

اتجاهات الراى العام المصرى نحو التغطية الإعلامية

للاتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية

د. نهى عاطف العبد *

مقدمة :

يأتى الاستحقاق الثانى للديمقراطية فى أعقاب الموجة الثانية من الثورة متمثلاً فى الانتخابات الرئاسية لعام 2014 التى أعقبت ثورة الثلاثين من يونيو وذلك بعد إقرار الدستور باعتباره الاستحقاق الديمقراطى الأول فى خارطة الطريق، وكثفت وسائل الإعلام التقليدية وعلى رأسها البرامج الحوارية من اهتمامها بالحدث وأصدرت نسخة حصرية من برامجها حول هذا الاستحقاق تحت أسماء عدة: حيث أطلقت عليه قناة القاهرة والناس (برنامج الناس والرئيس) وقناة النهار اسمه موعداً مع الرئيس و CBC (مصر تنتخب الرئيس) والرئيس القادم: حلم حياة على قناة دريم و(الرئيس السابع) على قناة التحرير ولم تتكاسل شبكات التواصل الاجتماعى عن هذا التنافس فظهرت عدة مدونات وامتألت صفحاتها ومواقع الفيسبوك وتويتر بحملات مؤيدة ومعارضة لهذا المرشح أو ذاك، مع الدعوة لمفهوم المشاركة السياسية بتكرار الذى يُعرف بأنه الأنشطة الإدارية التى يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكاهم والمساهمة معهم فى صنع السياسات بشكل مباشر أو غير مباشر¹.

وعقدت الانتخابات الرئاسية للمصريين فى الخارج خلال الفترة من 15-18 مايو 2014، بينما عقدت بالداخل خلال الفترة من 26-28 مايو 2014 حيث من كان لهم حق التصويت 53.515.58 مليون ناخب على مستوى الجمهورية فى 349 مقر انتخابى على مستوى الجمهورية فى اللجان العامة تتبعها 13.898 لجنة فرعية تضم ستة عشر ألف قاضى بينما بلغ عدد المشاركين فى الانتخابات (25.039.378) ناخب بنسبة (46.8%) منهم (24.016.606) صوت صحيح و(1.227.72) صوت باطل، وجاء إعلان النتائج فى 3 يونيو 2014 بفوز المرشح المشير السيسى بمجموع أصوات (23.780.104) مليون صوت بنسبة (96.91%) بينما حصل المرشح المنافس حمدى صباحى على (757.511) صوت بنسبة (3.09%)².

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

* أستاذ مساعد بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام – بمدينة الإنتاج الإعلامى.

ترجع مشكلة الدراسة إلى التزايد المتسارع للاهتمام السياسى فى حياتنا اليومية خاصة بعد ثورتى 25 يناير و30 يونيو وتنامى الدور المؤثر للإعلام التقليدى والبديل فى هذا الشأن، حتى أثبتت عدة دراسات فى هذا الإطار تزايد معدلات مشاهدة البرامج الحوارية ومتابعة المضامين السياسية على شبكات التواصل الاجتماعى، وفى ذلك الإطار رصدنا عدة انتهاكات تم ممارستها فى أحداث سياسية سابقة من قبل الإعلام أسهمت فى تأجيج الصراع الدائر فى المجتمع المصرى ولذا تحاول الدراسة الوقوف على مدى الانتهاكات الواردة فى البرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعى من ناحية من خلال تحليلها ومدى تأثير هذه المضامين على الجمهور العام والصفوة الذى يعتمد على هذه الوسائل فى استقاء المعلومات حول الانتخابات الرئاسية كأهم حدث سياسى عقب ثورة الثلاثين من يونيو من ناحية أخرى، وترجع أهمية الدراسة لكونها تدرس كل من مضمون الإعلام التقليدى والبديل وهو ما يحتاج لمزيد من الدراسات حول حدث هام وهو الانتخابات الرئاسية وتقارن بين اتجاهات الجمهور المصرى العام والصفوة المصرية حول هذا المضمون وتأثيراته عليهم.

ثانياً: أهداف الدراسة ومتغيراتها ونوعها:

1- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق عدة أهداف منها التعرف على:

- الموضوعات الفرعية المختلفة الواردة حول الانتخابات فى موقع الفيسبوك وتويتر.
- اتجاهات المعالجة الإعلامية للمرشحين للانتخابات.
- معدلات الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى ودوافعها وتأثيراتها.
- الوظائف التى تقوم بها البرامج الحوارية فى الانتخابات الرئاسية ضمن مفهوم المسئولية الاجتماعية.
- أبعاد المسئولية الأخلاقية فى عرض أخبار المرشحين السياسيين.
- مدى مراعاة القيم المهنية فى معالجة أخبار المرشحين فى الانتخابات الرئاسية فى البرامج الحوارية المختلفة.

2- متغيرات الدراسة:

تعد دوافع متابعة البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى للحصول على معلومات حول الانتخابات المتغير المستقل وتعد تأثيرات المتابعة هى المتغير التابع، بينما تعد المتغيرات الديموغرافية والمقاييس المختلفة هى المتغيرات الوسيطة.

3- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

1- نموذج الاعتماد **Media Dependency**:

قدم كل من ساندر بول روكيتش، وديفلور عام 1976 أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام وتتلخص فكرة النموذج في أن المتلقى داخل المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات تساهم في تكوين معارفه³، ويرصد النموذج ثلاث أنواع من التغييرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام وتتمثل في مجموعة التأثيرات المعرفية **Cognitive** وتتحدد في بناء الاتجاهات وإزالة الغموض عن القضايا المختلفة، ومجموعة التأثيرات الوجدانية **Effective** وتتحدد في تقليل حالة الاغتراب⁴ ومجموعة التأثيرات السلوكية **Behavioral**.

ويؤكد المدخل على إنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما زاد استخدامه لها كلما زادت أهميتها بالنسبة له وتأثيرها عليه⁵.

يقوم نموذج الاعتماد على عدة افتراضات رئيسية منها: أن درجة استقرار المجتمع تؤثر على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات في المجالات المختلفة، كما يفترض النموذج أن طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور تؤثر على اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام⁶.

ويرتكز نموذج الاعتماد على عدة عناصر منها: النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي اللذان يؤثران في الجمهور الذي تختلف مستويات اهتمامه بالقضايا المختلفة حسب مستوى تعليمه ودرجة وعيه، كما تزيد معدلات التعرض والاهتمام بالقضايا المختلفة خلال الأزمات⁷.

وخلصت عدة دراسات إلى بعض عناصر القوة في مدخل الاعتماد ومنها أنه مدخل وصفي يضع نظاماً لتوجيه العلاقة بين المستخدم والوسيلة، كما إنها أوضحت دور وسائل الإعلام في الأزمات وفترات التغيير الاجتماعي، إلا أنه أشير لبعض جوانب الضعف في هذا المدخل ومنها أن حدود مصطلح الاعتماد غير واضحة كما إنها صعبة التطبيق في بعض الأحيان⁸، كما أغفل النموذج دور الاتصال الشخصي في إمداد الجمهور بالمعلومات وبالغ في تعظيم حجم التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام⁹.

2- نظرية المسؤولية الاجتماعية **Social Responsibility**:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية عقب صدور تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية 1947 والذي أكد أن الانتهاكات التي تمارسها الصحافة لها أسوأ الأثر

على المجتمع وتماسكه وأمنه، وقد أسهمت جهود ريفرز Rivers وميرل Mirrel وآيوت Elliot فى بلورة أفكار النظرية التى ترتكز على التوازن بين صالح الفرد وصالح المجتمع من خلال معالجة إعلامية غير خاضعة للقيود¹⁰، وتعتمد النظرية على ثلاثة أبعاد حيث أن البعد الأول هو الوظائف التى يقوم بها الإعلام وهى وظائف سياسية وتعليمية وثقافية واقتصادية، والبعد الثانى يعتمد على الضوابط الأخلاقية التى تضبط عمل الإعلامى والبعد الثالث يرتكز على المعايير المهنية التى ينبغى مراعاتها فى العمل الإعلامى، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية لمعرفة مدى مراعاة القواعد المهنية فى المضامين الإعلامية التى تتناول موضوع الانتخابات حيث أن حرية الإعلام ليست حرية مطلقة بل هى حرية مسنولة¹¹.

رابعاً: الدراسات الموازية والسابقة:

1- دراسات حول علاقة الجمهور بالبرامج الحوارية أثناء الانتخابات والأزمات:

- دراسة عدلى رضا وآخرون بعنوان : لجنه تقييم الاداء الاعلامى فى تغطيه الانتخابات الرئاسيه المصريه (2014)¹² التى اوضحت التزام اذاعات وقنوات اتحاد الاذاعه والتلفزيون بالمعايير المهنيه فى تغطيه اخبار الانتخابات وبلغت اجمالى نسبه التحيز (10%) من اجمالى المضامين ، وفى المقابل حاولت القنوات الخاصه تطوير ادائها المهني والتزمت بعض البرامج بالحياد الى حد كبير – ومنها :

برنامج مصر الجديده والحياه اليوم وتلت الثلاثه وكانت هناك قنوات متميزه فى تغطيتها للاحداث ومنها : MBC مصر ، CBC ، دريم ، on tv ، التحرير ، الحياه ولكن ظهرت بعض الملاحظات السلبيه على تغطيه القنوات الخاصه ومنها : تقديم برامج لها اتجاه متحيز ضد احد المرشحين او استضافه ضيوف لهم اتجاه متحيز ، الخوض فى الحياه الخاصه لاحد المرشحين ، عرض نتائج تصويت المصريين بالخارج ، وعدم احترام فتره الصمت الانتخابي .

- دراسة فايژه عبد الرحمن (2011) حول "البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربيه وعلاقتها بمستوى معرفه المراهقين بالأحداث الجارية"¹³ على عينه عشوائية قوامها 400 مبحوث من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الذكور والإناث فى مستوى معرفه المراهقين بالأحداث الجارية، ووجود فروق غير دالة بين طلاب الجامعات الحكوميه والخاصه ومستوى معرفه المراهقين بالانتخابات الرئاسيه القادمه.

- باربرا أوسبورن Osborn, Barabara (2006) 14 حول: "المقابلات والبرامج الحوارية التي تدور حول الانتخابات الرئاسية عام 2000" حيث تم تحليل عينة البرامج الحوارية التي تدور حول الانتخابات الرئاسية ومنها برنامجي أوبرا، ولارى كينج على مدار شهرين خلال عام 2000، وتوصلت الدراسة إلى أن حلقات هذه البرامج قد طرحت أغلب وجهات النظر للموضوعات المختلفة بشكل غير منحاز.
- دراسة شانون مكروا McGraw, Shannon (2006) 15 حول: "البرامج الحوارية التلفزيونية المسائية والبرامج الكوميديّة السياسية"، حيث أجريت دراسة على عينة من الشباب الأمريكى قوامها 650 مبحوث للتعرف على تأثير مشاهدته للبرامج الحوارية التلفزيونية التي تعرض في فترتي المساء والسهرة وتتناول موضوعات سياسية حول المرشحين للانتخابات والبرامج الكوميديّة السياسية التي تساهم في إمدادهم بالمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاهدة هذه النوعية من المضامين ساهمت بالإيجاب في خلق صورة عن المرشحين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات البحثية الثلاث نحو تقييمهم لمدى تأثير القنوات الإخبارية في التأثير على الرأى العام العالمى .
- دراسة أيمن موسى (2006) 16 حول: "اعتماد المشاهد المصرى على القنوات الفضائية خلال الأزمات" على عينة قوامها 400 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
- جاءت التغطية الحية للأحداث فور وقوعها كسبب هام لحرص المبحوثين على مشاهدة القنوات الفضائية والإعتماد عليها .
- جاءت قناة الجزيرة فى المرتبة الأولى فى الإعتماد عليها من قبل المبحوثين وقت الأزمات تليها قناة النيل للأخبار ثم النيل الدولية .
- دراسة إبراهيم أبو المجد (2006) 17 حول: "اعتماد الشباب الجامعى على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: أزمة تفجير دهب نموذجاً" على عينة قوامها 400 مبحوث من الشباب الجامعى، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين التماس الشباب الجامعى لمعلومات خلال تفجيرات دهب وتعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة.
- دراسة ويلسون لويرى Lowery, Wilson (2004) حول: "الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات الاجتماعية ذات المستوى الكبير: دراسة حالة على أحداث الحادى عشر من سبتمبر" على عينة قوامها 740 مبحوث من الجمهور الأمريكى العام، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- اعتماد معظم أفراد العينة على وسائل الإعلام بدرجة كبيرة قبل أحداث 11 سبتمبر، بينما بعد الأحداث أصبح للاتصال الشخصي دور مكمل هام مع الاتصال الجماهيري.
- دراسة هويدا مصطفى (2002) 18 حول: "اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصرى لأحداث 11 سبتمبر وتداعياتها" على عينة قوامها 100 مبحوث من الصفوة الثقافية والإعلامية والأكاديمية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
 - اعتمد (72%) من عينة الدراسة على الإعلام المصرى للحصول على معلومات حول أحداث 11 سبتمبر.
 - أهم القنوات الفضائية التى يعتمد عليها المبحوثين للحصول على معلومات حول الأزمة هي: الجزيرة بنسبة (41%)، شبكة CNN (38.5%)، MBC والنيل الدولية (5%) لكل منهما.
- دراسة السيد بهنسى (2000) 19 حول: "مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات" على عينة طبقية قوامها 400 مبحوث من طلاب جامعة القاهرة، طنطا، المنيا، والإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
 - أهم أسباب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام المصرية فى الحصول على معلومات أثناء الأزمات - بالترتيب - هي: فهم وإدراك الذات، المساهمة فى فهم أزمات العالم، استخدام المعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام فى تشكيل التوقعات وتحديد أنماط السلوك وردود الأفعال، القضاء على التوتر الشخصى وتفسير الأزمات.
 - أهم التأثيرات المعرفية المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية كمصادر للمعلومات أثناء الأزمات هي: توسيع نطاق المعلومات بشأن الأزمة وتكوين وجهة نظر.
- 2- دراسات حول اعتماد الجمهور على الشبكات الاجتماعية:**
 - دراسة إكرام محمود (2013) حول "معالجة المدونات ومجموعة الفيسبوك لحملة الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية" 20 من خلال مسح مجموعة المدونات والفيسبوك المعبرة عن الأحزاب السياسية خلال عامى 2011/2012، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
 - أهم الموضوعات الواردة فى المدونات والفيسبوك: الموضوعات السياسية كالتشكيك فى شرعية المجلس وتنظيمه كإجراءات الانتخابات والإشراف

