ومحتواها، حيث تتأثر بهذا المحتوى والجانب الذي تتجه إليه والدرجة التي تصل إليها.

وتوظف الدراسة مدخل تشكيل الاتجاه من خلال بعدين رئيسيين، يتعلق الأول بدور استطلاعات الرأي العام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة التي يشملها الاستطلاع، أما البعد الثاني فيرتبط باتجاهات الجمهور نفسه تجاه هذه الاستطلاعات، وعلاقة متغيرات كالمعارف والتوجهات السياسية والفكرية في التأثير على هذا الاتجاه.

مشكلة الدراسة:

مع أن استطلاعات الرأي العام ليست جزءاً من القواعد والقوانين التي تحكم السياسة الانتخابية، فقد أصبحت جزءاً أساسياً من العملية الانتخابية خلال العقود الأخيرة. ويستخدم مرشحون سياسيون كثيرون متخصصون في استطلاعات الرأي، كما يجرون استطلاعات متكررة للرأي العام. وتطلع الاستطلاعات المرشحين السياسيين على صورتهم في عيون الأشخاص المستطلعة آراؤهم مقارنة بمنافسيهم، وعلى القضايا المهمة في أذهان الناخبين. كما أن وسائل الإعلام، كالصحف والتلفزيون، تجري استطلاعات للرأي العام وتنشرها (مع نتائج الاستطلاعات الخاصة) لإعطاء المواطنين إحساساً بوضع مرشحهم المختارين، والقضايا والسياسات التي يتحمسون لها مقارنة بخيارات غيرهم^(١٧).

وتعد استطلاعات الرأي التي تجريها وسائل الإعلام بالتعاون مع منظمات الاستطلاعات المستقلة بمثابة رقابة ضد إساءة استخدام الاستطلاعات من جانب مرشحين يحاولون الادعاء بأنهم يحصلون على تأييد أكبر وذلك بإصدار استطلاعات مزيفة لتضليل كل من الرأي العام والمساهمين^(١٨).

إلا أن هناك العديد من التوجهات التي ترى أن استطلاعات الرأي العام التي تجريها وسائل الإعلام تشوبها الكثير من أوجه النقص والإشكاليات المنهجية والتحيزات السياسية التي من شأنها أن تؤثر على صدقية نتائج هذه الاستطلاعات.

هذا فضلاً عن التوجه الجديد الذي بات يسيطر على المشهد وخاصة في الدول الاسكندنافية، وقوام هذا التوجه أن آليات الاستطلاع التقليدية باتت مهددة بعد

ظهور ما يمكن تسميته بالمواطن الشبكي، والتوجه للتصويت عبر شبكة الإنترنت، والتشبيك الذي يتيح وجود عينة كبيرة من المستطلعين لا توفره الوسائل التقليدية لاستطلاعات الرأي العام^(١٩).

وفي ضوء ما أشار إليه مسح الدراسات السابقة في مجال استطلاعات الرأي العام وعلاقتها بوسائل الإعلام وتحديدًا التلفزيون ن قلة واضحة في دراسات الإعلام التي تناولت استطلاعات الرأي التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحوها، وفي ظل أهمية وخطورة ظاهرة استطلاعات الرأي العام التي تجريها وسائل الإعلام، تحددت مشكلة هذه الدراسة في: رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو استطلاعات الرأي العام التي تجريها القنوات التلفزيونية.

أهداف الدراسة:

- (١) رصد وتحليل معدلات وتفضيلات تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لاستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية.
- (٢) الكشف عن دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لاستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية.
- (٣) التعرف على مدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية.
- (٤) رصد وتحليل مدى مشاركة الجمهور المصري عينة الدراسة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية ومتابعة نتائجها.
- (٥) رصد وتحليل وتفسير طبيعة وسمات اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) ما معدلات تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لاستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية؟
- (٢) ما دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لاستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية؟

- ٣) ما وسائل متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة لاستطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- ٤) ما أهم البرامج ونوعياتها التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة لمتابعة استطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- ٥) ما مدى وأسباب مناقشة الجمهور المصري عينة الدراسة مع غيرهم حول استطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- ٦) ما مدى مشاركة الجمهور المصري عينة الدراسة في الإجابة عن استطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- ٧) ما جوانب استفادة الجمهور المصري عينة الدراسة من متابعة استطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟
- ٨) ما طبيعة وسمات اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو استطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأى العام وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الاستطلاعات.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين نقاش الجمهور مع غيرهم وبين ثقتهم في استطلاعات الرأى العام.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور واتجاهاتهم نحو استطلاعات الرأى العام.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية تستهدف رصد وتحليل وتفسير علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة باستطلاعات الرأى العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بهدف الرصد العلمي لطبيعة وأنماط علاقة الجمهور المصري عينة الدراسة باستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية من حيث معدلات ودوافع متابعتها والمشاركة في الإجابة عليها ومتابعة نتائجها وأهم تفضيلاتهم لمتابعة البرامج التي تقدم استطلاعات رأي عام والوسائل التي يشاركون في الاستطلاعات من خلالها واتجاهاتهم نحوها.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور المصري العام وقد تم تمثيل مختلف مناطق الجمهورية لإجراء الدراسة الميدانية، حيث تم سحب العينة من محافظات (القاهرة - الإسكندرية - بني سويف).

حجم العينة :

اعتمدت الدراسة الحالية على العينة العشوائية الطبقية، حيث تم تقسيم المجتمع إلى طبقات تمثل محافظات القاهرة الكبرى وتم اختيار القاهرة لتمثلها ومحافظات الصعيد وتم اختيار محافظة بني سويف لتمثلها والمحافظات الساحلية وتم اختيار محافظ الإسكندرية لتمثلها. وتم سحب عينة عشوائية من كل محافظة من محافظات العينة. وبلغ حجم العينة ٣٠٠ مفردة ويوضح الجدول التالي المتغيرات الديموغرافية للعينة:

جدول رقم (١)

البيانات الشخصية للمبحوثين

البيانات الشخصية	الفئة	ك	%
النوع	ذكور	١٨٢	٦٠,٧
	إناث	١١٨	٣٩,٣
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	٤٣	١٤,٣
	جامعي	١٩٥	٦٥
	دراسات عليا	٦٢	٢٠,٧
العمر	أقل من ٢٠ عام	٦	٢
	٢٠ عام إلي أقل من ٣٠ عام	١٠٣	٣٤,٣
	٣٠ عام إلي أقل من ٤٠ عام	٧٣	٢٤,٣
	٤٠ إلي أقل من ٥٠ عام	٤٠	١٣,٣
	٥٠ عام فأكثر	٧٨	٢٦
الانتماء السياسي	ليبرالي	٨٦	٢٨,٧
	إسلامي	٣٦	١٢
	يساري	٢	٧
	لا أستطيع التحديد	١٤٥	٤٨,٣
	ليس لديه انتماء سياسي	٣١	١٠,٣

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستقصاء Questionnaire كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد استندت الباحثة إليها كأداة بحثية للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات المحددة مسبقاً من أفراد العينة، وجاء ذلك في صورة الأسئلة التي تحويها هذه الصحيفة، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهرى مايو ويونيو ٢٠١٤.

وقد غطت استمارة الاستبيان المحاور التالية:

المحور الأول: سمات تعرض الجمهور المصري لاستطلاعات الرأي العام ونتائجها

ودارت أسئلة هذا المحور حول طبيعة تعرض الجمهور المصري لاستطلاعات الرأي العام من حيث: مدى التعرض لاستطلاعات الرأي العام، وسائل متابعة استطلاعات الرأي العام، نوعيات البرامج التليفزيونية التي يتابع الجمهور من خلالها استطلاعات الرأي العام، أهم البرامج التليفزيونية التي يتابع الجمهور من خلالها استطلاعات الرأي العام، مناقشة الجمهور مع غيره في موضوعات استطلاعات الرأي العام، الموضوعات التي تناقش الجمهور مع غيره بشأنها فيما يخص استطلاعات الرأي العام، وأسباب متابعة استطلاعات الرأي العام.