- القضائي عليها، الموضوعات الإعلامية كنقل العنف والموضوعات القانونية كمقاطعة الانتخابات.
- أهم المواقف من المشاركة هي: الدعوة لفعاليات رسمية أو غير رسمية أو المقاطعة.
- دراسة منال منصور (2011) حول "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك" ²¹ على عينة عمدية من الشباب الجامعي قوامها 250 مبحوث من كليات جامعة قناة السويس، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
- يستخدم (54.8%) من عينة الدراسة الانترنت بشكل منتظم وتعد المواقع الاجتماعية هي أهم المواقع المفضلة بنسبة (32.9%) ويشارك (92.6%) من عينة الدراسة في حملات على الفيسبوك.
- دراسة محمود يوسف، غالب على (2011) ²² حول: "استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية عبر الإنترنت وتأثيراتها: الفيسبوك نموذجاً" على عينة عشوائية طبقية قوامها 200 مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
- أهم إيجابيات استخدام الفيسبوك - بالترتيب - هي: سهولة التواصل مع الأصدقاء الجدد والقادمي، خلق صداقات جديدة، سهولة الحصول على المعلومات، وأهم سلبيات استخدام الفيسبوك - بالترتيب - هي: الإدمان، إهدار الوقت، وجود معلومات وهمية عن الآخرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طول مدة الاشتراك في الفيسبوك وبين إيجابية اتجاه المبحوثين نحوه.
- دراسة ماثيو كوشن وماساهيرو ياماموتو Mathew J. Kushin & Masahiro, Yamamoto (2009) ²³ حول: "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية واتخاذ القرار الانتخابي في انتخابات 2008، هي دراسة مسحية أجريت على عينة من الشباب الأمريكي قبل الانتخابات بأسبوعين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
- وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والكفاءة السياسية.
- دراسة تيفاني بميك وآخرون Pempek A. Tiffany and Others (2009) ²⁴ حول: "استخدامات الشباب الأمريكي لشبكة الفيسبوك" على عينة قوامها 95 طالب من شباب أمريكا من جذور مختلطة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن الشباب عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك بمتوسط ثلاثين دقيقة يومياً، ويميلون لإستخدام الفيسبوك للتواصل مع أصدقائهم والتعرف على أصدقاء جدد والتعبير عن آرائهم السياسية والدينية.
- دراسة نيكول اليسون وآخرون Ellison, Nicole and Others (2007) ²⁵ حول: "رصد فوائد شبكة الفيسبوك على الشباب الأمريكي" حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 286 طالب جامعي أمريكي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
- إن 94% من عينة الدراسة أعضاء في الفيسبوك ويستخدمونه بمتوسط عشرين دقيقة يومياً ويعد الاستخدام السياسي من الاستخدامات المتقدمة.
- دراسة ايه محتسب وال ار فراى Muhtaseb, A. & Frey, L. R. (2008) ²⁶ حول: "دوافع استخدام العرب الأمريكيين للإنترنت" حيث استخدمت الدراسة كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات وفرضية دوامة الصمت في اختبار علاقة 124 مبحوث من العرب الأمريكيين المقيمين في الولايات المتحدة للإنترنت وخلصت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدامهم للإنترنت هي الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية والتعبير عن آرائهم بدون الكشف عن هويتهم، وأعرب المبحوثين عن استخدامهم المكثف للإنترنت كوسيلة بديلة ومفضلة عن الوسائل التقليدية.
- دراسة صفا فوزى (2008) ²⁷ حول: "دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية" على عينة متاحة قوامها 534 مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها :
- أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات سياسية - بالترتيب - هي: القنوات الفضائية، الصحف، الإنترنت، القنوات الأرضية، والراديو.
- ظهرت علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين التعرض للمضامين الإخبارية والاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على معلومات سياسية حول الانتخابات الأمريكية، وكانت أقوى هذه العلاقات هي القنوات الأرضية، الإنترنت، الراديو، والقنوات الفضائية.
- دراسة لى هاينج بارك Hyung, Iae, Park (2007) ²⁸ حول: "تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية"، واعتمدت على عينة قوامها 1000 مبحوث ممن شاركوا في الانتخابات الأمريكية عامي 2000 و2002، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- إن تأثيرات الإنترنت على التصويت كانت أقوى لدى المستخدمين السياسيين من المستخدمين غير السياسيين من خلال تدعيم الناخبين المحتملين للتصويت بالإضافة إلى تجنيد الناخبين غير المحتملين، وإن وسائل الإعلام التقليدية تدعم المشاركة السياسية أكثر من وسائل الإعلام الحديثة.

- دراسة هند أحمد بدرأوى (2007) ²⁹ حول: "تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة" على عينة قوامها 500 مبحوث من مستخدمي وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية خاصة الصحف والكتب من القاهرة وأسيوط، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- النسبة الغالبة من المبحوثين أشارت إلى عدم تأثير استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة على استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

- دراسة هناء أبو اليزيد (2007) ³⁰ حول: "الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت" على عينة حصصية قوامها 420 مبحوث من الجمهور المصري العام، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم استخدامات الإنترنت لدى عينة الدراسة هي: لأغراض شخصية والعمل معاً (60.5%)، لأغراض شخصية فقط (33.6%)، ولأغراض العمل والدراسة بنسبة (6%).

- أهم دوافع استخدام شبكة الإنترنت - بالترتيب - هي: البحث عن المعلومات، التسلية والترفيه، التعليم والتثقيف، مراسلة الأصدقاء، قضاء أوقات الفراغ، الإطلاع على الأخبار، تبادل المعلومات مع الآخرين، والتعرف على أصدقاء جدد.

- دراسة باتى فالكينبورج Valkenburg & Patti (2006) ³¹ حول: "الاختلافات الفردية في نماذج الاتصال عبر الإنترنت" على عينة قوامها 687 شاباً هولندياً، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- يفضل الشباب الأصغر سناً والذين لديهم قلق اجتماعي وشعور بالوحدة الإنترنت كوسيلة اتصال يمكن التحكم الذاتي بها والاختفاء من خلالها.

- إنه كلما زاد إدراك عينة الدراسة للإنترنت على إنها وسيط اتصال جيد أدى ذلك لتكثيف تعاملهم معاً كوسيلة اجتماعية.

- دراسة ربيكا هاييتس Rebecca A. Hayes (2006) ³² حول: "وسائل الإعلام الجديدة والسياسات الجديدة" حيث تم إلقاء الضوء على آليات التعلم السياسي واختبار استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة

السياسية على عينة قوامها 625 مبحوثاً من الشباب الأمريكي، وتوصلت
الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأهداف سياسية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على التعلم والمشاركة السياسية.
- أن الوسائل الإعلامية التقليدية كانت أكثر تأثيراً في الحصول على المعلومات في انتخابات 2008 عن الوسائل الحديثة.
- دراسة كيزا لينو Leino, Kaisa (2006) ³³ حول: "قراءة الويب: إدراك الطلبة للإنترنت" على عينة قوامها 3112 شاب فنلندي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم مزايا الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة هي: إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة بنسبة (57%)، يوجد عليها كل أنواع المعلومات (18%)، استخدام الإيميل (10%)، والتحدث مع آخرين (10%).
- أهم عيوب الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة هي: الحصول على معلومات بسهولة عن أشياء غير شرعية مثل المخدرات والمتفجرات بنسبة (9%)، الفيروسات (17%)، إدمان الإنترنت (15%)، الاتصال البطيء وسوء الخدمة (7%)، ووجود عمليات نسخ غير شرعية (5%).
- دراسة مروة نبيل وآخرون (2005) ³⁴ حول: "تأثير الإنترنت على الشباب في مصر والعالم العربي" على عينة عشوائية طبقية قوامها 704 مبحوث من الشباب المصري من ثماني محافظات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن (83%) من الذكور يستخدمون الإنترنت بشكل مكثف مقابل (68%) يستخدمونه من الإناث.

- يفضل الشباب عينة الدراسة المواقع العربية أكثر من المواقع الأجنبية.
- دراسة كلوفر راندولف Randolph, Kluver (2004) ³⁵ حول: "الثقافة السياسية وتكنولوجيا المعلومات في الانتخابات العامة لعام 2001 في سنغافورة" حيث تم تحليل مواقع الإنترنت ذات الصيغة السياسية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أن شعب سنغافورة قليل استخدام للإنترنت في المجال السياسي وأن نسبة تواجد الأحزاب على الشبكة في سنغافورة لا يتوافق مع حالة سنغافورة التكنولوجية.
- دراسة محمد رضا (2003) ³⁶ حول: "استخدام الشباب الجامعي للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض المفاهيم السلوكية" على عينة عمدية قوامها 200 طالب جامعي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم استخدامات الإنترنت: تحصيل المعرفة، المراسلة، والتسلية والترفيه.
- توجد فروق دالة بين الذكور والإناث في مؤشرات الميل للتحرك من القيود والضوابط الاجتماعية القائمة من التعامل مع الإنترنت لصالح الذكور.
- دراسة حنان جنيد (2003) ³⁷ حول: "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية" على عينة قوامها 210 مبحوث من طلاب الجامعات الخاصة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم أسباب الاعتماد على الإنترنت كمصدر للمعلومات هي: إمكانية استدعاء المعلومات في أى وقت من خلال الشبكة (47.2%)، المتابعة المستمرة للمعلومات والتحليلات المتعمقة (40.8%).

- أهم القضايا التي تتعرض لها عينة الدراسة من خلال الإنترنت هي: القضايا السياسية (63.4%)، القضايا الثقافية (57%)، القضايا الدينية (28.9%)، والقضايا الاقتصادية (12.7%).

- دراسة جونسون وآخرون Jonhson and Others (1999) ³⁸ حول: "المقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية وغير التقليدية في تأثيراتها على الناخبين الأمريكيين خلال الحملة الانتخابية الرئاسية" والتي أجريت على عينة عشوائية قوامها 320 مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:
- أثبتت الدراسة وجود تأثير محدود للوسائل الحديثة كالإنترنت على المعرفة والاتجاهات والسلوكيات السياسية للناخبين، بينما تؤثر على الصورة الذهنية للمرشحين.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المداخل النظرية المناسبة وتنقيح تساؤلات الدراسة وفروضها وتطوير الجوانب المنهجية.

خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

1. تساؤلات الدراسة:

- ما الموضوعات المختلفة الواردة حول الانتخابات في موقع الفيسبوك وتويتر؟
- ما اتجاهات المعالجة الإعلامية لصورة المرشحين للانتخابات؟
- ما معدلات الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي ودوافعها وتأثيراتها؟
- ما الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية في الانتخابات الرئاسية ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
- ما أبعاد المسؤولية الأخلاقية في عرض أخبار المرشحين؟

- ما مدى مراعاة القيم المهنية فى معالجة أخبار المرشحين فى الانتخابات الرئاسية؟

2. فروض الدراسة:

- توجد علاقة بين معدلات استخدام البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى ودرجات اعتمادهم عليها.
- توجد علاقة بين دوافع اعتماد الباحثين على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى وتأثيرات تعرضهم لها.
- توجد فروق بين فئات الجمهور فى المشاركة بالتصويت ومعدلات الانتهاكات فى البرامج الحوارية من وجهة نظرهم.
- توجد فروق بين البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى فى مراعاتها للقيم المهنية فى معالجة تغطية الانتخابات الرئاسية.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- عينة الدراسة التحليلية:

أ- عينة البرامج الحوارية:

أجريت الدراسة على عينة من ثلاث برامج حوارية هى برنامج العاشرة مساءً وهنا العاصمة والحياة اليوم وهى البرامج الأكثر مشاهدةً وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية Pilot Study التى أجرتها الباحثة قبل بدء فترة التحليل بأسبوعين ووفقاً لنتائج دراسات سابقة، وتم تحليل البرامج على مدار شهر خلال الفترة من 15 مايو إلى 15 يونيو 2014 باستخدام استمارة تحليل محتوى، وتضمنت هذه الفترة تصويت المصريين بالخارج خلال الفترة من 15-18 مايو والانتخابات الرئاسية بمصر خلال الفترة من 26-28 مايو 2014 وإعلان النتائج يوم 3 يونيو 2014.

ب- عينة بعض مواقع التواصل الاجتماعى:

أجريت الدراسة على عينة من موقع الفيسبوك خلال الفترة من 15 مايو إلى 15 يونيو لمواقع القوى السياسية المختلفة، كما تم تحليل عدد من التغريدات على مدار نفس الفترة وتم مراعاة أن تمثل التغريدات كافة التيارات والقوى السياسية.

2- عينة الدراسة الميدانية:

أ- عينة الجمهور العام:

أجريت الدراسة على عينة عشوائية عنقودية متعددة المراحل قوامها (480) **مبحوث من الجمهور المصرى العام** وتم مراعاة تمثيل المتغيرات الديموغرافية المختلفة، وتم ملء الاستمارات خلال الفترة التى تلت الانتخابات الرئاسية خلال شهرى يونيو ويوليو 2014، وتم سحب العينة من محافظة القاهرة الكبرى التى

تضم عدة دوائر انتخابية بها مزيج من المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، ومحافظة الإسكندرية لتمثل الوجه البحري، ومحافظة سوهاج لتمثل الوجه القبلي*.

ب- عينة الصفوة:

عينة غير عشوائية متاحة من الصفوة المصرية من أساتذة الجامعات والإعلاميين والقضاة* قوامها (140) مبحوث من الصفوة.

3- أدوات جمع البيانات:

أ- استمارتي تحليل المضمون:

تم إعداد استمارة تحليل محتوى للبرامج الحوارية وتضمنت تسع فئات وتم إعداد استمارة تحليل محتوى لموقع الفيسبوك وتضمنت ست فئات وتم إعداد استمارة تحليل محتوى لموقع تويتر** وتضمنت عشر فئات وتم تنقيح الاستمارات بعد عرضها على المحكمين*** وبعد إجراء الاختبار القبلي عليها والاستفادة من المشكلات التي واجهتها الباحثة بالاختبار القبلي.

ب- صحيفتي استقصاء على الجمهور العام وعلى الصفوة:

تم إعداد صحيفة استقصاء تم تطبيقها على الجمهور العام والصفوة مكونة من 25 سؤالاً بعد تنقيحها وحذف الأسئلة المكررة والمخرجة، وقد أجرت الباحثة الاختيار القبلي على عينة (10%) مماثلة للعينة الأصلية وقد أجريت اختبارات الصدق والثبات وبلغ معامل الثبات لأسئلة الرأي (90%)، ولأسئلة الحقائق

* تم الحصول على بيانات حول الدوائر التي وقع عليها الاختيار العشوائي في العينة العشوائية متعددة المراحل وهي:

- 1- القاهرة: ضمت (43 لجنة عامة) ومن لهم حق التصويت (6858646)، وحصدت نسبة مشاركة (50%).
 - 2- القليوبية: ضمت (15 لجنة عامة) ومن لهم حق التصويت (2755564) وحصدت نسبة مشاركة (55.5%).
 - 3- الجيزة: ضمت (22 لجنة عامة) ومن لهم حق التصويت (4586256) وحصدت نسبة مشاركة (42.7%).
 - 4- الإسكندرية: ضمت (41 لجنة عامة) ومن لهم حق التصويت (3506754) وحصدت نسبة مشاركة (49.9%).
 - 5- سوهاج: ضمت (17 لجنة عامة) ومن لهم حق التصويت (2466372) وحصدت نسبة مشاركة (35.8%).
- * تم التطبيق على عدد من القضاة وكلاء النيابة الذين لم يشاركوا في الانتخابات، حيث يسمح لهم القانون بالتصويت بالانتخابات.

** تم إجراء اختبارات الثبات مع د. علياء عنتر المدرس بأكاديمية الشروق وأ. طارق اليماني المعيد بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

*** أسماء المحكمين العلميين والمنهجين (الأسماء مرتبة أبجدياً):

- 1- أ.د. خالد صلاح الدين - الأستاذ بقسم الإذاعة ومدير مركز بحوث الرأي العام.
- 2- أ.د. عادل عبد الغفار - الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام - جامعة بنى سويف.
- 3- أ.د. عدلى رضا - الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 4- د. عبد العزيز قبلان - المدرس بجامعة دمشق - سوريا.
- 5- أ.د. محمود حسن إسماعيل - رئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للفنون - جامعة عين شمس.
- 6- أ.د. هويدا مصطفى - رئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(97%) وبلغ معامل الثبات الكلى (93.5%)، وأجريت اختبارات الصدق بمقارنة زوج الأسئلة (الأول) و(الثامن) حول البرامج وجاءت قيمة اختبار الصدق بنسبة (95%) فى (80%) من الاستمارات و(99%) فى (5%) من الاستمارات.
سابعاً: نتائج الدراسة التحليلية:

1- نوعية القضايا الواردة فى البرامج الحوارية عينة الدراسة:
يوضح الجدول التالى رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية القضايا الواردة فى البرامج الحوارية.

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية القضايا الواردة فى البرامج الحوارية

المجموع	الحياة اليوم				هنا العاصمة			العاشرة مساءً			البرامج نوع القضايا
	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	
62.4	133	1	48.7	38	1	66.7	40	1	73.3	55	سياسية حول الانتخابات
18.8	40	2	33.3	26	3	6.7	4	2	13.3	10	سياسية أخرى
5.2	11	6	1.3	1	4	5	3	3	9.3	7	اقتصادية
3.8	8	6	1.3	1	2	8.3	5	4	2.7	2	عسكرية
3.3	7	3	6.4	5	6	3.3	2	-	-	-	اجتماعية
2.8	6	5	2.6	2	4	5	3	5	1.3	1	ثقافية
2.8	6	4	6.4	5	8	1.7	1	-	-	-	أعمال عنف
0.9	2	-	-	-	6	3.3	2	-	-	-	فنى
213			78			60			75		المجموع

كا2 = 45.748، درجة الحرية = 14، مستوى المعنوية * = 0.00

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القضايا الواردة فى البرامج الحوارية - بالترتيب - هي: قضايا سياسية حول الانتخابات (62.4%)، قضايا سياسية أخرى (18.8%)، قضايا اقتصادية (5.2%)، قضايا عسكرية (3.8%)، قضايا اجتماعية (3.3%)، قضايا ثقافية وأعمال عنف (2.8%)، وقضايا أمنية (0.9%)، وأظهرت نتائج اختبار كا2 وجود فروق دالة إحصائية بين البرامج الثلاث عينة الدراسة فى نوعية القضايا الواردة بها وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.463).

* لم يتم استخراج نتائج z لنتائج البرامج لأن اختبار زد يعتمد على مقارنة نتيجتين معاً من نفس العينة.

2- طبيعة المضمون حول الانتخابات بالمواقع الاجتماعية والبرامج الحوارية عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (2) توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية ومواقع التواصل طبقاً لطبيعة المضمون حول الانتخابات.

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية ومواقع التواصل طبقاً لطبيعة المضمون حول

الانتخابات

الموقع والبرامج	فيسبوك		تويتر		المجموع			z	العشرة مساءً		هنا العاصمة		الحياة اليوم		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طبيعة المضمون حول الانتخابات	272	12.2	1170	38.8	1442	27.5	1	21.33	11	14.7	4	6.4	7	9	22	10.3	4
الدعوة للمشاركة	648	29.1	631	20.9	1279	24.4	2	6.84	7	10.7	14	23.3	15	19.2	37	17.4	3
سير العملية الانتخابية	75	3.4	252	8.4	327	6.2	6	7.38	11	14.7	2	3.3	2	2.6	15	7	6
مقاطعة الانتخابات	131	5.9	511	16.9	642	12.2	4	12.02	10	13.3	7	11.7	4	5.1	21	9.9	5
التجاوزات فى الانتخابات	516	23.1	32	1.1	548	10.4	5	25.75	25	33.3	20	33.3	32	41	77	36.2	1
برامج المرشحين	587	26.3	420	13.9	1007	19.2	3	11.28	10	13.3	13	21.7	18	23.1	41	19.2	2
إجراءات من الدولة للحفاظ على الأمن																	
المجموع	2229		3016		5254					75		60		78		213	

* للمواقع: كا = 1245.30، درجة الحرية = 5، مستوى المعنوية = 0.00، معامل التوافق = 0.487

* للبرامج: كا = 21.028، درجة الحرية = 10، مستوى المعنوية = 0.021

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم المضمين حول الانتخابات هي: الدعوة للمشاركة بالانتخابات، سير العملية الانتخابية، مقاطعة الانتخابات، التجاوزات بالانتخابات، برامج المرشحين، وإجراءات من الدولة للحفاظ على الأمن بالانتخابات.

- وأظهرت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين البرامج الحوارية فى طبيعة المضمون حول الانتخابات وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.314)، بينما توجد فروق فى طبيعة المضمون حول الانتخابات بين فيسبوك وتويتر وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.487) وأكدت نتائج قيم Z قيماً أعلى من القيمة الجدولية (2.58) المنبئة بوجود فروق بمستوى ثقة (99%).

3- الاتجاه نحو الانتخابات فى مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالى رقم (3) توزيع عينة الدراسة من مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية طبقاً للاتجاه نحو الانتخابات.

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة من مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية طبقاً للاتجاه نحو

الانتخابات

المواقع والبرامج	فيسبوك		تويتر		المجموع		Z	العاشرة مساءً		هنا العاصمة		الحياة اليوم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	1635	73.4	2410	79.9	4045	77.1	6.64	47	62.7	37	61.7	66	84.6	150	70.4
محايد	301	13.5	241	8	542	10.3	8.47	25	33.3	17	28.3	7	9	49	23
معارض	293	13.6	365	12.1	658	12.5	1.81	3	4	6	10	5	6.4	14	6.6
المجموع	2229		3016		5254			75		60		78		213	

* للمواقع: كا = 45.953، درجة الحرية = 2، مستوى المعنوية = 0.00

* للبرامج: كا = 16.249، درجة الحرية = 4، مستوى المعنوية = 0.003

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم اتجاهات البرامج الحوارية حول الانتخابات - بالترتيب - هى: مؤيد (70.4%)، محايد (23%)، ومعارض (6.6%)، وتوجد فروق دالة بين البرامج فى اتجاهاتهم نحو الانتخابات وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.276)، بينما تتوزع اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعى حول الانتخابات - بالترتيب - على: مؤيد (77.1%)، معارض (12.5%)، ومحايد (10.3%) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.094)، وأظهرت نتائج اختبار Z وجود فروق دالة بين مواقع التواصل الاجتماعى فى اتجاهاتهم نحو الانتخابات حيث بلغت قيمة Z قيماً أعلى من القيمة الجدولية (2.58) المنبئة بوجود فروق دالة بمستوى ثقة (99%).

4- الاتجاه نحو المرشحين بالانتخابات فى مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالى رقم (4) الاتجاه نحو المرشحين بالانتخابات فى مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية عينة الدراسة.

جدول رقم (4)

الاتجاه نحو المرشحين بالانتخابات في مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية عينة الدراسة

المجموع			الحياة اليوم		هنا العاصمة		العشرة مساء		Z	المجموع			تويتر		فيسبوك		المواقع والبرامج الاتجاه نحو المرشحين
ت	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		ت	%	ك	%	ك	%	ك	
1	34.3	73	23.1	18	50	30	33.3	25	2.60	1	43.1	2258	41.5	1253	45.1	1005	إيجابي نحو المرشح السياسي
4	14.1	30	12.8	10	8.3	5	20	15	9.49	2	21.6	1132	26.2	790	15.3	342	إيجابي نحو المرشح حمدين صباحي
2	23.9	51	35.9	28	5	3	26.7	20	9.82	3	17.4	912	13	391	23.4	521	محايد
5	5.2	11	2.6	2	6.7	4	6.7	5	0.84	5	4.8	252	5	152	4.5	100	اتجاه سلبي نحو المرشح السياسي
3	22.5	48	25.6	20	30	18	13.3	10	2.75	4	13.2	691	14.3	430	11.7	261	اتجاه سلبي نحو المرشح حمدين صباحي
213			78		60		75			5254			3016		2229		المجموع

* للمواقع: $كا = 160.66$ ، درجة الحرية = 4، مستوى المعنوية = 0.00، معامل

التوافق = 0.175

* للبرامج: $كا = 30.690$ ، درجة الحرية = 8، مستوى المعنوية = 0.00، معامل

التوافق = 0.380

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الاتجاهات نحو المرشحين هي اتجاه إيجابي نحو المرشح السياسي أو المرشح حمدين واتجاه محايد واتجاه سلبي نحو المرشح السياسي وحمدين، وأظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق بين مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.175)، كما أكدت نتائج اختبار Z هذه النتيجة عدا في الاتجاه السلبي نحو المرشح السياسي حيث بلغت قيم Z قيماً أعلى من القيمة الجدولية (2.58) الدالة، بينما توجد فروق دالة إحصائياً بين البرامج عينة الدراسة وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.380).

5- أهم المعايير المهنية المراعاة في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (5) توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية

طبقاً لأهم المعايير المهنية المراعاة.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية طبقاً لأهم المعايير المهنية المراعاة

مستوى المعوية	2ك	z	المجموع		الحياة اليوم			هنا العاصمة			العشرة مساءً			البرامج
			%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
0.00	26.693	1	74.6	159	1	94.9	74	2	61.7	37	2	64	48	مراعاة أخلاقيات الحوار
0.200	3.216	2	69	147	3	61.5	48	1	73.3	44	1	73.3	55	الدقة في عرض الأخبار
0.021	7.751	3	54.5	116	2	65.34	51	3	41.7	25	3	53.3	40	التوازن بين المرشحين
0.002	12.530	4	31.9	68	4	20.5	16	4	28.3	17	4	46.7	35	عرض الأخبار بسرعة وبموضوعية
			213		78			60			75			جملة من ستلوا

* درجة الحرية = 2 لكل عنصر.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القواعد التي تم مراعاتها في البرامج عينة الدراسة - بالترتيب - هي: مراعاة أخلاقيات الحوار (74.6%)، الدقة في عرض الأخبار (69%)، التوازن في عرض أخبار المرشحين (54.5%)، وعرض الأخبار بسرعة وبموضوعية (31.9%).

- وأظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين البرامج عينة الدراسة في معيار مراعاة أخلاقيات الحوار وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.354) في التوازن في عرض أخبار المرشحين وعرض الأخبار بسرعة وبموضوعية، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.191، 0.243) على التوالي.

6- أهم الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية عينة الدراسة طبقاً لأبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يوضح الجدول التالي رقم (6) توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية طبقاً لأهم الوظائف التي تقوم بها طبقاً لأبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية طبقاً لأهم الوظائف التي تقوم بها طبقاً لأبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية

مستوى المغنوية	كا	المجموع		الحياة اليوم			هنا العاصمة			العاشرة مساءً			البرامج الوظائف
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
0.002	12.43	36.2	77	2	21.8	17	1	50	30	1	40	30	سياسية
0.00	47.52	35.7	76	1	61.5	48	3	5	3	2	33.3	25	تعليمية
0.199	3.226	23.5	50	3	16.7	13	2	28.3	17	3	26.7	20	إثارة الانتباه
			213			78			60			75	جملة من سنلوا

درجة الحرية = 2 لكل وظيفة.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية - بالترتيب - هي: وظيفة سياسية (36.2%)، وظيفة تعليمية (35.7%)، ووظيفة إثارة الانتباه (23.5%)، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين البرامج عينة الدراسة في الوظيفة السياسية وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.242)، وتوجد فروق دالة في الوظيفة التعليمية وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.472).

7- أهم القواعد الواجب مراعاتها عند إعداد البرامج الحوارية عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (7) أهم القواعد الواجب مراعاتها عند إعداد

البرامج الحوارية عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

أهم القواعد الواجب مراعاتها عند إعداد البرامج الحوارية عينة الدراسة

مستوى المغنوية	كا	المجموع			الحياة اليوم			هنا العاصمة			العاشرة مساءً			البرامج القواعد
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
0.002	12.530	5	68.1	145	3	79.2	62	4	71.7	43	5	53.3	40	عرض الأخبار يتوازن
0.00	19.638	1	84.5	180	4	73.1	57	3	81.7	49	1	98.7	74	احترام خصوصية الحياة الخاصة للمرشح
0.001	13.006	6	24.9	53	6	20.5	16	6	41.7	25	6	16	12	احترام حق الرد
0.005	10.62	4	67.1	143	5	57.7	45	1	83.3	50	4	64	48	الالتزام بالصدق والموضوعية
0.012	8.88	3	77	164	2	83.3	65	1	83.3	50	3	65.3	49	السرعة
0.00	16.38	2	79.3	169	1	88.5	69	5	61.7	37	2	84	63	الفصل بين الخبر والرأي
			213			78			60			75		جملة من سنلوا

درجة الحرية = 2 لكل عنصر.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القواعد الواجب مراعاتها عند إعداد البرامج الحوارية عينة الدراسة - بالترتيب - هي: احترام خصوصية الحياة الخاصة للمرشح (84.5%)، الفصل بين الخبر والرأى (79.3%)، السرعة فى نقل الأحداث (77%)، الالتزام بالصدق والموضوعية (67.1%)، عرض الأخبار بتوازن (68.1%)، واحترام حق الرد (24.9%).

- وأظهرت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة بين البرامج عينة الدراسة فى مختلف القواعد وهى علاقة طردية ضعيفة لكل منهم، حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.243، 0.204، 0.247، 0.223، 0.204، 0.277) على التوالى.

8- أهم الانتهاكات الواردة فى البرامج الحوارية عينة الدراسة أثناء تغطيتها للانتخابات الرئاسية:

يوضح الجدول التالى رقم (8) توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية وأهم الانتهاكات الواردة بها.

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة من البرامج الحوارية وأهم الانتهاكات الواردة بها

مستوى المعنوية	كا	المجموع		الحياة اليوم			هنا العاصمة			العاشرة مساءً			البرامج الانتهاكات
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
0.00	112.039	20.2	43	5	1.3	1	1	66.7	40	4	2.7	2	نشر الشائعات
0.00	20.71	16	34	2	5.1	4	2	33.3	20	3	13.3	10	دعم مرشح معين
0.084	4.96	14.6	31	1	7.7	6	4	16.7	10	1	20	15	المبالغة والتحويل فى الأخبار
0.002	12.121	13.1	28	3	2.6	2	3	20	12	2	18.7	14	عدم التوازن بين أختار المرشحين
0.023	7.550	3.3	7	-	-	-	5	8.3	5	4	2.7	2	القذف والسب
0.423	1.722	2.8	6	5	1.3	1	7	5	3	4	2.7	2	عدم احترام حق الرد
0.738	0.607	2.3	5	3	2.6	2	8	3.3	2	7	1.3	1	التعدى على حق الخصوصية للمرشح
0.006	10.395	1.9	4	-	-	-	6	6.7	4	-	-	-	التعليق على أحكام القضاء
			213		78			60			75		جملة من سنلوا

درجة الحرية = 2 لكل عنصر.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الانتهاكات الواردة في البرامج - بالترتيب - هي: نشر الشائعات (20.2%)، دعم مرشح معين (16%)، المبالغة والتهويل في الأخبار (14.6%)، عدم التوازن بين أخبار المرشحين (13.1%)، القذف والسب لمرشح معين (3.3%)، عدم احترام حق الرد (2.8%)، التعدي على حق الخصوصية للمرشح (2.3%)، والتعليق على أحكام القضاء (1.9%).

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين البرامج الحوارية في بعض الانتهاكات وهي: نشر الشائعات ودعم مرشح معين وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.725، 0.312) على التوالي، عدم التوازن بين أخبار المرشحين والقذف والسب والتعليق على أحكام القضاء وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.239، 0.188، 0.221) على التوالي.

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية على الصفوة والجمهور العام:

1- ترتيب عينة الدراسة للوسائل التي اعتمدوا عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:

يوضح الجدول التالي رقم (9) توزيع إجابات عينة الدراسة من الصفوة وترتيبهم للوسائل التي اعتمدوا عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (9)

توزيع إجابات عينة الدراسة من الصفوة وترتيبهم للوسائل التي اعتمدوا عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

الترتيب	الوسائل	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		النقط	%	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
86	البرامج الحوارية	86	61.4	29	20.7	9	6.4	7	5	3.6	1	0.7	-	-	-	-	-	-	1	0.7	-	-	2	1.4	1419	18.04
38	شيكات التواصل الاجتماعي	38	27.1	64	45.7	14	10	6	4.3	7	5	2	1.4	6	4.3	2	1.4	1	0.7	-	-	-	-	1334	15.22	
5	نشرات الأخبار	5	3.6	19	13.6	28	20	15	10.7	12	8.6	10	7.1	13	9.3	9	6.4	4	2.9	9	6.4	8	5.7	900	10.27	
2	مواقع الانترنت الاخبارية	2	1.4	5	3.6	20	14.3	22	15.7	13	9.3	17	12.1	13	9.3	11	7.9	10	7.1	12	8.6	3	2.1	787	8.98	
-	الإذاعة	-	-	6	4.3	18	12.9	16	11.4	15	10.7	23	16.4	19	13.6	10	7.1	10	7.1	6	4.3	4	2.9	774	8.82	
1	الصحف المطبوعة	1	0.7	4	2.9	11	7.9	13	9.3	27	19.3	18	12.9	15	10.7	15	10.7	9	6.4	3	2.1	13	9.3	732	8.34	
3	الصحف الالكترونية	3	2.1	6	4.3	14	10	14	12.1	12	8.6	14	10	14	10	13	9.3	17	12.1	10	7.1	6	4.3	722	8.24	
1	شريط الأخبار	1	0.7	4	2.9	10	7.1	9	6.4	18	12.9	19	13.8	19	13.6	19	13.6	16	11.4	6	4.3	6	4.3	690	7.87	
1	الاتصال الشخصي المباشر	1	0.7	3	2.1	8	5.7	8	5.7	5	3.6	10	7.1	4	2.9	17	12.1	24	17.1	26	18.6	16	11.4	522	5.95	
-	أخبار الهاتف المحمول	-	-	2	1.4	5	3.6	9	6.4	6	4.3	3	2.1	16	11.4	19	13.6	22	15.7	28	20	14	10	489	5.58	
1	إعلانات الطرق	1	0.7	-	-	3	2.1	8	5.7	8	5.7	8	5.7	6	4.3	9	6.4	10	7.1	23	16.4	50	35.7	398	4.54	

الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	التقاط		%	
												ك	%		
مجموع الأوزان المرجحة															
8767															

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الوسائل التي اعتمدت عليها عينة الصفوة للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية - بالترتيب - هي: البرامج الحوارية (18.04%)، شبكات التواصل الاجتماعي (15.22%)، نشرات الأخبار (10.27%)، مواقع الانترنت الاخبارية (8.98%)، الإذاعة (8.82%)، وتأتي وسائل أخرى بنسب أقل.
- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الصفوة والنوع في تحديدهم للبرامج الحوارية في الترتيب الأول، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.00) وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.247)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في عينة الصفوة والنوع في ترتيبهم للإذاعة، الصحف المطبوعة، مواقع الانترنت الاخبارية، شريط الأخبار، الهاتف المحمول، والاتصال المباشر، وإعلانات الطرق، حيث بلغت مستويات المعنوية (0.049، 0.021، 0.004، 0.017، 0.044، 0.004، 0.002) وهي علاقة طردية متوسطة لكل منهم حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.363، 0.400، 0.445، 0.366، 0.442، 0.446) على التوالي.

جدول رقم (10)

توزيع إجابات عينة الدراسة من الجمهور العام وترتيبهم للوسائل التي اعتمدا عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	التقاط		%	
												ك	%		
البرامج الحوارية	168	35	121	25.2	121	52	10.8	55	11.5	14	2.9	14	2.9	14	14.07
شبكات التواصل الاجتماعي	138	28.8	132	27.5	54	11.3	34	7.1	30	6.3	17	3.5	17	3.5	13.45
نشرات الأخبار	48	10	43	9	80	16.7	58	12.1	61	12.7	52	10.8	37	7.7	10.64
مواقع الانترنت الاخبارية	48	10	58	12.1	58	12.1	43	9	35	7.3	55	11.5	58	12.1	10.06
الإذاعة	14	2.9	28	5.8	66	13.8	52	10.8	57	11.9	51	10.6	57	11.9	9.094
الصحف المطبوعة	9	1.9	27	5.6	45	9.4	57	11.9	55	11.5	60	12.5	47	9.8	8.55
المسحف الإلكترونية	10	2.1	22	4.6	37	7.7	45	9.4	55	11.5	56	11.7	33	6.9	8.22
شريط الأخبار	11	2.3	22	4.6	33	6.9	51	10.6	55	11.5	48	10	48	11.5	8.01
الاتصال الشخصي المباشر	27	5.6	21	4.4	25	5.2	38	7.9	32	6.7	43	9	46	9.6	7.422

الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11		النقاط	%	
										ك	%	ك	%			
أخبار الهاتف المحمول	8	1.7	4	0.8	14	2.9	21	4.4	33	6.9	32	6.7	32	6.7	32	6.7
إعلانات الطرق	5	1	7	1.5	15	3.1	22	4.6	27	5.6	30	6.3	30	6.3	30	6.3
مجموع الأوزان المرجحة																
31029																

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الوسائل التي اعتمدت عليها عينة الجمهور العام للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية - بالترتيب - هي: البرامج الحوارية (14.07%)، شبكات التواصل الاجتماعي (13.45%)، نشرات الأخبار (10.64%)، مواقع الانترنت (10.06%)، وتأتى وسائل أخرى بنسب أقل.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الجمهور العام طبقاً للنوع فى ترتيبهم للوسائل التالية: البرامج الحوارية، صحف الكترونية، مواقع الانترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.00)، (0.016، 0.008، 0.001) على التوالي وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.333، 0.220، 0.230، 0.254)، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الجمهور العام طبقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي فى ترتيبهم للبرامج الحوارية، نشرات الأخبار، الصحف المطبوعة، الصحف الالكترونية، مواقع الانترنت، والاتصال المباشر، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.016، 0.046، 0.009، 0.039، 0.007) على التوالي وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.280، 0.258، 0.273)، (0.261، 0.246، 0.282) على التوالي.
- ترتيب الوسائل التي تعتمد عليها إجمالي عينة الدراسة فى الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية هي: البرامج الحوارية التليفزيونية بمجموع أوزان مرجحة (5786) بنسبة (14.53%)، شبكات التواصل الاجتماعي بمجموع أوزان مرجحة (5506) بنسبة (13.84%)، نشرات أخبار تليفزيونية بمجموع أوزان مرجحة (4200) بنسبة (10.55%)، مواقع الانترنت الاخبارية بمجموع أوزان مرجحة (3908) بنسبة (9.82%)، الصحف الالكترونية بمجموع أوزان مرجحة (3544) بنسبة (8.91%)، الإذاعة بمجموع أوزان مرجحة (3428) بنسبة (8.61%)، الصحف المطبوعة بمجموع أوزان مرجحة (3282) بنسبة (8.25%)، شريط الأخبار بمجموع أوزان مرجحة (3176) بنسبة (7.98%)، الاتصال الشخصى المباشر بمجموع أوزان مرجحة (2825)

بنسبة (7.099%)، أخبار الهاتف المحمول بمجموع أوزان مرجحة (2196) بنسبة (5.52%)، وإعلانات الطرق بمجموع أوزان مرجحة (1945) بنسبة (4.89%).