المحور الثاني: مدى وطبيعة مشاركة الجمهور في استطلاعات الرأي العام

ودارت أسئلة هذا المحور حول مشاركة الجمهور في استطلاعات الرأي العام من حيث: مدى مشاركته في الإجابة على استطلاعات الرأي العام، أسباب عدم مشاركته في الإجابة على استطلاعات الرأي العام، آخر استطلاع شارك الجمهور في الإجابة عنه، مدى اهتمام الجمهور بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام، أسباب اهتمام الجمهور بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام.

المحور الثالث: ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام

ودارت أسئلة هذا المحور حول ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام من حيث: مدى ثقته في نتائج استطلاعات الرأي العام، أهمية استطلاعات الرأي العام من وجهة نظره.

المحور الرابع: اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام

ودارت أسئلة هذا المحور حول ماهية اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام من حيث: الأدوار التي تؤديها استطلاعات الرأي العام من وجهة نظره، مظاهر استفادته من استطلاعات الرأي العام، مقياس اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام.

قياس الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال قياس الصدق الظاهري لصحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين^(*)، وذلك للوقوف على مدى إلمامها بكافة المتغيرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة وفروضها ، وأيضاً حذف أو إضافة أو تعديل بعض الأسئلة حتى تتلاءم مع تساؤلات الدراسة وفروضها، أما ثبات صحيفة الاستقصاء فقد تم من خلال إعادة الاختبار على عدد ٣٠ استمارة بواقع ١٠% من إجمالي عدد المبحوثين بعد مرور أسبوعين من فترة تجميع بيانات الاستقصاء وجاء معدل الثبات بنسبة ٩٤%.

مفاهيم الدراسة وطرق قياسها:

معدل التعرض لإستطلاعات الرأي العام:

ويقصد به معدل التعرض لإستطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية وتم قياسه من خلال مدى انتظام المبحوث في متابعة هذه الإعلانات، حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: دائماً ثلاث درجات، أحياناً درجتان، نادراً درجة واحدة.

ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام:

ويعبر عن مدى ثقة الجمهور المصري في نتائج استطلاعات الرأي العام وتم قياسه من خلال درجات الثقة في نتائج الاستطلاعات، حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: أثق فيها تماماً خمس درجات، أثق فيها إلى حد كبير أربع درجات، أثق فيها إلى حد ما درجتان، لا أستطيع التحديد درجة واحدة، لا أثق فيها صفر.

(*) تم عرض الاستمارة على المحكمين التالية أسمائهم مرتبة أبجدياً:

١- أ.د/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢- أ.د/سوزان القليني أستاذة الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة عين شمس

٣- أ.د/ ماجي الحلواني عميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام:

ويقصد به مدى مشاركة الجمهور في الإجابة على استطلاعات الرأي العام، حيث تم إعطاء المبحوثين درجات كالتالي: دائماً ثلاث درجات، أحياناً درجتان، نادراً درجة واحدة، لا صفر.

اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام:

ويقصد به طبيعة اتجاهات الجمهور المصري نحو استطلاعات الرأي العام، وشمل ذلك مقياس مكون من اثني عشر عبارة على مقياس ثلاثي مكون من ثلاث درجات الأول موافق ثلاث درجات، محايد درجتان، معارض درجة واحدة. المعالجة الإحصائية:

بعد إدخال بيانات صحيفة الاستقصاء في الحاسب الآلي تم إجراء المعادلات الإحصائية التالية ببرنامج SPSS: معامل ارتباط بيرسون - معامل ارتباط الرتب سبيرمان.

أولاً : النتائج العامة للدراسة

جدول رقم (٢)

مدي التعرض لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية

مدي التعرض لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية	ك	%
دائماً: أي كل يوم	٨١	٢٧
أحياناً: أي بعض أيام الأسبوع	١٤٩	٥٠
نادراً: أي يوم أو يومين فقط علي مدار الأسبوع	٧٠	٢٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٥٠%) يتعرضون لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية أحياناً أي بعض أيام الأسبوع، يليهم من يتعرضون لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية دائماً أي كل يوم بنسبة (٢٧%)، وأخيراً من يتعرضون لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية نادراً أي يوم أو يومين فقط علي مدار الأسبوع بنسبة (٢٣%).

ويتكشف من خلال هذه النتائج اتجاه الجمهور إلى التعرض للاستطلاعات الرأى المقدمة في البرامج التليفزيونية بشكل غير منتظم بعض أيام الأسبوع، خاصة أن برامج التوك شو أصبحت تعاد على تقديم استطلاعات الرأى في القضايا والموضوعات والمشكلات الجماهيرية التي تقدمها بشكل مستمر ومعتاد ويكاد يكون كل حلقة من حلقات البرنامج، هذا إضافة إلى البرامج الترفيهية التي تعاد على تقديم هذه الاستطلاعات في الموضوعات الخفيفة كالموضوعات الفنية والرياضية وغيرها بشكل منتظم، سواء كان ذلك على الشاشة أو إرسال هذه الآراء على مواقع القنوات الإلكترونية على الإنترنت أو على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك رغبة من هذه القنوات في إدماج الجمهور في برامجها ومضامينها التليفزيونية في ظل عالم يتسم بالتشاركية في إنتاج واتخاذ القرار، ورغبة من هذه القنوات في جذب الجمهور الذي أتاحت له التقنيات الإلكترونية القيام بدور القائم بالاتصال بمنتهى السهولة، إل جانب أعراض أخرى تجارية وإعلانية وتسويقية تتحقق من خلال الاتصالات الهاتفية والرسائل القصيرة والمشاركات الإلكترونية.

جدول رقم (٣)

الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأى العام

الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأى العام	ك	%
القنوات التليفزيونية	١٢٩	٤٣
المواقع الإلكترونية للقنوات التليفزيونية	٧٥	٢٥
صفحات البرامج والقنوات التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية	٨٧	٢٩
الخدمات الإخبارية للقنوات التليفزيونية على الموبايل	٣٠	١٠
ن	٣٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق أن القنوات التليفزيونية جاءت في صدارة الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأى العام بنسبة (٤٣%)، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات البرامج والقنوات التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية بنسبة (٢٩%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإلكترونية للقنوات التليفزيونية بنسبة (٢٥%)، وأخيراً وفي المرتبة الرابعة جاءت الخدمات الإخبارية للقنوات التليفزيونية على الموبايل بنسبة (٥,٣%).

ويلاحظ من النتائج السالفة أن النسبة الأكبر من الجمهور عينة الدراسة تتعرض للمضامين التليفزيونية الخاصة باستطلاعات الرأي العام على القنوات التليفزيونية مباشرة، ويأتي ذلك نظراً للعادات الاتصالية للجمهور والتي تفضل المشاهدة التليفزيونية التي تتسم بالحميمية والألفة لدى الجمهور، ولهذا يفضلها على الوسائل الإلكترونية التي تحقق درجة أعلى من التفاعلية، إلى جانب أن نسبة معينة من الجمهور العام لا يتعامل بكثرة وسهولة مع الانترنت وخاصة من كبار السن وغير المتعلمين ومن اعتادوا على مشاهدة التلفزيون، لكن صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية جذب أيضاً نسبة كبيرة من الجمهور ولهذا احتلت المرتبة الثانية نظراً للمزايا التفاعلية العديدة التي تحتويها الشبكات الاجتماعية والشهرة الواسعة التي اكتسبتها الشبكات الاجتماعية لدى الجمهور في الفترة الأخيرة.

جدول رقم (٤)

نوعيات البرامج التليفزيونية التي تتابع من خلالها استطلاعات الرأي العام

نوعيات البرامج التليفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام	ك	%
البرامج السياسية الحوارية	٢١٤	٧١,٣
البرامج الاجتماعية	٦٢	٢٠,٧
برامج المسابقات	٩	٣
البرامج الترفيهية	٣٣	١١
البرامج الرياضية	٦	٢
ن	٣٠٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن البرامج السياسية الحوارية جاءت في المرتبة الأولى لأهم نوعيات البرامج التليفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام بنسبة (٧١,٣%)، يليها في المرتبة الثانية البرامج الاجتماعية بنسبة (٢٠,٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت البرامج الترفيهية بنسبة (١١%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت برامج المسابقات بنسبة (٣%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت البرامج الرياضية بنسبة (٢%).

وثمة اهتمام كبير بين أفراد الجمهور بالبرامج السياسية الحوارية لأسباب عديدة، يأتي في مقدمتها الأحداث السياسية التي تمر بها مصر منذ ثورة الخامس والعشرين من يناير والتداعيات التي نتجت عنها، وثاني هذه الأسباب أن هذه الأحداث جعلت الجمهور أكثر فاعلية ومشاركة في الأحداث، أما ثالث هذه الأسباب فتتمثل في الشهرة الكبيرة التي أصبحت البرامج الحوارية (التوكشو) تحتلها خلال السنوات الأخيرة.

أما البرامج الاجتماعية فاحتلت المرتبة الثانية نظراً لأنها تناقش العديد من المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها الكثير من أفراد الجمهور في ظل واقع اجتماعي في مصر يتميز بالأزمات الاجتماعية والمشكلات التي يعاني منها أفراد الجمهور كنتيجة لتداعيات الأحداث السياسية على المشكلات الاجتماعية.

جدول رقم (٥)

أهم البرامج التلفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام

ك	%	أهم البرامج التلفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام
٦٠	٢٠	ممكن
١١٩	٣٩,٧	الحياة اليوم
٤٩	١٦,٣	مصر الجديدة
٦٩	٢٣	القاهرة اليوم
٧٧	٢٥,٧	هنا العاصمة
٣٣	١١	بهدهء
٢٦	٨,٧	على مسئوليتي
٤٣	١٤,٣	مصر النهاردة
٤٥	١٥	آخر النهار
٥	١,٧	على الهوا
٥٩	١٩,٧	٩٠ دقيقة
٢٠	٦,٧	آخر كلام
٣	١	كلام نواعم
٩	٣	السنات ميعرفوش يكذبوا
٣	١	أسعد الله أوقاتكم
٦	٢	برنامج ٣٦٠
٦	٢	يحدث في مصر
٣	١	على القهوة
٣	١	برنامج ٢٥-٣٠
٣	١	السادة المحترمون
٦	٢	العاشرة مساءً
٣	١	مصر الليلة
	٣٠٠	ن

توضح بيانات الجدول السابق أن في صدارة البرامج التلفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام برنامج الحياة اليوم بسببة

(٣٩,٧%)، ويليه في المرتبة الثانية برنامج هنا العاصمة بنسبة (٢٥,٧%)، وفي المرتبة الثالثة برنامج القاهرة اليوم بنسبة (٢٣%)، وفي المرتبة الرابعة برنامج ممكن بنسبة (٢٠%)، وفي المرتبة الخامسة برنامج ٩٠ دقيقة بنسبة (١٩,٧%)، وفي المرتبة السادسة برنامج مصر الجديدة بنسبة (١٦,٣%)، وفي المرتبة السابعة برنامج آخر النهار بنسبة (١٥%)، وفي المرتبة الثامنة برنامج مصر النهاردة بنسبة (١٤,٣%)، وفي المرتبة التاسعة برنامج بهدوء بنسبة (١١%)، ثم برنامج على مسئوليتي بنسبة (٨,٧%)، ثم برنامج آخر كلام بنسبة (٦,٧%)، وتراجعت بقية البرامج لتحل نسب ضئيلة.

ويلاحظ من من خلال مراجعة البرامج التي تحظى باهتمام من جانب الجمهور لمتابعة استطلاعات الرأي المقدمة بها أنها ذات البرامج الحوارية التي تحظى بشهرة باعتبارها من البرامج الحوارية اليومية الشهيرة وهو ما يتسق مع نتائج الجدول السابق، حيث تصدرت البرامج الحوارية صدارة أنواع البرامج التلفزيونية التي يتابع الجمهور من خلالها استطلاعات الرأي العام.

جدول رقم (٦)

المناقشة مع الغير في موضوعات استطلاعات الرأي العام

المناقشة مع الغير في موضوعات استطلاعات الرأي العام	ك	%
نعم	١٩٦	٦٥,٣
لا	١٠٤	٣٤,٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة (٦٥,٣%) يتناقشون مع غيرهم بشأن موضوعات استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية، مقابل نسبة بلغت (٣٤,٧%) لا يتناقشون مع غيرهم بشأن موضوعات استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية.

وثمة اهتمام من جانب نسبة كبيرة من المبحوثين بمشاركة الموضوعات والمعلومات والقضايا التي تابعوها في الاستطلاعات التلفزيونية مع أفراد آخرين لمزيد من المصداقية للمعلومات والقضايا المقدمة وللرغبة في تحديد موقفهم من المشاركة في هذه الاستطلاعات وموقفهم من القضايا المطروحة حتى يقوم المبحوث بتحديد أى الخيارات يقوم باختيارها من بين بدائل وفئات الاستطلاعات

المقدمة، وذلك يأتي للثقة الكبيرة من جانب الفرد في مصادر الاتصال الشخصي التي تحظى بمصداقية وثقة لدى الفرد.

جدول رقم (٧)

موضوعات مناقشات المبحوثين مع غيرهم بشأن الاستطلاع

موضوعات مناقشات المبحوثين مع غيرهم بشأن الاستطلاع	ك	%
عن موضوع الاستطلاع	٦٩	٣٥,٢
عن مصداقية الاستطلاع	٧٨	٣٩,٨
عن سبب التركيز على موضوع الاستطلاع	٣٦	١٤,٨
عن اتجاهات القناة التليفزيونية المقدمة للاستطلاع	٣٢	١٦,٣
عن موقفك من القضية موضع الاستطلاع	٥٣	٢٧
ن	١٩٦	

تكشف بيانات الجدول السابق أن في صدارة موضوعات مناقشات المبحوثين مع غيرهم بشأن الاستطلاع مصداقية الاستطلاع بنسبة (٣٩,٨%)، وفي المرتبة الثانية موضوع الاستطلاع بنسبة (٣٥,٢%)، وفي المرتبة الثالثة الموقف من القضية موضع الاستطلاع بنسبة (٢٧%)، وفي المرتبة الرابعة اتجاهات القناة التليفزيونية المقدمة للاستطلاع بنسبة (١٦,٣%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة سبب التركيز على موضوع الاستطلاع بنسبة (١٤,٨%).

وما تبرزه النتيجة السابقة أن المبحوثين يسعون من وراء النقاشات مع الأفراد الآخرين إلى التأكد من مصداقية الاستطلاع وهو موضوع المناقشات الذي تصدر القائمة حتى قبل مناقشة القضايا والموضوعات التي يتناولها الاستطلاع والذي يفترض أن يكون في البداية.

جدول رقم (٨)

أسباب متابعة المبحوثين لاستطلاعات الرأي العام

أسباب متابعة المبحوثين لاستطلاعات الرأي العام	ك	%
للتعرف على أهم القضايا المثارة في المجتمع	١٢٨	٤٢,٧
لمعرفة اتجاهات الرأي العام من خلال نتائج الاستطلاعات	٧٨	٢٦
حتى تتسع مداركي	٢٤	٨
للإحاطة بأهم أحداث المجتمع المصري والعربي	٤٤	١٤,٧
للمشاركة في قضايا المجتمع	١١	٣,٧
تأتي مصادفة	٦	٢
لإدراك الفجوة بين نتائج الاستطلاع وتحديات المجتمع الحقيقية	٣	١
ن	٣٠٠	

جاء على رأس دوافع متابعة المبحوثين لاستطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التليفزيونية التعرف على أهم القضايا المثارة في المجتمع بنسبة (٤٢,٧%)، وفي المرتبة الثانية معرفة اتجاهات الرأي العام من خلال نتائج الاستطلاعات بنسبة (٢٦%)، وفي المرتبة الثالثة الإحاطة بأهم أحداث المجتمع المصري والعربي بنسبة (١٤,٧%)، وفي المرتبة الرابعة حتى تتسع مداركي بنسبة (٨%)، وفي المرتبة الخامسة المشاركة في قضايا المجتمع بنسبة (٣,٧%)، وفي المرتبة السادسة تأتي مصادفة بنسبة (٢%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة إدراك الفجوة بين نتائج الاستطلاع وتحديات المجتمع الحقيقية بنسبة (١%).