2- معدلات الاعتماد على البرامج الحوارية في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:

يوضح الجدول التالي رقم (11) توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومعدلات اعتمادهم على البرامج الحوارية في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (11)

توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لنوعية الجمهور ومعدلات اعتمادهم على البرامج الحوارية في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

مستوى المعنوية	2٤	المجموع		الجمهور العام		الصفة			نوعية الجمهور		
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	البرامج ومعدلات الاعتماد	
0.00	61.673	22.4	139	4	16.3	78	1	43.6	61	كبيرة	العاشرة مساء
		23.4	145	2	22.5	108	3	26.4	37	متوسطة	
		38.7	240	1	42.1	202	2	27.1	38	قليلة	
		15.5	96	3	19.2	92	4	2.19	4	لا	
0.004	13.473	25.2	156	3	22.5	108	1	34.3	48	كبيرة	هنا العاصمة
		25.8	160	2	25.2	121	2	27.9	39	متوسطة	
		33.7	209	1	37.1	178	3	22.1	31	قليلة	
		15.3	95	4	15.2	73	4	15.7	22	لا	
0.548	2.118	16	99	4	15.4	74	4	17.9	25	كبيرة	الحياة اليوم
		35.3	219	1	36.5	175	1	31.4	44	متوسطة	
		31.6	196	2	31.9	153	2	30.7	43	قليلة	
		17.1	106	3	16.3	78	3	20	28	لا	
0.009	11.635	28.7	178	3	25.4	122	1	40	56	كبيرة	يحدث في مصر
		28.5	177	1	29.4	141	2	25.7	36	متوسطة	
		26.6	165	2	28.3	136	3	20.7	29	قليلة	
		16.1	100	4	19.6	81	4	13.6	19	لا	
0.00	29.087	14	87	4	10.6	51	2	25.7	36	كبيرة	ممکن
		29.4	182	2	27.9	134	1	34.3	48	متوسطة	
		39.4	244	1	43.5	209	3	25	35	قليلة	
		17.3	107	3	17.9	86	4	15	21	لا	
0.017	10.199	26.9	167	3	24	115	1	37.1	52	كبيرة	مصر الجديدة
		26.1	162	2	26.9	129	2	23.6	33	متوسطة	
		28.5	177	1	30.4	146	3	22.1	31	قليلة	
		18.4	114	4	18.8	90	4	17.1	24	لا	
0.00	19.495	15.8	98	4	13.8	66	4	22.9	32	كبيرة	القاهرة

مستوى المغنوية	2٤	المجموع		الجمهور العام		الصفوة			نوعية الجمهور		
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	البرامج ومعدلات الاعتماد	اليوم
		20.2	125	3	18.8	90	2	25	35	متوسطة	
		39.7	246	1	44.2	212	3	24.3	34	قليلة	
		24.4	151	2	23.3	112	1	27.9	39	لا	
0.009	11.558	11.1	69	4	9.6	46	4	16.4	23	كبيرة	90 دقيقة
		26.6	165	2	26	125	1	28.6	40	متوسطة	
		38.9	241	1	42.1	202	2	27.9	39	قليلة	
		23.4	145	3	22.3	107	3	27.1	38	لا	
0.00	46.617	10	62	4	5.6	27	3	25	35	كبيرة	360 درجة
		18.4	114	3	18.3	88	4	18.6	26	متوسطة	
		39.4	244	1	42.1	202	1	30	42	قليلة	
		32.3	200	2	34	163	2	26.4	37	لا	
0.00	27.793	10.6	66	4	7.3	35	4	22.1	31	كبيرة	على مستوليتي
		16	99	3	15.8	76	3	16.4	23	متوسطة	
		23.2	206	2	36	173	2	23.6	33	قليلة	
		40.2	249	1	40.8	196	1	37.9	53	لا	
0.008	11.893	7.3	45	4	5.4	26	4	13.6	19	كبيرة	على اسم مصر
		16	99	3	15.6	75	3	17.1	24	متوسطة	
		26.9	167	2	28.3	136	2	22.1	31	قليلة	
		49.8	309	1	50.6	243	1	47.1	66	لا	
0.252	4.090	3.7	23	2	4.4	21	2	1.4	2	كبيرة	الجزيرة مباشر
		1.3	8	3	1.5	7	3	0.7	1	متوسطة	
		0.5	3	4	0.6	3	-	-	-	قليلة	
		94.5	586	1	93.5	449	1	97.9	137	لا	
0.096	6.355	1.3	8	3	0.8	4	2	2.9	4	كبيرة	آخر كلام
		1.1	7	2	1.5	7	-	-	-	متوسطة	
		0.3	2	4	0.2	1	3	0.7	1	قليلة	
		97.3	603	1	97.5	468	1	96.4	135	لا	
0.037	6.611	0.6	4	2	0.2	1	2	2.1	3	كبيرة	آخر النهار
		0.2	1	2	0.2	1	-	-	-	متوسطة	
		-	-	-	-	-	-	-	-	قليلة	
		99.2	615	1	99.6	487	1	97.9	137	لا	
0.009	6.879	0.3	2	-	-	-	2	1.4	2	كبيرة	30/25
		-	-	-	-	-	-	-	-	متوسطة	
		-	-	-	-	-	-	-	-	قليلة	
		99.7	618	1	100	480	1	98.6	138	لا	
0.644	0.879	0.3	2	2	0.4	2	-	-	-	كبيرة	مانشيت
		0.2	1	3	0.2	1	-	-	-	متوسطة	
		-	-	-	-	-	-	-	-	قليلة	
		99.5	617	1	99.4	477	-	100	140	لا	
		620		480		140			جملة من سنلوا		

درجة الحرية = 3 لكل برنامج.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم البرامج الحوارية التي اعتمد عليها المبحوثين فى الحصول على معلومات حول الانتخابات - بالترتيب - هى: برنامج العاشرة مساءً بنسبة (84.5%)، برنامج هنا العاصمة (82.9%)، الحياة اليوم (82.7%)، يحدث فى مصر (82.4%)، ممكن (82.2%)، مصر الجديدة (80.8%)، القاهرة اليوم (76%)، 90 دقيقة (75.6%)، 360 درجة (66.5%)، على مسئوليتى (57.9%)، على اسم مصر (48.4%) وتأتى البرامج الأخرى بنسب أقل.

- أوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الصفوة والجمهور العام فى تعرضهم لبعض البرامج واعتمادهم عليها فى الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية وهى: برنامج العاشرة مساءً وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.315)، وبرنامج هنا العاصمة ويحدث فى مصر وممكن ومصر الجديدة والقاهرة اليوم و90 دقيقة و360 درجة وعلى مسئوليتى وعلى اسم مصر وآخر النهار و30/25 وهى علاقة طردية ضعيفة لكل منهم حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.217، 0.137، 0.147، 0.128، 0.177، 0.137، 0.274، 0.212، 0.138، 0.103، 0.105) على التوالى.

- أوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الجمهور العام طبقاً للمستوى الاقتصادى الاجتماعى والبرامج الحوارية وهى: هنا العاصمة وممكن و90 دقيقة و360 درجة وهنا القاهرة ومصر الجديدة والحياة اليوم وعلى مسئوليتى وعلى اسم مصر، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.00، 0.00، 0.001، 0.001، 0.00، 0.020، 0.035، 0.00، 0.018) على التوالى وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.210، 0.262، 0.255) 0.217، 0.225، 0.174، 0.166، 0.233، 0.176) على التوالى، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع والبرامج الحوارية التالية: ممكن، 90 دقيقة، 360 درجة، هنا القاهرة، مصر الجديدة، الحياة اليوم، على مسئوليتى، وعلى اسم مصر حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.004، 0.001، 0.00، 0.001، 0.004، 0.00) على التوالى، وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.311، 0.337، 0.383، 0.364، 0.411، 0.336، 0.308، 0.368) (0.389).

3- أهم الوظائف التى تقوم بها البرامج الحوارية فى الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالى رقم (12) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم الوظائف التى تقوم بها البرامج الحوارية فى الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (12)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم وظائف البرامج الحوارية

مستوى المعنوية	نك	المجموع		الجمهور العام		الصفوة			نوعية الجمهور		
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	البرامج ووظائفها في الانتخابات	
0.065	3.410	43.4	228	2	41.3	168	1	50.8	60	إعلام المواطنين	العاشرة مساء
0.826	0.048	45	236	1	45.2	184	2	44.1	52	إتاحة الأفكار	
0.784	0.075	35.8	188	3	36.1	147	3	34.7	41	تحفيز المشاهدين	
0.002	10.066	47.1	247	2	43	167	1	58.8	80	إعلام المواطنين	هنا العاصمة
0.094	2.803	33	173	3	35.1	136	3	27.2	37	إتاحة الأفكار	
0.160	1.979	45.6	239	1	47.4	184	2	40.4	55	تحفيز المشاهدين	
0.045	4.017	44.4	228	2	42	169	1	52.7	59	إعلام المواطنين	الحياة اليوم
0.142	2.161	46.3	238	1	48	193	2	40.2	45	إتاحة الأفكار	
0.692	0.157	26.5	136	3	26.9	108	3	25	28	تحفيز المشاهدين	
0.566	0.329	47.3	246	2	46.6	186	1	49.6	60	إعلام المواطنين	يحدث في مصر
0.455	0.557	51.7	269	1	52.6	210	2	48.8	59	إتاحة الأفكار	
0.357	0.850	27.3	142	3	26.3	105	3	30.6	37	تحفيز المشاهدين	
0.194	1.686	33.7	173	3	32.2	127	2	38.7	46	إعلام المواطنين	ممکن
0.281	1.162	49.7	255	1	51	201	1	45.4	54	إتاحة الأفكار	
0.842	0.040	33.5	172	2	33.8	133	3	32.8	39	تحفيز المشاهدين	
0.480	0.499	46.8	273	2	47.7	186	1	44	51	إعلام المواطنين	مصر الجديدة
0.136	2.226	31.4	159	1	29.7	116	2	37.1	43	إتاحة الأفكار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تحفيز المشاهدين	
0.927	0.008	36.2	170	2	36.1	133	2	36.6	37	إعلام المواطنين	القاهرة اليوم
0.807	0.060	45.6	214	1	45.9	169	1	44.6	45	إتاحة الأفكار	
0.551	0.355	35.2	165	3	35.9	132	3	32.7	33	تحفيز المشاهدين	
0.209	1.577	36.8	175	2	35.4	132	1	42.2	43	إعلام المواطنين	90 دقيقة
0.067	3.362	45.3	215	1	47.5	177	2	37.3	38	إتاحة الأفكار	
0.697	0.152	28.8	137	3	28.4	106	3	30.4	31	تحفيز المشاهدين	
0.036	4.393	32.4	136	2	29.7	94	1	40.8	42	إعلام المواطنين	

مستوى المعنوية	ك	المجموع		الجمهور العام			الصفوة			نوعية الجمهور	
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	البرامج ووظائفها في الانتخابات	درجة
0.040	4.198	48.6	204	1	51.4	163	2	39.8	41	إتاحة الأفكار	درجة
0.169	1.891	31.4	132	م2	29.7	94	3	36.9	38	تحفيز المشاهدين	
0.717	0.132	32.9	122	3	32.4	92	3	34.5	30	إعلام المواطنين	على مسئوليتي
0.184	1.765	41.8	155	1	43.7	124	2	35.6	31	إتاحة الأفكار	
0.012	6.348	41.2	153	2	37.7	107	1	52.9	46	تحفيز المشاهدين	على اسم مصر
0.358	0.844	33.4	104	3	32.1	76	2	37.8	28	إعلام المواطنين	
0.010	6.682	39.9	124	1	43.9	104	3	27	20	إتاحة الأفكار	مصر
0.229	1.448	34.7	108	2	32.9	78	1	40.5	30	تحفيز المشاهدين	
0.508	0.439	88.2	30	1	87.1	27	1	100	3	إعلام المواطنين	الجزيرة مباشر
0.941	0.006	35.3	12	2	35.5	11	2	33.3	1	إتاحة الأفكار	
0.242	1.371	29.4	10		32.3	10	-	-	-	تحفيز المشاهدين	آخر كلام
0.825	0.049	76.5	13	1	75	9	1	80	4	إعلام المواطنين	
0.149	2.082	52.9	9	2	41.7	5	م1	80	4	إتاحة الأفكار	آخر كلام
0.870	0.027	17.6	3	3	16.7	2	3	20	1	تحفيز المشاهدين	
0.136	2.22	80	4	1	50	1	1	100	3	إعلام المواطنين	آخر النهار
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	إتاحة الأفكار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تحفيز المشاهدين	30/25
-	-	50	1	-	-	-	1	50	1	إتاحة الأفكار	
-	-	50	1	-	-	-	م1	50	1	تحفيز المشاهدين	مانشيت
-	-	100	3	1	100	3	-	-	-	إعلام المواطنين	
-	-	66.7	2	2	66.7	2	-	-	-	إتاحة الأفكار	مانشيت
-	-	33.3	1	3	33.3	1	-	-	-	تحفيز المشاهدين	
		620		480			140			جملة من سنلوا	

درجة الحرية = 1 لكل برنامج.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- تتنوع الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية في الانتخابات الرئاسية ما بين إعلام المواطنين وإتاحة الأفكار وتحفيز المشاهدين، وأظهرت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الصفوة وعينة الجمهور العام في الوظائف التي تقوم بها بعض البرامج وهي: هنا العاصمة والحياة اليوم في وظيفة إعلام المواطنين و360 درجة في وظيفتي إعلام المواطنين وإتاحة الأفكار وعلى

مسئوليتى فى وظيفة تحفيز المشاهدين وعلى اسم مصر فى وظيفة إتاحة الأفكار، وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.139، 0.088، 0.102، 0.100، 0.131، 0.147) على التوالى.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً للنوع فى برنامجى هنا العاصمة وعلى اسم مصر فى إتاحة الأفكار حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (0.001، 0.028) على التوالى وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.173، 0.115) على التوالى، وبرنامجى على اسم مصر وبرامج الجزيرة مباشر فى إعلام المواطنين حيث بلغت مستويات المعنوية (0.036، 0.027) على التوالى وهى علاقة طردية ضعيفة ومتوسطة على التوالى، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.136، 0.398) على التوالى، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً للمستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة فى برنامج هنا العاصمة فى إعلام المواطنين و360 درجة والقاهرة اليوم والجزيرة مباشر فى إتاحة الأفكار حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.035، 0.033، 0.023، 0.024) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.130، 0.145، 0.142، 0.205) على التوالى.

- وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الصفوة ومتغير النوع فى برنامج هنا العاصمة، 90 دقيقة، العاشرة مساءً، القاهرة اليوم، وعلى مسئوليتى فى تحفيز المشاهدين حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.005، 0.046، 0.055، 0.047، 0.024) على التوالى وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.165، 0.197، 0.177، 0.198، 0.243) على التوالى.

4- مدى مراعاة أبعاد المسؤولية الاجتماعية فى البرامج الحوارية:

يوضح الجدول التالى رقم (13) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى مراعاة أبعاد المسؤولية الاجتماعية فى البرامج الحوارية.

جدول رقم (13)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لمدى مراعاة أبعاد المسؤولية الاجتماعية فى

البرامج الحوارية

مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		عرض الآراء بشكل متساوى						عرض حقائق حول المرشحين بشكل متساوى						أبعاد المسؤولية			
مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف		مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف					
بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة
كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة	كبيرة	متوسطة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
170	32.4	192	36.6	162	30.9	100	19.1	263	50.2	161	30.7	116	22.1	265	50.6	143	27.3

عرض حقائق حول المرشحين بشكل متساوى			عرض الآراء بشكل متساوى									مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف						أبعاد المسؤولية	
درجة محدودة			درجة متوسطة			درجة كبيرة			درجة محدودة			درجة متوسطة			درجة كبيرة				
%	ك		%	ك		%	ك		%	ك		%	ك		%	ك		البرامج	
																		مساء	
23.2	122		52.2	274	24.6	129	24	126	46.3	243	29.7	156	23.2	122	43	226	33.7	177	هنا العاصمة
20.4	105		53.3	274	26.3	135	18.9	97	51.8	266	29.4	151	21.6	111	44.6	229	33.9	174	الحياة اليوم
16.2	84		52.3	272	31.5	164	17.7	92	45.8	238	36.5	190	16.5	86	41.7	217	41.7	217	يحدث في مصر
20.9	107		56.3	289	22.8	117	24.8	127	50.9	261	24.4	125	23.4	120	46.4	238	30.2	155	ممكن
17.2	87		51	258	31.8	161	20.4	103	44.7	226	35	177	18.2	92	40.3	204	41.5	210	مصر الجديدة
29	136		51	239	20	94	32	150	47.3	222	20.7	97	36.5	171	41.6	195	22	103	القاهرة اليوم
26.1	124		59.4	282	14.5	69	27.6	131	52.4	249	20	95	27.6	131	53.5	254	18.9	90	90 دقيقة
26.2	110		54.8	230	19	80	26.2	110	51.4	216	22.4	94	27.1	114	48.6	204	24.3	102	360 درجة
32.9	122		51.2	190	15.9	59	38	141	45.6	169	16.4	61	38	141	41.5	154	20.5	76	على مسئوليتي
28	87		52.7	164	19.3	60	32.2	100	44.7	139	23.2	72	30.5	95	49.5	154	19.9	62	على اسم مصر
5.9	2		64.7	22	29.4	10	11.8	4	61.8	21	26.5	9	8.8	3	35.3	12	55.9	19	الجزيرة مباشر
17.6	3		41.2	7	41.2	7	29.4	5	23.5	4	47.1	8	23.5	4	23.5	4	52.9	9	آخر كلام
-	-		100	5	-	-	-	-	100	5	-	-	-	-	100	5	-	-	آخر النهار
-	-		-	-	100	2	-	-	-	-	100	2	-	-	-	-	100	2	30/25
33.3	1		33.3	1	33.3	1	33.3	1	33.3	1	33.3	1	33.3	1	-	-	66.7	2	ماتشيت

درجة الحرية = 2 لكل برنامج.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- تتنوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البرامج الحوارية ما بين: مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف، عرض الآراء بشكل متساوى، وعرض حقائق حول المرشحين بشكل متساوى.
- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً للنوع في بعض البرامج وهي: ممكن، على اسم مصر، مصر الجديدة في إدارة الحوار بين المذيع والضيف، وبرنامج على مسئوليتي،

وعلى اسم مصر فى عرض الآراء بالتساوى، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.034، 0.019، 0.051، 0.023، 0.002) على التوالى، وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.031، 0.141، 0.123، 0.163، 0.234) على التوالى، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً للمستويات المختلفة فى بعض البرامج وهى العاشرة مساءً ويمكن و90 دقيقة فى الحوار بين المذيع والضيوف وعرض الحقائق بدقة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.020، 0.009، 0.045، 0.003، 0.039، 0.00) على التوالى، وهى علاقة طردية ضعيفة (0.171، 0.183، 0.155، 0.196، 0.162، 0.240) على التوالى.

- كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الصفوة فى برنامج العاشرة مساءً ويحدث فى مصر وعلى مسئوليتى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.016، 0.051، 0.009) وهى علاقة طردية ضعيفة (0.246، 0.222، 0.221) على التوالى.

5- مدى مراعاة القواعد المهنية فى البرامج الحوارية:

يوضح الجدول التالى رقم (14) توزيع إجابات عينة الدراسة فى مدى مراعاة القواعد المهنية فى البرامج الحوارية.

جدول رقم (14)

توزيع إجابات عينة الدراسة فى مدى مراعاة القواعد المهنية فى البرامج الحوارية

القواعد المهنية	عرض أخبار المرشحين			احترام الحياة الشخصية للمرشح			احترام حق الرد		
	كبيرة	متوسطة	محدودة	كبيرة	متوسطة	محدودة	كبيرة	متوسطة	محدودة
البرامج	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
العاشرة مساءً	234	44.7	202	38.5	88	16.8	107	20.4	24
هنا العاصمة	200	38.1	243	46.3	82	15.6	129	24.6	21.1
الحياة اليوم	183	35.6	256	49.8	75	14.6	113	22	19.3
يحدث فى مصر	202	38.8	249	47.9	69	13.3	139	26.7	17.3
ممكن	83	16.2	319	62.2	111	21.6	108	21.1	17.3
مصر الجديدة	192	37.9	249	49.2	65	12.8	128	25.3	15.8
القاهرة اليوم	128	27.3	248	52.9	93	19.8	81	17.3	21.7
90 دقيقة	115	24.2	258	54.3	102	21.5	80	16.8	21.1
360 درجة	105	25	216	51.4	99	23.6	66	15.7	20
على مسئوليتى	88	23.7	198	53.4	85	22.9	59	15.9	23.2
على اسم	65	20.9	180	57.9	66	21.2	56	18	21.9

المهنية	احترام حق الرد						احترام الحياة الشخصية للمرشح						عرض أخبار المرشحين						القواعد						
	محدودة		متوسطة		كبيرة		محدودة		متوسطة		كبيرة		محدودة		متوسطة		كبيرة								
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك							
مصر																									
الجزيرة	2.9	1	70.6	24	26.5	9	11.8	4	67.6	23	20.6	7	8.8	3	55.9	19	35.3	12							
مباشرة																									
آخر كلام	17.6	3	47.1	8	35.3	6	23.5	4	47.1	8	29.4	5	17.6	3	41.2	7	41.2	7							
آخر النهار	-	-	80	4	20	1	20	1	80	4	-	-	20	1	60	3	20	1							
30/25	-	-	-	-	100	2	-	-	-	-	100	2	-	-	-	-	100	2							
مانشيت	66.7	2	-	-	-	-	33.3	1	-	-	66.7	2	33.3	1	33.3	1	33.3	1							
المهنية	توازن عرض الأخبار						موضوعية عرض الأخبار						فورية الأخبار						الصدق في أخبار المرشحين						القواعد
	محدودة		متوسطة		كبيرة		محدودة		متوسطة		كبيرة		محدودة		متوسطة		كبيرة		محدودة		متوسطة		كبيرة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
العاشرة مساء	21.1	108	56.1	282	22.8	117	22.5	118	59	309	18.5	97	12.8	67	54.8	287	32.4	170	22.5	118	55.7	292	21.8	114	
هنا العاصمة	17.3	91	63.6	334	19	100	15.8	83	62.9	330	21.3	112	12.8	67	62.1	326	25.1	132	16.6	87	60.8	319	22.7	119	
الحياة اليوم	15.4	79	65.4	336	19.3	99	15.6	80	65.8	338	18.7	96	13	67	64.8	333	22.2	114	16.9	87	60.5	311	22.6	116	
يحدث في مصر	12.9	67	62.1	323	25	130	12.1	63	62.7	326	25.2	131	9.2	48	61.5	320	29.2	152	13.5	70	58.7	305	27.9	145	
ممكّن	21.6	111	62.2	319	16.2	83	19.3	99	62	318	18.7	96	13.1	67	61.4	315	25.5	131	19.1	98	60.8	312	20.1	103	
مصر الجديدة	14.8	75	60.9	308	24.3	123	13.8	70	61.9	313	24.3	123	10.7	54	60.3	305	29.1	147	14.2	72	57.5	291	28.3	143	
القاهرة اليوم	20	94	63.8	299	16.2	76	19.6	92	65.7	308	14.7	69	15.1	71	61.8	290	23	108	20.9	98	59.3	278	19.8	93	
90 دقيقة	20.2	96	67.4	320	12.4	59	18.5	88	68	323	13.5	64	14.3	68	67.4	320	18.3	87	20	95	64.2	305	15.8	75	
360 درجة	20	84	65	273	15	63	19.8	83	64.3	270	16	67	15.5	65	65	273	19.5	82	23.1	97	59	248	17.9	75	
على مسئوليتي	26.1	67	62.5	232	11.3	42	21.3	79	64.4	239	14.3	53	17	63	60.4	224	22.6	84	24.5	91	60.1	223	15.4	57	
على اسم مصر	24.1	75	62.4	194	13.5	42	21.9	68	64	199	14.1	44	16.7	52	61.7	192	21.5	67	24.8	77	56.6	176	18.6	58	
الجزيرة مباشر	2.9	1	82.4	28	14.7	5	5.9	2	76.5	26	13.6	6	5.9	2	73.5	25	20.6	7	11.8	4	70.6	24	17.6	6	
آخر كلام	-	-	70.6	12	29.4	5	-	-	70.6	12	29.4	5	-	-	64.7	11	35.3	6	-	-	58.8	10	41.2	7	
آخر النهار	-	-	80	4	20	1	40	2	60	3	-	-	-	-	100	5	-	-	40	2	40	2	20	1	
30/25	-	-	50	1	50	1	-	-	-	-	100	2	-	-	-	-	50	1	-	-	-	-	100	2	
مانشيت	-	-	100	3	-	-	-	-	100	3	-	-	66.7	2	33.3	1	-	-	66.7	2	33.3	1	-	-	

درجة الحرية = 2.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القواعد المهنية التي تراعيها البرامج الحوارية: عرض أخبار المرشحين، احترام الحياة الشخصية للمرشح، احترام حق الرد، الصدق في أخبار المرشحين، فورية الأخبار، موضوعية عرض الأخبار، والتوازن في عرض الخبر.
- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين الجمهور العام ومتغير النوع في برنامج العاشرة مساءً ويمكن و90 دقيقة وهنا العاصمة في كافة المحاور السالفة الذكر حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيماً أقل من (0.05) وهي القيمة الدالة، والعلاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق أقل من (0.300)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور العام طبقاً لمتغير المستويات في كافة محاور برنامجي العاشرة مساءً ويمكن حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية قيماً أقل من (0.05) وهي علاقة طردية ضعيفة، حيث بلغت قيم معامل التوافق أقل من (0.300)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الصفوة ومتغير النوع في برنامج العاشرة مساءً في فورية عرض الأخبار حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.043) وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.231).

6- أهم الانتهاكات الواردة في البرامج الحوارية من وجهة نظر عينة الدراسة: يوضح الجدول التالي رقم (15) توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم الانتهاكات الواردة في البرامج الحوارية من وجهة نظرهم.