وما يلاحظ في هذه النتائج أن الدوافع المعرفية كانت هي محفزات الجمهور لمتابعة استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التليفزيونية حتى يكون المبحوث ملما بما يدور حوله في المجتمع من أحداث وقضايا ووجهات النظر المختلفة بشأنها واتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا والأحداث ورؤية الجمهور لقضايا المجتمع ومقارنتها بما تقدمه نتائج هذه الاستطلاعات للوقوف على مدى واقعيتها ومصداقيتها.

جدول رقم (٩)

مدى المشاركة في الإجابة على هذه الاستطلاعات

مدى المشاركة في الإجابة على هذه الاستطلاعات	ك	%
دائماً	٦٥	٢١,٧
أحياناً	٩٨	٣٢,٧
نادراً	٦٤	٢١,٣
لا	٧٣	٢٤,٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠

كشفت بيانات الجدول السابق أن (٣٢,٧%) من المبحوثين يشاركون في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية أحياناً، مقابل نسبة بلغت (٢٤,٣%) لا يشاركون في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية، و(٢١,٧%) أكدوا أنهم يشاركون في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية دائماً، وأخيراً (٢١,٣%) يشاركون في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية نادراً.

وباستبعاد نسبة (٢٤,٣%) التي لا تشارك في الإجابة على استطلاعات الرأي، يتضح أن نسبة المشاركة من جانب الجمهور في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية هي نسبة جيدة وتتوزع بين المشاركة أحياناً ودائماً ونادراً على الترتيب. ويلاحظ أن نسب متابعة الاستطلاعات تفوق نسب المشاركة في الاستطلاعات، وهي ظاهرة منطقية، فعينة من الجمهور قد تقرأ موضوع الاستطلاع لكنها قد لا تشارك في الإجابة على هذا الاستطلاع.

جدول رقم (١٠)

أسباب عدم المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام

أسباب عدم المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام	ك	%
لشعوري بعدم مصداقية هذه الاستطلاعات	٢١	٢٨,٨
لأن هذه القنوات يمكن أن تزور نتائج هذه الاستطلاعات	٦	٨,٢
لأن هذه الاستطلاعات تخدم أهداف القنوات وتروج لأفكارها	١٣	١٧,٨
موضوعات الاستطلاعات لا تثير اهتمامي	١٥	٢٠,٥
أرى أن هذه الاستطلاعات لا تخدم المجتمع	١٢	١٦,٤
لا تهتم القنوات بالمشكلات الحياتية للمواطن المصري	١٥	٢٠,٥
لصعوبة المشاركة عبر التلفزيون	٦	٨,٢
	٧٣	ن

جاء في صدارة أسباب عدم المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام الشعور بعدم مصداقية هذه الاستطلاعات بنسبة (٢٨,٨%)، وفي المرتبة الثانية جاء كل من سبب موضوعات الاستطلاعات لا تثير اهتمامي ولا تهتم القنوات بالمشكلات الحياتية للمواطن المصري بنسبة (٢٠,٥%)، وفي المرتبة الثالثة لأن هذه الاستطلاعات تخدم أهداف القنوات وتروج لأفكارها بنسبة (١٧,٨%)، وفي المرتبة الرابعة أرى أن هذه الاستطلاعات لا تخدم المجتمع بنسبة (١٦,٤%)، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من سبب لصعوبة المشاركة عبر التلفزيون ولأن هذه القنوات يمكن أن تزور نتائج هذه الاستطلاعات بنسبة (٨,٢%).

وثمة تركيز من جانب المبحوثين على عنصر المصداقية الذي قد يدفعهم الشعور به إلى متابعة الاستطلاع والمشاركة في الإجابة عنه، وقد يدفعهم افتقاد الإحساس بالمصداقية عدم المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التلفزيونية، وهو ما يفرض على القنوات تحسين مستوى مصداقيتها لدى الجمهور من خلال الالتزام بمعايير الأداء الإعلامي.

جدول رقم (١١)

آخر استطلاع شارك المبحوثون في الإجابة عنه

%	ك	آخر استطلاع شارك المبحوثون في الإجابة عنه
٢٢,٩١	٥٢	استطلاع حول الدستور الجديد
٣,٩٦	٩	استطلاع عن مصادر المعلومات داخل المجتمع
٣٥,٢٤	٨٠	الانتخابات الرئاسية
٨,٨١	٢٠	بطولة رياضية
٦,٦١	١٥	استطلاعات فنية
١,٣٢	٣	استطلاع حول استخدام الشباب للإنترنت
٢,٢٠	٥	استطلاع حول التعليم عن بعد
٦,١٧	١٤	استطلاع حول التغطيات الإعلامية للأحداث
١٠,١٣	٢٣	استطلاع عن التحرش
٢,٦٤	٦	استطلاع رأي حول إعدام مبارك أو الإفراج الصحي عنه
١٠٠	٢٢٧	المجموع

تكشف بيانات الجدول السابق أن استطلاعات الرأي العام التي شارك المبحوثون في الإجابة عليها تمثلت في: الانتخابات الرئاسية في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥,٢٤%)، وفي المرتبة الثانية استطلاع حول الدستور الجديد بنسبة (٢٢,٩١%)، وفي المرتبة الثالثة استطلاع عن التحرش بنسبة (١٠,١٣%)، وفي المرتبة الرابعة استطلاعات عن بطولات رياضية بنسبة (٨,٨١%)، وفي المرتبة الخامسة استطلاعات فنية بنسبة (٦,٦١%)، وفي المرتبة السادسة استطلاع حول التغطيات الإعلامية للأحداث بنسبة (٦,١٧%)، أما في المرتبة السابعة استطلاع عن مصادر المعلومات داخل المجتمع بنسبة (٣,٩٦%)، وفي المرتبة الثامنة جاء استطلاع رأي حول إعدام مبارك أو الإفراج الصحي عنه بنسبة (٢,٦٤%)، وفي المرتبة التاسعة استطلاع حول التعليم عن بعد بنسبة (٢,٢٠%)، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة استطلاع حول استخدام الشباب للإنترنت بنسبة (١,٣٢%).

جدول رقم (١٢)

كيفية المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام

ك	%	كيفية المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام
٣٦	١٥,٨٦	عن طريق الرسائل القصيرة
٦٩	٣٠,٤	من خلال البريد الإلكتروني
٧٠	٣٠,٨٤	من خلال صفحة التواصل الاجتماعي للقناة
٦٩	٣٠,٤	من خلال الموقع الإلكتروني للقناة
٢٢٧		ن

جاء في صدارة وسائل المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام من جانب المبحوثين صفحة التواصل الاجتماعي للقناة بنسبة (٣٠,٨٤%)، وفي المرتبة الثانية كل من البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للقناة بنسبة (٣٠,٤%)، وفي المرتبة الثالثة الرسائل القصيرة بنسبة (١٥,٨٦%).

ويلاحظ من النتائج السابقة أن صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات التليفزيونية تصدرت وسائل المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام انطلاقاً من شهرة صفحات التواصل الاجتماعي الكبيرة لدى الجمهور في مختلف دول العالم وفي مصر أيضاً، كما أن صفحات التواصل الاجتماعي توفر للجمهور العديد من التقنيات التفاعلية التي تتيح للجمهور المشاركة بجهد ووقت وتكلفة أقل بكثير من الوسائل الأخرى، كما أن التقنيات العلمية والإحصائية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات تساعد على عرض نتائج استطلاعات الرأي العام بالأرقام والوسائل الإيضاحية بقدر كبير من اليسر والسهولة مقارنة بالوسائل الأخرى.

جدول رقم (١٣)

مدى الاهتمام بمتابعة نتائج الاستطلاعات

ك	%	مدى الاهتمام بمتابعة نتائج الاستطلاعات
١٨٢	٦٠,٧	نعم
١١٨	٣٩,٣	لا
٣٠٠	١٠٠	المجموع

أفادت النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٠,٧%) أن لديهم اهتمام بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية، مقابل نسبة بلغت (٣٩,٣%) أفادت بعدم اهتمامها بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية.

وثمة اهتمام من جانب الجمهور المصري بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام، فإذا كان التعرض للاستطلاع في حد ذاته يوفر للجمهور قائمة بأهم وأبرز القضايا المثارة في المجتمع في وقت إجراء الاستطلاع؛ فإن معرفة نتائج استطلاعات الرأي العام يسهم في تحقيق عدة أمور للجمهور، أولاً أنه يقوم بتعريف الجمهور باتجاهات الرأي العام بشأن القضايا موضع الاستطلاع، ثانياً أنه يوفر فرصة لكل فرد بمقارنة وجهة نظره بشأن القضية موضع الاستطلاع مع رأي الأغلبية بشأن ذات القضية، وهو ما يسهم في إما أن يغير الفرد رأيه إلى رأي الأغلبية حتى يشعر بالتوافق مع الاتجاهات لسائدة في المجتمع أو أنه يعزو اختلاف رأيه عن رأي الأغلبية بضعف المصدقية لمصدر الاستطلاع وأن يشكك في نتائج الاستطلاع ويرى أنها مزورة وأنها تخدم مصالح جهة معينة، والجمهور الذي يتشبه بهذه الذرائع قد يكون مقتنعاً بوجهة نظره ومدققاً في توجهه نحو القضية موضع الاستطلاع أو أن يستخدم هذه الدفاعات النفسية لتبرير وجهة نظره واختلافها عن رأي الأغلبية.

جدول رقم (١٤)

أسباب الاهتمام بمتابعة نتائج الاستطلاعات

أسباب الاهتمام بمتابعة نتائج الاستطلاعات	ك	%
لمعرفة اتجاهات الرأي العام	١٢٧	٦٩,٨
لمعرفة مدى اتساق مع الرأي العام	٤٢	٢٣,١
لمعرفة مدى شعبية القناة أو البرنامج	١١	٦
لمحاولة تغيير رأيي بما يتوافق مع الرأي العام	٣	١,٦
لمعرفة المستوى الفكري للمجتمع	٣	١,٦
ن	١٨٢	

جاء في صدارة أسباب الاهتمام بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام لمعرفة اتجاهات الرأي العام بنسبة (٦٩,٨%)، ويليهما في المرتبة الثانية لمعرفة

مدى اتساق مع الرأي العام بنسبة (٢٣,١%)، ثم لمعرفة مدى شعبية القناة أو البرنامج بنسبة (٦%)، وفي النهاية كل من لمحاولة تغيير رأبي بما يتوافق مع الرأي العام ولمعرفة المستوى الفكري للمجتمع بنسبة (١,٦%).

واتساقاً مع التحليل السابق لنتائج الجدول السابق أظهر المبحوثون أن أكثر ما يدفعهم لمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام معرفة اتجاهات الرأي العام ومدى اتساق رأي المبحوث مع الرأي العام نظراً لأن التناظر بين رأي المبحوث ورأي الأغلبية يحدث لديهم في كثير من الأحيان حالة من التناقض التي تدفعهم لتغيير رأيهم أو لنقض رأي الأغلبية من أساسه لتبرير صحة رأيه، ويتوقف ذلك على مدى دقة رأي المبحوث وطبيعة شخصية والمبحوث ومدى مقاومته للرأي الآخر.

جدول رقم (١٥)

مدى الثقة في نتائج استطلاعات الرأي العام

مدى الثقة في نتائج استطلاعات الرأي العام	ك	%
أثق فيها تماماً	٣٧	١٢,٣
أثق فيها إلى حد كبير	٣٦	١٢
أثق فيها إلى حد ما	٩٥	٣١,٧
لا أستطيع التحديد	٧٥	٢٥
لا أثق فيها	١٩	٥٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠

كشفت نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا تثق في نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التليفزيونية بنسبة (٥٧%)، يليهم من يتقون في نتائج استطلاعات الرأي العام إلى حد ما بنسبة (٣١,٧%)، ثم من لا يستطيع التحديد بنسبة (٢٥%)، ثم من يتقون في نتائج استطلاعات الرأي العام تماماً بنسبة (١٢,٣%)، ثم من يتقون في نتائج استطلاعات الرأي العام إلى حد كبير بنسبة (١٢%).

ويظهر عدم ثقة المبحوثين في نتائج استطلاعات الرأي العام ضعف ثقة الجمهور المصري في القنوات الفضائية عموماً إلى جانب مقاومة الجمهور للآراء التي تخالف آراءهم من جهة أخرى، إلى جانب غلبة الاستطلاعات السياسية التي تتعلق بقضايا سياسية خلافية تتقاطع مع الحالة المصرية الحالية المليئة

بالاستقطاب السياسي وهو ما يجعل مقاومة الجمهور للآراء المخالفة مقاومة أكبر.

جدول رقم (١٦)

مدى أهمية استطلاعات الرأي العام

مدى أهمية استطلاعات الرأي العام	ك	%
مهمة إلى حد كبير	١٠٢	٣٤
مهمة إلى حد ما	١٦٩	٥٦,٣
غير مهمة	٢٩	٩,٧
المجموع	٣٠٠	١٠٠

كشفت نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين بقليل يرون أن استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية مهمة إلى حد ما بنسبة (٥٦,٣%)، يليهم من يرون أن استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية مهمة إلى حد كبير بنسبة (٣٤%)، وأخيراً من يرون أن استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية غير مهمة بنسبة (٩,٧%).

وتتسق هذه النتيجة مع ضعف مصداقية وثقة الجمهور في نتائج استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية، فضعف الثقة والمصداقية التي تحتلها هذه الاستطلاعات لدى الجمهور المصري أفرز رؤية الجمهور لهذه الاستطلاعات على أنها مهمة إلى حد ما فقط، وهو ما تراه الدراسة كنتيجة منطقية ولا تعبر عن رؤية الجمهور للاستطلاعات في حد ذاتها وإنما لمصدر هذه الاستطلاعات.

جدول رقم (١٧)

الأدوار التي تؤديها استطلاعات الرأي العام

الأدوار التي تؤديها استطلاعات الرأي العام	ك	%
تقوم بتوضيح اتجاهات الرأي العام	٧٧	٢٥,٧
تسهم في تسليط الضوء على القضايا الحيوية داخليا وخارجيا	٧٠	٢٣,٣
تعرف الجمهور بالأحداث اليومية المهمة	٥٨	١٩,٣
تحدث حالة من التفاعل مع قضايا المجتمع	٥٧	١٩
محاولة تغيير اتجاهات الرأي العام بما يخدم أهدافها	٤٥	١٥
ن	٣٠٠	

تمثلت الأدوار التي تؤديها استطلاعات الرأي العام من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة في: تقوم بتوضيح اتجاهات الرأي العام في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥,٧%)، وفي المرتبة الثانية تسهم في تسليط الضوء على القضايا الحيوية داخليا وخارجيا بنسبة (٢٣,٣%)، وفي المرتبة الثالثة تعرف الجمهور بالأحداث اليومية المهمة بنسبة (١٩,٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة تحدث حالة من التفاعل مع قضايا المجتمع بنسبة (١٩%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة محاولة تغيير اتجاهات الرأي العام بما يخدم أهدافها بنسبة (١٥%).

ولوحظ على هذه الأدوار غلبة الأدوار المعرفية لاستطلاعات الرأي العام من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة من خلال توضيح اتجاهات الرأي العام وتسليط الضوء على القضايا الحيوية والتعريف بالأحداث اليومية، وتراجعت الأدوار الأخرى لاستطلاعات الرأي العام الخاصة بتأثيرات هذه الاستطلاعات كمشاركة الجمهور في قضايا المجتمع وتغيير اتجاهات الرأي العام.