جدول رقم (15)

توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم الانتهاكات الواردة في البرامج الحوارية من وجهة نظرهم

المعنوية	2ك	الجمهور العام								المعنوية	2ك	الصفوة								نوعية الجمهور
		المجموع		الإناث		الذكور		الذكور				المجموع		الإناث		الذكور				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك			
0.360	0.836	52.9	254	2	55	132	2	50.8	122	0.734	0.115	45.7	64	4	44.3	31	2	47.1	33	نشر شائعات
0.847	0.037	66.3	318	1	65.8	158	1	66.7	160	1.00	0.00	51.4	72	2	51.4	36	1	51.4	36	دعم مرشح معين
0.853	0.034	41.3	198	4	41.7	100	4	40.8	98	0.026	4.95	42.1	59	2	51.4	36	3	32.9	23	السب والتخلف
0.315	1.009	48.5	233	3	50.8	122	3	46.3	111	0.006	7.53	41.4	58	1	52.9	37	4	30	21	التحيز مع أو ضد مرشح
0.772	0.084	33.5	161	5	34.2	82	5	32.9	79	0.051	3.8	35	49	5	42.9	30	5	27.1	19	عدم الفصل بين الخير والرأي
0.729	0.120	19.4	93	9	18.8	45	9	20	48	0.461	0.54	30	42	7	32.9	23	5	27.1	19	التعليق على أحكام القضاء
0.234	1.418	23.1	111	6	25.4	61	8	20.8	50	0.057	3.612	27.1	38	6	34.3	24	8	20	14	عدم احترام حق

																			الرد	
0.302	1.065	26.7	128	7	24.6	59	7	28.8	69	0.687	0.162	22.9	32	9	21.4	15	7	24.3	17	التعدى على الخصوصية
0.003	8.711	25	120	8	19.2	46	6	30.8	74	0.309	1.036	22.1	31	8	25.7	18	9	18.6	13	التحريض على العنف
		480		240		240		240			140		70		70					جملة من سلولا

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 1 لكل انتهاك من الانتهاكات.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم الانتهاكات الواردة فى البرامج الحوارية من وجهة نظر عينة الدراسة - بالترتيب - هي: دعم مرشح معين (66.3%)، نشر الشائعات (52.9%)، التحيز مع أو ضد مرشح (48.5%)، السب والقذف (41.3%)، عدم الفصل بين الخبر والرأى (33.5%)، التعدى على الخصوصية (26.7%)، التحريض على العنف (25%)، عدم احترام حق الرد (23.1%)، والتعليق على أحكام القضاء (19.4%).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين * من عينة الصفوة والجمهور العام فى بعض الانتهاكات وهي: دعم مرشح معين، والتعليق على أحكام القضاء وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.128، 0.108) على التوالي.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع فى بعض الانتهاكات وهي السب والقذف، التحيز ضد أو مع مرشح ما، عدم الفصل بين الخبر والرأى حيث بلغت مستويات المعنوية (0.026، 0.051، 0.006) وهي علاقة طردية ضعيفة (0.232، 0.188)، (0.165) على التوالي.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الجمهور العام والمستوى الإقتصادى الاجتماعى فى التحريض على العنف ودعم مرشح معين وعدم الفصل بين الخبر والرأى، والتحيز مع أو ضد مرشح معين حيث بلغت مستويات المعنوية (0.007، 0.00، 0.007، 0.00) على التوالي، وهي علاقة طردية دالة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.141، 0.246، 0.142، 0.188) على التوالي.

7- مدى تأثر قرار المبحوثين عينة الدراسة باختيار مرشح معين بالمعالجة الإخبارية فى البرامج الحوارية حول الانتخابات:

يوضح الجدول التالى رقم (16) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى تأثر قرارهم باختيار مرشح معين بالمعالجة الإخبارية فى البرامج الحوارية حول الانتخابات.

* الجدول التجميعى بالملاحق.

جدول رقم (16)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى تأثير قرارهم باختيار مرشح معين بالمعالجة الإخبارية في البرامج الحوارية حول الانتخابات

نوعية الجمهور	الجمهور العام						الصفوة								
	المجموع		الإناث		الذكور		المجموع		الإناث		الذكور				
مدى تأثير القرار	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
بشكل كبير	31	44.3	1	101	42.1	3	55	22.9	1	72	51.4	1	41	58.6	1
بشكل متوسط	27	38.6	2	71	29.6	1	99	41.3	2	41	29.3	2	14	20	2
بشكل ضعيف	2	2.9	4	21	8.8	4	19	7.9	4	7	5	4	5	7.1	4
لم تؤثر	10	14.3	3	47	19.6	2	67	27.9	3	20	14.3	3	10	14.3	3
المجموع				240			240			140			70		70

* عينة الصفوة: كا = 2، 6.797 = درجة الحرية = 3، مستوى المعنوية = 0.079.

* عينة الجمهور العام: كا = 2، 21.785 = درجة الحرية = 3، مستوى المعنوية = 0.00.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتوزع مدى تأثير قرار المبحوثين عينة الدراسة باختيار مرشح معين بالمعالجة الإخبارية في البرامج الحوارية حول الانتخابات هي: تأثير بشكل كبير (32.55%)، تأثير بشكل متوسط (35.4%)، تأثير بشكل ضعيف (8.3%)، ولم تؤثر لدى (23.8%) من عينة الدراسة.

- أوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد الجمهور العام طبقاً للنوع في مدى تأثير قرارهم الانتخابي بمعالجة البرامج الحوارية، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.213)، كما توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد الجمهور العام طبقاً للمستويات المختلفة، وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.307)، بينما توجد فروق غير دالة إحصائية بين المبحوثين من عينة الصفوة في ذلك.

8- معدلات اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:

يوضح الجدول التالي رقم (17) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور في معدلات اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (17)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور في معدلات اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

نوعية الجمهور	الجمهور العام						الصفوة								
	المجموع		الإناث		الذكور		المجموع		الإناث		الذكور				
معدلات الاعتماد	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
المعنوية	24														

		شبكة الفيديوهات				شبكة اليوتيوب				شبكة التويتر				شبكة الفيسبوك				شبكة الانستجرام											
ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
0.783	1.076	1	68.1	327	1	66.3	159	1	70	168	0.637	1.701	1	67.9	95	1	68.6	48	1	67.1	47	دائماً	شبكة اليوتيوب						
		2	24.6	118	2	26.3	63	2	22.9	55			2	22.1	31	2	24.3	17	2	20	14	أحياناً							
		3	5.8	28	3	6.3	15	3	5.4	13			3	7.1	10	3	5.7	4	3	8.6	6	نادرأ							
		4	1.5	7	4	1.3	3	4	1.7	4			4	2.9	4	4	1.4	1	4	4.3	3	لا							
0.898	0.593	3	18.5	89	3	17.9	43	3	19.2	46	0.704	1.406	2	25	35	2	25.7	18	2	24.3	17	دائماً	تويتر						
		2	32.3	155	2	31.3	75	2	33.3	80			3	18.6	26	3	17.1	12	3	20	14	أحياناً							
		4	14.2	68	4	15	36	4	13.3	32			4	14.3	20	4	11.4	8	4	17.1	12	نادرأ							
		1	35	168	1	35.8	86	1	34.2	82			1	42.1	59	1	45.7	32	1	38.6	27	لا							
0.348	3.300	3	31.3	150	2	27.9	67	1	34.6	83	0.718	1.384		30.7	43	2	31.4	22	2	30	21	دائماً	توترب						
		2	32.9	158	1	34.2	82	2	31.7	76				23.6	33	3	20	14	3	27.1	19	أحياناً							
		4	10	48	4	11.7	28	4	8.3	20				9.3	13	4	8.6	6	4	10	7	نادرأ							
		1	45.8	124	3	26.3	63	3	25.4	61				36.5	51	1	40	28	1	32.9	23	لا							
0.622	1.768	3	4.6	22	4	3.3	8	4	5.8	14	0.210	4.531	4	6.4	9	4	4.3	3	4	8.6	6	دائماً	المدونات						
		3	14.4	69	3	14.6	35	3	14.2	34			3	8.6	12	3	7.1	5	3	10	7	أحياناً							
		2	18.1	87	2	18.8	45	2	17.5	42			2	12.9	18	2	8.6	6	2	17.1	12	نادرأ							
		1	62.9	302	1	63.3	152	1	62.5	150			1	72.1	101	1	80	56	1	64.3	45	لا							
0.197	4.679	4	2.5	12	4	3.3	8	4	1.7	4	0.028	9.085	4	2.1	3	3	2.9	2	4	1.4	1	دائماً	ماى سبيس						
		3	7.7	37	3	7.5	18	2	7.9	19			3	6.4	9	4	1.4	1	2	11.4	8	أحياناً							
		2	9	43	2	11.3	27	3	6.7	16			2	7.9	11	2	4.3	3	2	11.4	8	نادرأ							
		1	80.8	388	1	77.9	187	1	83.8	201			1	83.6	117	1	91.4	64	1	75.7	53	لا							
0.062	7.339	4	6.5	31	4	8.8	21	4	4.2	10	0.083	6.685	4	5	7	2	8.6	6	4	1.4	1	دائماً	الستجرام						
		2	10.2	49	3	11.7	28	2	8.8	21			2	9.3	13	2	8.6	6	3	10	7	أحياناً							
		3	9.2	44	2	10.4	25	3	7.9	19			3	8.6	12	4	4.3	3	2	12.9	9	نادرأ							
		1	74.2	356	1	69.2	166	1	79.2	190			1	77.1	108	1	78.6	55	1	75.7	53	لا							
		480				240				240				140				70				70				جملة من ستلوا			

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 3 لكل شبكة.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة - بالترتيب - هي: الفيسبوك بوزن نسبي (86.13%)، يوتيوب بوزن نسبي (54.95%)، تويتر بوزن نسبي (44.19%)، المدونات بوزن نسبي (19.35%)، انستجرام بوزن نسبي (15.81%)، وماى سبيس بوزن نسبي (10.27%).
- توجد فروق دالة إحصائياً بين الباحثين من عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع في اعتمادهم على شبكة ماى سبيس، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.255).

- وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الجمهور العام طبقاً لمتغير النوع في اعتمادهم على شبكة يوتيوب، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.144)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور العام طبقاً للمستويات المختلفة على شبكة يوتيوب والمدونات وانستجرام وفيسبوك حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.00، 0.014، 0.024، 0.003) على التوالي وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.275، 0.179، 0.172، 0.180) على التوالي.

9- مدى الثقة في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (18) توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى الثقة في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (18)

توزيع إجابات المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى الثقة في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات الرئاسية

نوعية الجمهور	الجمهور العام										نوعية الجمهور	الصفوة											
	المجموعة		الإثت			التكوير			2كا	المعنوية		المجموعة		الإثت			التكوير			الثقة في الشبكات			
	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%				ك	ت	%	ك	ت	%	ك					
شبكة التيسوك	0.498	1.392	1	31.1	147	2	28.7	68	2	33.5	79	0.648	0.869	1	45.6	62	1	44.9	31	1	46.3	31	كبيرة
			2	53.3	252	1	55.7	132	1	50.8	120			2	28.7	39	2	31.9	22	3	25.4	17	متوسطة
			3	15.6	74	3	15.6	37	3	15.7	37			3	25.7	35	3	23.2	16	2	28.4	19	قليلة
تويتر	0.464	1.537	1	30.8	96	2	28.6	44	2	32.9	52	0.160	3.665	1	39.5	32	1	50	19	2	30.2	13	كبيرة
			2	48.4	151	1	51.9	80	1	44.9	71			2	38.3	31	2	28.9	11	1	46.5	20	متوسطة
			3	20.8	65	3	19.5	30	3	22.2	35			3	22.2	18	3	21.1	8	3	23.3	10	قليلة
يوتيوب	0.025	7.37	1	40.7	145	2	34.5	61	1	46.9	84	0.899	0.213	1	41.6	37	2	40.5	17	1	42.6	20	كبيرة
			2	39	139	1	40.7	72	2	37.4	67			2	40.4	36	1	42.9	18	2	38.3	18	متوسطة
			3	20.2	72	3	24.9	44	3	15.6	28			3	18	16	3	16.7	7	3	19.1	9	قليلة
المدونات	0.157	3.697	3	9.6	17	3	6.8	6	3	12.2	11	0.062	5.575	3	28.2	11	2	35.7	5	2	24	6	كبيرة
			2	40.4	72	2	36.4	32	1	44.4	40			2	33.3	13	1	50	7	2	24	6	متوسطة
			1	50	89	1	56.8	50	2	43.3	39			1	38.5	15	3	14.3	2	1	52	13	قليلة
ماني سايان	0.578	1.095	3	9.8	9	3	9.4	5	3	10.3	4	0.103	4.552	3	17.4	4	-	-	-	2	23.5	4	كبيرة
			2	31.5	29	2	35.8	19	2	25.6	10			2	21.7	5	1	50	3	3	11.8	2	متوسطة
			1	58.7	54	1	54.7	29	1	64.1	25			1	60.9	14	1	50	3	1	64.7	11	قليلة

الجمهور العام										الصفوة										نوعية الجمهور											
المجموع					الإناث					الذكور					المجموع					الإناث					الذكور					الثقة في الشبكات	
المعنوية	2ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	ك	ت						
0.177	3.465	3	17.7	2	3	23	17	3	10	5	0.017	8.112	3	18.8	6	3	13.3	2	2	23.5	4	كبيره	كبيره	كبيره	كبيره						
		1	42.7	53	1	40.5	30	1	46	23			1	40.6	13	1	66.7	10	3	17.6	3	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة						
		2	39.5	49	2	36.5	27	2	44	22			1	40.6	13	2	20	3	1	58.8	10	قليلة	قليلة	قليلة	قليلة						
		480			240			240			140					70					70					جملة من سئلا					

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 2 لكل شبكة.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يثق بها المبحوثين عينة الدراسة في الحصول على معلومات من خلالها حول الانتخابات الرئاسية - بالترتيب - هي: يوتيوب بوزن نسبي (73.71%)، الفيسبوك بوزن نسبي (72.14%)، تويتر بوزن نسبي (70.48%)، انستجرام بوزن نسبي (59.40%)، المدونات بوزن نسبي (54.99%)، وماي سبيس بوزن نسبي (50.72%).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً لمتغير النوع حول ثقتهم بشبكة يوتيوب في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.144)، وتوجد علاقة غير دالة بين المبحوثين من المستويات المختلفة في ذلك.

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع في ثقتهم في شبكة انستجرام في الحصول على معلومات من خلالها حول الانتخابات الرئاسية، وهي علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.503).

10- مدى تأثير قرار المبحوثين عينة الدراسة باختيار مرشح معين بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات:

يوضح الجدول التالي رقم (19) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى تأثير قرارهم باختيار مرشح معين بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات.

جدول رقم (19)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى تأثير قرارهم باختيار مرشح معين بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي حول الانتخابات

الجمهور العام			الصفوة			نوعية الجمهور	
المجموع	الإناث	الذكور	المجموع	الإناث	الذكور	كبيره	متوسطة

مدى التأثير	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
كبير	16	22.9	3	22	31.4	1	38	27.1	3	50	20.8	2	64	26.7	2
متوسط	22	31.4	1	21	30	2	43	30.7	1	101	42.1	1	93	38.8	1
ضعيف	15	21.4	4	11	15.7	4	26	18.6	4	40	16.7	4	35	14.6	4
لم يؤثر	17	24.3	2	16	22.9	3	33	23.6	2	49	20.4	3	48	20	3
المجموع	70			70			140*			240			240		480**

* عينة الصفوة: كا = 1.616، درجة الحرية = 3، ومستوى المعنوية = 0.656

** عينة الجمهور العام: كا = 2.393، درجة الحرية = 3، ومستوى المعنوية = 0.495

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتوزع مدى تأثير قرار المبحوثين عينة الدراسة باختيار مرشح معين بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي في الانتخابات على: تأثير بدرجة كبيرة (23.8%)، تأثير بدرجة متوسطة (40.4%)، تأثير بدرجة ضعيفة (15.6%)، ولم يتأثر (20.2%).

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الجمهور العام طبقاً للمستويات المختلفة وهي علاقة طردية ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.246).

11- أهم دوافع استخدام البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:

يوضح الجدول التالي رقم (20) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم دوافع استخدامهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (20)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم دوافع استخدامهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

المعنوية	21أ	الجمهور العام									المعنوية	21أ	الصفوة									نوعية الجمهور	الدوافع	
		المجموع			الإناث			الذكور					المجموع			الإناث			الذكور					
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك			ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك			
0.042	6.320	2	41.3	198	1	42.9	103	2	39.6	95	0.195	3.273	1	38.6	54	1	41.4	29	2	35.7	25	أوافق	التلبية	
		1	41.7	200	2	36.7	88	1	46.7	112			3	22.9	32	3	27.1	19	3	18.6	13			إلى حد ما
		3	17.1	82	3	20.4	49	3	13.8	33			1	38.6	54	2	31.4	22	1	45.7	32			لا أوافق
0.202	3.199	2	40.6	195	2	36.7	88	2	44.6	107	0.394	1.864	1	48.6	68	1	52.9	37	1	44.3	31	أوافق	التجدد	
		1	51.9	249	1	55	132	1	48.8	117			2	37.9	53	2	37.1	26	2	38.6	27			إلى حد ما
		3	7.5	36	3	8.3	20	3	6.7	16			3	13.6	19	3	10	7	3	17.1	12			لا أوافق
0.001	14.09	3	15.8	76	3	19.2	46	3	12.5	30	0.345	2.126	3	12.9	18	3	12.9	9	3	12.9	9	أوافق	4	

الجمهور العام										الصفوة										نوعية الجمهور		
المعنوية	2ا	المجموع			الإناث			الذكور			المعنوية	2ا	المجموع			الإناث			الذكور			الواقع
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك			ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
		1	42.5	204	2	34.2	82	1	50.8	122			2	38.6	54	1	44.3	31	2	32.9	23	
2	41.7	200	1	46.7	112	2	36.7	88	1	48.6	68	2	42.9	30	1	54.3	38	لا أوافق				
0.141	3.923	2	32.5	156	2	28.3	68	2	36.7	88	2	37.1	52	2	28.6	20	1	45.7	32	أوافق		
		1	51.7	248	1	55.4	133	1	47.9	115	1	44.3	62	1	54.3	38	2	34.3	24	إلى حد ما		
		3	15.8	76	3	16.3	39	3	15.4	37	3	18.6	26	3	17.1	12	3	20	14	لا أوافق		
		2	38.1	183	2	37.1	89	2	39.2	94	1	49.3	69	1	50	35	1	48.6	34	أوافق		
0.528	1.278	1	49.8	239	1	49.2	118	1	50.4	121	2	40.7	57	2	44.3	31	2	37.1	26	إلى حد ما		
		3	12.1	58	3	13.8	33	3	10.4	25	3	10	14	3	5.7	4	3	14.3	10	لا أوافق		
		2	26.5	127	2	27.9	67	2	25	60	2	39.3	55	2	35.7	25	1	42.9	30	أوافق		
0.008	9.536	1	54.2	260	1	47.9	115	1	60.4	145	1	43.8	61	1	51.4	36	2	35.7	25	إلى حد ما		
		3	19.4	93	3	24.2	58	3	14.6	35	3	17.1	24	3	12.9	9	3	21.4	15	لا أوافق		
		2	37.9	182	2	36.7	88	2	39.2	94	1	51.4	72	1	54.3	38	1	48.6	34	أوافق		
0.852	0.319	1	49.8	239	1	50.8	122	1	48.8	117	2	35.7	50	2	37.1	26	2	34.3	24	إلى حد ما		
		3	12.3	59	3	12.5	30	3	12.1	29	3	12.9	18	3	8.6	6	3	17.1	12	لا أوافق		
		2	40	192	2	40.8	98	2	39.2	94		43.6	61	1	48.6	34	2	38.6	27	أوافق		
0.099	4.616	1	49.4	237	1	45.8	110	1	52.9	127		45	63	2	41.4	29	1	48.6	34	إلى حد ما		
		3	10.6	51	3	13.3	32	3	7.9	19		11.4	16	3	10	7	3	12.9	9	لا أوافق		
		2	39	187	2	39.6	95	2	38.3	92	2	40	56	2	35.7	25	1	44.3	31	أوافق		
0.894	0.225	1	50.4	242	1	50.4	121	1	50.4	121	1	47.9	67	1	55.7	39	2	40	28	إلى حد ما		
		3	10.6	51	3	10	24	3	11.3	27	3	12.1	17	3	8.6	6	3	15.7	11	لا أوافق		
		480			240			240					140			70			70			جملة من ستلوا

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 2 لكل دافع.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم دوافع تعرض عينة الدراسة للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية - بالترتيب - هي: اعتدت على متابعة الأحداث من خلالها بوزن نسبي (77.85%)، تعطيني موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين بوزن نسبي (76.67%)، تساعدني على فهم الأحداث بوزن نسبي (76.34%)، تعرفني على أخبار الانتخابات بوزن نسبي (76.18%)، تساعدني على التواصل مع الآخرين بوزن نسبي (76.08%)، للتسلية وقضاء وقت الفراغ بوزن نسبي (72.90%)، وتعطيني معلومات مفيدة

- بوزن نسبي (72.37%)، تعرفني بالسلوكيات السليمة بوزن نسبي (70.16%)،
وللهروب من مشكلاتي اليومية بوزن نسبي (57.31%).
- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الصفوة
طبقاً لمتغير النوع في دافع الحصول على معلومات عن الانتخابات وهي علاقة
طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.208).
- كما توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد الجمهور العام طبقاً لمتغير المستويات
المختلفة في الدوافع التالية: التسلية، التعود، الهروب، الحصول على معلومات
مفيدة، فهم الأحداث، معرفة أحداث الانتخابات، وموضوعات للنقاش، وهي علاقة
طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.187، 0.171، 0.296،
0.249، 0.181، 0.223، 0.158) على التوالي.
- كما توجد فروق دالة إحصائية بين عينة الجمهور العام طبقاً لمتغير النوع في
بعض الدوافع وهي: التسلية والهروب ومعرفة السلوكيات السليمة في الانتخابات،
وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.115، 0.171،
0.141) على التوالي.

**12- أهم تأثيرات استخدام البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي لدى
عينة الدراسة للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:**
يوضح الجدول التالي رقم (21) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية
الجمهور وأهم تأثيرات استخدامهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي
للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (21)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم تأثيرات استخدامهم للبرامج
الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

		الجمهور العام									الصفوة									نوعية الجمهور						
المغفوية	2ك	المجموع			الإناث			الذكور			المغفوية	2ك	المجموع			الإناث			الذكور			التأثيرات				
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك			ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك					
		0.181	3.416	1	51.9	249	1	55.8	134	1			47.9	115	0.564	1.144	1	65.7	92	1	61.4		43	1	70	49
		2	43.3	208	2	39.2	94	2	47.5	114			2	29.3	41	2	32.9	23	2	25.7	18	لا أوافق				
		3	4.8	23	3	5	12	3	4.6	11			3	5	7	3	5.7	4	3	4.3	3	لا أوافق				
0.129	4.097			2	29.6	142	2	29.6	71	2	29.6	71			1	48.6	68	1	44.3	31	1	52.9	37	أوافق		
		1	56	296	1	52.9	147	1	59.2	142	0.365	2.018	2	39.3	55	2	40	28	2	38.6	27	2	38.6	27	لا أوافق	
		3	14.4	69	3	17.5	42	3	11.3	27			3	12.1	17	3	15.7	11	3	8.6	6	3	8.6	6	لا أوافق	
0.569	1.127			2	34	163	2	36.3	87	2	31.7	76			1	52.9	74	1	44.3	31	1	61.4	43	أوافق	من التأثيرات من البرامج الحوارية والتواصل اجتماعي	
		1	51.5	247	1	49.6	119	1	53.3	128	0.091	4.79	2	37.9	53	2	42.9	30	2	32.9	23	2	32.9	23		لا أوافق

الجمهور العام										الصفوة										نوعية الجمهور		
المخوية	2ك	المجموع			الإثت			الذكور			المخوية	2ك	المجموع			الإثت			الذكور			التأثيرات
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك			ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
		3	14.6	70	3	14.2	34	3	15	36			3	9.3	13	3	12.9	9	3	5.7	4	
0.651	0.858	2	23.8	114	2	24.6	59	2	22.9	55	0.144	3.876	2	33.6	47	2	25.7	18	2	41.4	29	أوافق
		1	53.5	256	1	51.3	123	1	55.4	133			1	48.6	68	1	54.3	38	1	42.9	30	التي حد ما
		3	22.9	110	3	24.2	58	3	21.7	52			3	17.9	25	3	20	14	3	15.7	11	لا أوافق
0.013	8.68	2	26.9	129	3	27.9	67	2	25.8	62	0.525	1.289	3	23.6	33	3	27.1	19	3	20	14	أوافق
		1	48.5	233	1	42.5	102	1	54.6	131			1	42.9	60	1	42.9	30	1	42.9	30	التي حد ما
		3	24.6	118	2	29.6	71	3	19.6	47			2	33.6	47	2	30	21	2	37.1	26	لا أوافق
0.278	2.56	3	15.4	74	3	17.1	41	3	13.8	33	0.103	4.540	3	15	21	3	15.7	11	3	14.3	10	أوافق
		1	49.4	237	1	45.8	110	1	52.9	127			1	45	63	1	52.9	37	2	37.1	26	التي حد ما
		2	35.2	169	2	37.1	89	2	33.3	80			2	40	56	2	31.4	22	1	48.6	34	لا أوافق
0.597	1.031	3	19.6	94	3	18.8	45	2	20.4	49	0.399	1.838	2	33.6	47	2	37.1	26	2	30	21	أوافق
		1	58.5	281	1	57.5	138	1	59.6	143			1	50	70	1	44.3	31	1	55.7	39	التي حد ما
		2	21.9	105	2	23.8	57	3	20	48			3	16.4	23	3	18.6	13	3	14.3	10	لا أوافق
0.153	3.758	3	19.2	92	3	16.7	40	2	21.7	52	0.841	0.345	2	25	35	2	27.1	19	2	22.9	16	أوافق
		1	55.8	268	1	55	132	1	56.7	136			1	55.7	78	1	54.3	38	1	57.1	40	التي حد ما
		2	25	120	2	28.3	68	2	21.7	52			3	19.3	27	3	48.6	13	3	20	14	لا أوافق
0.131	4.063	2	30.6	147	2	33.8	81	2	27.5	66	0.772	0.517	1	45.7	64	1	48.6	34	2	42.9	30	أوافق
		1	54.2	260	1	49.6	119	1	58.8	141			2	42.9	60	2	40	28	1	45.7	32	التي حد ما
		3	15.2	73	3	16.7	40	3	13.8	33			3	11.4	16	3	11.4	8	3	11.4	8	لا أوافق
		480			240			240					140			70			70			جملة من ستوا

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 2 لكل تأثير.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم تأثيرات تعرض عينة الدراسة للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية - بالترتيب - هي: عرفتني مع الآخرين بوزن نسبي (74.95%)، عرفتني طبيعة المرشحين بوزن نسبي (73.33%)، ساعدتني على تحديد المرشح الذي سأختاره بوزن نسبي (68.06%)، مدتني بالسلوكيات المناسبة في الانتخابات بوزن نسبي (67.37%)، ملئت وقت فراغي بوزن نسبي (66.51%)، قللت من إحساسي بالتوتر بوزن نسبي (65.59%)، ساعدتني على نسيان مشكلاتي اليومية بوزن نسبي (59.68%).

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين عينة الصفوة طبقاً للنوع في تأثيرات التعرض.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الجمهور العام طبقاً للنوع في إحدى تأثيرات التعرض وهو ملئت وقت فراغى وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.135).
- وتوجد فروق دالة إحصائياً بين عينة الجمهور العام طبقاً للمستويات المختلفة فى بعض الدوافع وهى معرفة المعلومات، معرفة طبيعة المرشحين، تبادل الآراء، تحديد المرشح المفضل، ملء وقت الفراغ، تناسى المشاكل، مدتنى بالسلوك، تقلل إحساس التوتر، ومعرفة إجراءات الاقتراع، وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.144، 0.234، 0.157، 0.201، 0.251، 0.214، 0.224، 0.192، 0.162) على التوالى.

13- مدى المشاركة بالانتخابات الرئاسية لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالى رقم (22) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور فى مدى المشاركة بالانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (22)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع ونوعية الجمهور