جدول رقم (١٨)

اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام

اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام						
معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
٨	٢٤	٣٦	١٠٨	٥٦	١٦٨	تركز استطلاعات الرأي العام على القضايا الحيوية في المجتمع
٣٠,٣	٩١	٥٥	١٦٥	١٤,٧	٤٤	استطلاعات الرأي العام محايدة ومتوازنة
١٢	٣٦	٤٥	١٣٥	٤٣	١٢٩	تقوم القناة بتوجيه استطلاعات الرأي العام
١٨,٧	٥٦	٤٠,٣	١٢١	٤١	١٢٣	تهتم استطلاعات الرأي العام بالقضايا الداخلية والخارجية
١٧,٧	٥٣	٤٧,٣	١٤٢	٣٥	١٠٥	نتائج استطلاعات الرأي العام غير موثوق بها
١٦,٧	٥٠	٤٤,٣	١٣٣	٣٩	١١٧	يمكن للقناة تزوير نتائج استطلاعات الرأي العام التي تجريها
٢٣,٣	٧٠	٤٩,٣	١٤٨	٢٧,٣	٨٢	أجندة استطلاعات الرأي العام تملئها جهات خارجية على القناة
٣٢,٧	٩٨	٤٤,٧	١٣٤	٢٢,٧	٦٨	لا أهتم بالمشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام لعدم ثقتي بها
١٨	٥٤	٣٩,٣	١١٨	٤٢,٧	١٢٨	أكتفي بمعرفة نتائج الاستطلاعات دون الاهتمام بالإجابة عليها
١٣	٣٩	٤٩,٧	١٤٩	٣٧,٣	١١٢	لا تقم الوسائل بتحديث نتائج الاستطلاعات باستمرار
١٣,٧	٤١	٣٩	١١٧	٤٧,٣	١٤٢	تهتم الوسائل بتوضيح نتائج الاستطلاعات بالأشكال البيانية
٢٥,٣	٧٦	٣٩,٧	١١٩	٣٥	١٠٥	تكتفي الوسائل بتوضيح نتائج الاستطلاعات دون تحليلها
٣٠٠						ن

أظهر الجمهور المصري عينة الدراسة موافقة على أربعة من البنود الخاصة بالاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام وهي: تركز استطلاعات الرأي العام على القضايا الحيوية في المجتمع بنسبة (٥٦%)، تهتم استطلاعات الرأي العام بالقضايا الداخلية والخارجية بنسبة (٤١%)، أكتفي بمعرفة نتائج الاستطلاعات دون الاهتمام بالإجابة عليها بنسبة (٤٢,٧%)، تهتم الوسائل بتوضيح نتائج الاستطلاعات بالأشكال البيانية بنسبة (٤٧,٣%).

كما أظهر الجمهور موقفاً محايداً من بقية البنود الخاصة باتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام وهي: استطلاعات الرأي العام محايدة ومتوازنة بنسبة (٥٥%)، تقوم القناة بتوجيه استطلاعات الرأي العام بنسبة (٤٥%)، نتائج استطلاعات الرأي العام غير موثوق بها بنسبة (٤٧,٣%)، يمكن للقناة تزوير نتائج استطلاعات الرأي العام التي تجريها بنسبة (٤٤,٣%)، أجندة استطلاعات الرأي العام تمليها جهات خارجية على القناة بنسبة (٤٩,٣%)، لا أهتم بالمشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام لعدم ثقتي بها بنسبة (٤٤,٧%)، لا تقم الوسائل بتحديث نتائج الاستطلاعات باستمرار بنسبة (٤٩,٧%)، تكتفي الوسائل بتوضيح نتائج الاستطلاعات دون تحليلها بنسبة (٣٩,٧%).

ويلاحظ من المواقف السابقة للجمهور أن أغلبية بنود المقياس الخاص باتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التليفزيونية وجدت موقفاً محايداً من الجمهور وأن البنود الأربعة التي وافق عليها الجمهور تتعلق بكيفية عرض نتائج الاستطلاعات وحيوية القضايا التي تتناولها، ألا أنه في العموم اتضح أن اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام ليس اتجاهات ايجابية وهو ما يتسق مع النتائج السابقة التي أشارت إلى تشكك الجمهور في الاستطلاعات ونتائجها وضعف ثقة الجمهور فيها وضعف مصداقية هذه الاستطلاعات لدى الجمهور.

جدول رقم (١٩)

متوسطات درجات مجموعات العينة على مقياس اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي

الدالة	المؤشر الإحصائي	الانحراف	المتوسط	ن	مجموعات العينة	
٠,١٩٤	T= ١,٣٠١	٠,٢٢٤٢	٢,١٩	١٨٢	ذكور	النوع
		٠,٢٤٥٨	٢,١٥	١١٨	إناث	
٠,٠٤٨	F= ٢,٤٢١	٠,١٣٦٩	٢,٣٧٥	٦	أقل من ٢٠ عام	العمر
		٠,٢٢٤٦	٢,١٨٦	١٠٣	٢٠ لأقل من ٣٠ عام	
		٠,٢٢٣١	٢,٢٠٧	٧٣	٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٠,٢٠٦٨	٢,١٥٦	٤٠	٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		٠,٢٦١٣	٢,١٢٨	٧٨	٥٠ عام فأكثر	
٠,٠١٠	F= ٤,٦٩١	٠,٢٣٣٠	٢,٢٥٩	٤٣	متوسط	التعليم
		٠,٢٤٠٧	٢,١٧٦	١٩٥	جامعي	
		٠,١٩١٨	٢,١١٩	٦٢	دراسات عليا	
٠,٠٠٠	٨,٨٨٣ F=	٠,٢٤٠٨	٢,١٤٩	٨٦	ليبرالي	الانتماء السياسي
		٠	٢,٢٥٠	٢	يساري	
		٠,٢٩٥٠	٢,٠٢٠	٣٦	اسلامي	
		٠,٢٠٨٢	٢,٢٤٤	١٤٥	لا استطيع التحديد	
		٠,٠٩٩٥	٢,١١٠	٣١	ليس لدي انتماء سياسي	

أظهر الجدول السابق أنه لم يثبت وجود فروق بين الذكور والإناث في متوسط الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام، فقد كانت قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,١٩٤).

في حين أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق بين الباحثين وفقاً لمتغير العمر في متوسط الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة (F) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٤٨)، واتضح أن هذه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية أقل من ٢٠ عاماً والتي بلغ متوسطها الحسابي (٢,٣٧٥).

وأظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير التعليم في متوسط الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة (F) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0,010)، واتضح أن هذه الفروق كانت لصالح المستوى التعليمي المتوسط والتي بلغ متوسطها الحسابي (2,259). كما أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير الانتماء السياسي في متوسط الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة (F) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0,000)، واتضح أن هذه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية أقل من 20 عاماً والتي بلغ متوسطها الحسابي (2,250).

جدول رقم (٢٠)

مظاهر الاستفادة من متابعة استطلاعات الرأي العام

مظاهر الاستفادة من متابعة استطلاعات الرأي العام	ك	%
تعرفني علي الأحداث والقضايا الجديدة	١١٦	٣٨,٧
اكتسب معارف مفيدة	٣٥	١١,٧
تسليني وأستمتع بها	١٨	٦
أستفيد من نتائجها في معرفة اتجاهات الرأي العام في المجتمع	١٢٥	٤١,٧
تزداد ثقتي بالوسيلة الإعلامية التي تقدمها	١٥	٥
استطيع اتخاذ قرارات محددة بناءا عليها	١٣	٤,٣
تشعرنى بالمشاركة في قضايا المجتمع	٢١	٧
تقدم لي الإرشاد والتوجيه في القضايا الحيوية	٦	٢
تشبع لدي حب الاستطلاع	١٥	٥
تزوذي بمعلومات خارجية تخص مجتمعات أخرى	١١	٣,٧
تحفزني على البحث والمعرفة حول الموضوع المطروح	١٢	٤
معرفة اتجاهات الناس حول قضية معينة	٣	١
ن	٣٠٠	

كشفت نتائج الجدول السابق أن مظاهر الاستفادة من متابعة استطلاعات الرأي العام لدى الجمهور المصري تمثلت في: أستفيد من نتائجها في معرفة اتجاهات الرأي العام في المجتمع بنسبة (٤١,٧%)، ثم تعرفني علي الأحداث والقضايا الجديدة بنسبة (٣٨,٧%)، يليها اكتسب معارف مفيدة بنسبة (١١,٧%)،

وبليها تشعرني بالمشاركة في قضايا المجتمع بنسبة (٧%)، ثم تسليني وأستمتع بها بنسبة (٦%)، ثم كل من تزداد ثقتي بالوسيلة الإعلامية التي تقدمها وتشبع لدي حب الاستطلاع بنسبة (٥%)، ثم أستطيع اتخاذ قرارات محددة بناءا عليها بنسبة (٤,٣%)، ثم تحفزني علي البحث والمعرفة حول الموضوع المطروح بنسبة (٤%)، ثم تقدم لي الإرشاد والتوجيه في القضايا الحيوية بنسبة (٢%)، وأخيراً معرفة اتجاهات الناس حول قضية معينة بنسبة (١%).

وبمراجعة النتائج السابقة الخاصة بتأثيرات استطلاعات الرأي العام على الجمهور لمصري يلاحظ أن التأثيرات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى والتي تلتها التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثانية وأخيراً التأثيرات السلوكية في المرتبة الثالثة والأخيرة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

قامت الباحثة باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأي العام وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الاستطلاعات.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل ارتباط كندال ويوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين معدل تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأي العام

واتجاهاتهم نحو هذه الاستطلاعات

المتغير الأول	المتغير الثاني
معدل تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأي العام	اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام
٠,٠٥٤	٠,٠٥٤

تكشف بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة احصائية دالة بين معدلات تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأي العام وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الاستطلاعات، حيث كانت قيمة معامل كندال ٠,٠٥٤ وهي غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٢٥١.

وبذلك لم يتم التحقق من صحة الفرض الأول للدراسة والذي يشير إلى أن التعرض لاستطلاعات الرأي العام يسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو استطلاعات الرأي العام، حيث لم يثبت أنه كلما زاد التعرض لاستطلاعات الرأي العام اختلفت طبيعة الاتجاهات نحو هذه الاستطلاعات، وهو ما يمكن أن يتم تفسيره بطبيعة استطلاعات الرأي العام التي ترتبط غالبيتها بموضوعات جدلية تجد مقاومة من الجمهور في قبولها وهو ما يفهم منه أن هناك متغيرات أخرى تؤثر على الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي العام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين نقاش الجمهور مع غيرهم وبين ثقتهم في استطلاعات الرأي العام.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل كندال ويوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين نقاش الجمهور مع غيرهم وبين ثقتهم في استطلاعات الرأي العام

المتغير الأول	المتغير الثاني
نقاش الجمهور مع غيرهم عن الاستطلاعات	ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام
٠,٢٧٩	٠,٢٧٩

تكشف بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة بين نقاش الجمهور مع غيرهم وبين ثقتهم في استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة معامل كندال ٠,٢٧٩ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والذي يشير إلى أن نقاش الجمهور مع غيرهم كشكل من أشكال الاتصال الشخصي تسهم في تحديد ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام من عدمها وذلك لثقة الجمهور في مصادر الاتصال الشخصي وهو يجعلها وسيلة لتشكيل مدى ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي العام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور واتجاهاته نحو استطلاعات الرأي العام.

وقامت الباحثة باختبار الفرض من خلال معامل كندال ويوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور واتجاهاته نحو استطلاعات الرأي العام

المتغير الأول المتغيرات الديموجرافية للجمهور	المتغير الثاني اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام
النوع	٠,٠٦٩
العمر	٠,١٤٧
المستوى التعليمي	٠,٠٨٢
الانتماء السياسي	٠,٠٧٤

تكشف بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة احصائية دالة بين النوع واتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة معامل كندال ٠,٠٦٩ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,١٦٦). ولم يثبت وجود علاقة احصائية دالة بين العمر واتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة معامل كندال ٠,٠٨٢ وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٧٢). في حين ثبت وجود علاقة احصائية دالة بين المستوى التعليمي واتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام، حيث كانت قيمة معامل كندال ٠,١٤٧ وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وبالنسبة للانتماء السياسي لم يثبت وجود علاقة احصائية دالة بينه وبين اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام، حيث بلغت قيمة معامل كندال ٠,٠٧٤ وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,١١١.

وبذلك تم التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة جزئياً بالنسبة للمستوى التعليمي وعدم ثبوت صحته بالنسبة للنوع والعمر والانتماء السياسي، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي للفرد يلعب دوراً في تشكيل اتجاهاته نحو استطلاعات الرأي العام، وهو ما يؤكد دور التعليم في رفع مستويات وعى الفرد وإدراكه لمختلف القضايا وتحليلاتها.

خاتمة الدراسة:

أشارت الدراسة من خلال تطبيقها على عينة بلغت ٣٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام لتحليل اتجاهاتهم حو استطلاعات الرأي العام التليفزيونية إلى الضعف الذي تعانيه القنوات التليفزيونية المصرية سواء الفضائية أو الأرضية من تدني مستويات المصداقية والثقة فيه من جانب الجمهور المصري، حيث اتضح أن هناك ضعف في مستويات مصداقية استطلاعات الرأي العام التي تجريها القنوات التليفزيونية وتقدم نتائجها للجمهور كمؤشر لاتجاهات الرأي العام المصري حيال القضايا المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وهو ما اتضح من ملامح علاقة الجمهور المصري باستطلاعات الرأي العام في القنوات التليفزيونية، فرغم التطور اللافت في وسائل الإعلام البديلة والانتشار الواسع للانترنت والبث الفضائي الذي ساعد على الانتشار الكبير لظاهرة استطلاعات الرأي العام؛ إلا أنه لا تزال هناك جوانب قصور في مصداقية ودرجة الثقة في استطلاعات الرأي العام التي تجريها وسائل الإعلام أو تقوم بنشرها^(٢٠).

فقد تبين أن تعرض الجمهور المصري لاستطلاعات الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية تعرض عارض وليس منتظم، ورغم أنه لا تتوفر دراسات وبحوث سابقة تتناول أنماط تعرض الجمهور لاستطلاعات الرأي العام بوسائل الإعلام؛ فإن هذا يؤشر لأسلوب وطريقة تعرض الجمهور لهذا النوع من المواد الإعلامية التي لا تجد قبولا كبيرا من جانب الجمهور، وهو ما ترجعه الباحثة لسببين، يتعلق أولهما بضعف ثقافة الديمقراطية والرأي العام في المنطقة العربية عموماً، أما الثاني فيرتبط بضعف مصداقية استطلاعات الرأي العام عموماً وتلك المرتبطة بأوضاع سياسية على وجه الخصوص، في ظل حالة الاستقطاب السياسي التي تسود المجتمع المصري عقب ثورة الخامس والعشرين من يناير.

وكان هذا التعرض في أغلبه عن طريق القنوات التليفزيونية نفسها ثم صفحات البرامج والقنوات التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية، ورغم الشهرة الواسعة للشبكات الاجتماعية في الفترات الأخيرة، والسهولة الكبيرة في متابعة استطلاعات الرأي العام من خلال هذه الشبكات؛ فإنه يمكن تفسير تصدر القنوات التليفزيونية كوسيلة لمتابعة استطلاعات الرأي العام بأن أكثر الفئات التي تتابع الشبكات الاجتماعية هي الشباب، لكن الجمهور بفئاته المتنوعة تتابع القنوات الفضائية بشكل كبير، ولعل هذا ما يرتبط بالنتيجة اللاحقة لها، كون وسائل

المشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام من جانب المبحوثين جاءت في صدارتها صفحة التواصل الاجتماعي للقناة، فإذا كان الشباب يعد من الفئات الجماهيرية الفعالة وتتابع الشبكات الاجتماعية باهتمام؛ فإنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة في الإجابة على استطلاعات الرأي العام، إلى جانب أن المشاركة في الإجابة على نتائج الاستطلاع هو أسهل بكثير من المشاركة من خلال التلفون عبر القنوات التلفزيونية ذاتها.

واتضح أن البرامج السياسية الحوارية جاءت في المرتبة الأولى لأهم نوعيات البرامج التلفزيونية التي يتابع من خلالها المبحوثون استطلاعات الرأي العام، وهي نتيجة منطقية في ضوء ما أشارت إليه دراسات عديدة حول ارتفاع مستويات التعرض للبرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية من جانب الجمهور^(٢١)، وبذلك كانت استطلاعات الرأي العام في القضايا السياسية الأكثر متابعة من جانب الجمهور المصري، خاصة ما لوحظ من تصدر القضايا السياسية لدى الجمهور المصري بعد عام ٢٠١١ وحالة حرية التعبير التي أتاحت بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير إلى جانب التداعيات السياسية للثورة والاضطرابات السياسية التي أشركت الجمهور بفاعلية في الأحداث السياسية.

وتبين أن نسبة الاهتمام بمتابعة نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية كانت نسبة متوسطة من الجمهور المصري، ويفسر هذه النسبة المتوسطة ما كشفت عنه النتائج التالية من حالة عدم ثقة الجمهور في نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقدمها القنوات التلفزيونية، ونتيجة لهذه الثقة المتدنية للجمهور في نتائج استطلاعات الرأي العام ارتفعت نسبة مناقشة الجمهور مع غيرهم بشأن موضوعات استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية، وهو ما يؤكد دور الاتصال الشخصي من جهة والثقة الكبيرة للجمهور في مصادر الاتصال الشخصي.

واتساقاً مع هذه النتائج كشفت الدراسة أن نسبة قليلة من الجمهور المصري يشاركون في الإجابة على استطلاعات الرأي العام المقدمة في القنوات التلفزيونية. وكان ذلك بسبب اقتناعهم بعدم مصداقية هذه الاستطلاعات وأن هذه الاستطلاعات تخدم أهداف القنوات وتروج لأفكارها.

ونتيجة لهذا الضعف في المصداقية والثقة في استطلاعات الرأي التلفزيونية تصدرت تأثيرات استطلاعات الرأي العام المعرفية على الجمهور المصري متفوقة

على التأثيرات الوجدانية والتأثيرات السلوكية، فتأثير هذه الاستطلاعات على الجمهور تلخص في تزويدهم بالمعارف والمعلومات أكثر من تأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم. وهي قضية ركزت عليها الأدبيات الإعلامية، والتي أشارت إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام على المعارف الجمهور تفوق تأثيراتها على اتجاهات الجمهور وخاصة الراسخة التي تقاوم التغيير إلى جانب السلوكيات التي يصعب تغييرها أو التأثير عليها.

وباختبار فروض الدراسة اتضح أن المتغير الإعلامي الاتصالي المتمثل في كثافة التعرض لاستطلاعات الرأي العام لم يشكل اتجاهات الجمهور نحو هذه الاستطلاعات، وهو ما يتسق مع ما أشارت إليه بحوث الإعلام من مقاومة الجمهور لتغيير اتجاهاته من قبل وسائل الإعلام والميل إلى التأكيد على ثبات اتجاهات الفرد ومقاومتها للتغيير وأن تأثير وسائل الإعلام على المعارف أسعد بكثير من تأثيرها على الاتجاهات، كما أن المتغير الشخصي المتمثل في الاتصال الشخصي والنقاش مع الغير بشأن موضوعات الاستطلاعات تؤثر على اتجاهات الجمهور نحوها، وهو أمر منطقي بالنظر لارتفاع مستويات مصداقية المصادر الشخصية لدى الجمهور.

كما ثبت أن المستوى التعليمي للفرد يسهم في تشكيل اتجاهاته نحو استطلاعات الرأي العام على عكس متغيرات كالنوع والعمر والانتماء السياسي، وثمة إشارة إلى متغير الانتماء السياسي وعدم ثبوت علاقته باتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام وهو ما تفسره الدراسة بأن الانتماء السياسي يمكن أن يرتبط بالقضايا السياسية، لكن استطلاعات الرأي العام تتناول قضايا اقتصادية وثقافية وفنية ورياضية وليست سياسية فقط.

مراجع البحث

- (١) ماجد عثمان، قياس الرأي العام من النظرية إلى التطبيق، (القاهرة: دار الشروق، ٢٠٠٩)، ص ٢.
- (٢) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨)، ص ١٢.
- (٣) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩)، ص ٢١.
- (٤) فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الانترنت، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص ٥.
- (5) Andrew F. Hayes, JörgMatthes and William P. Eveland, Jr, Stimulating the Quasi-statistical Organ: Fear of Social Isolation Motivates the Quest for Knowledge of the Opinion Climate, **Communication Research**, Vol. 40, No. 4, 2013.
- (6) Maria Sobolewska and Sundas Ali, Who speaks for Muslims? The role of the press in the creation and reporting of Muslim public opinion polls in the aftermath of London bombings in July 2005, **Ethnicities**, Published Online 26 November 2012.
- (٧) سعيد بن سلطان الهاشمي، استطلاعات الرأي العام والممارسة الديمقراطية في العالم العربي: تفكير في وضع يتجاوز الراهن، بحث مقدم للمؤتمر الثاني لاستطلاعات الرأي العام (استطلاعات الرأي العام في مجتمع متغير)، (القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٨-٩ نوفمبر ٢٠٠٩).
- (8) Nathalie Sonck and Geert Loosveldt, Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case, **European Journal of Communication**, Vol. 23, No. 2, 2008.
- (٩) جواد الحمد، دور استطلاعات الرأي العام في القرار السياسي في الوطن العربي وانعكاساتها على عملية الإصلاح والديمقراطية، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، ٦-٨ فبراير ٢٠٠٧).
- (١٠) صدفة محمد محمود ونجوان فاروق شبيحة، دور استطلاعات الرأي العام في صنع السياسة العامة، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، ٦-٨ فبراير ٢٠٠٧).

(١١) إبراهيم ماجد الرميحي، تجربة مركز البحرين للدراسات والبحوث في قياس الرأي العام، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، ٦-٨ فبراير ٢٠٠٧).

(12) Kyle F. Reinson, The Illusion of Public Opinion: Fact and artifact in American Public Opinion Polls, **Journal of Communication Inquiry**, Vol.30, No.9, 2006.

(13) Reed L. Welch, Polls, Polls, and More Polls: An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers, **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Vol. 7, No.1, 2002.

(14) Ester R. Fuchs, E. Scott Adler and Lincoln A. Mitchell, Win, Place, Show: Public Opinion Polls and Campaign Contributions in a New York City Election, **Urban Affairs Review**, Vol. 35, No. 4. 2000.

(١٥) أشرف جلال حسن محمد، معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ٥٠.

(١٦) خالد صلاح الدين حسن علي، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ٦.

(١٧) الاستطلاعات والمعلقون السياسيون، مكتب برامج الإعلام الخارجي، وزارة الخارجية الأمريكية، <http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/publication>

(١٨) عمرو عبد العاطي، تأثير استطلاعات الرأي السياسية على الانتخابات، مجلة الديمقراطية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، أكتوبر ٢٠٠٨.

(١٩) راجع أعمال الحلقة النقاشية "محددات التنبؤ: إلى أي مدى يمكن الاعتماد على نتائج استطلاعات الرأي العام في تحديد نتائج الانتخابات العامة"، (القاهرة: المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، ٢١ مايو ٢٠١٤).

(* تم عرض الاستمارة على المحكمين التالية أسمائهم مرتبة أبجدياً:

١- أ.د/ حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢- أ.د/سوزان القليني أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة عين شمس

٣- أ.د/ ماجي الحلواني عميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

(٢٠) يوسف الصواني، اتجاهات الرأي العام نحو الديمقراطية.. تحليل نتائج الدراسة الميدانية، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢).

(٢١) محمد عبده بدوي، دور برامج الرأي بالقنوات الفضائية العربية في دعم ثقافة الحوار بين الجمهور العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠).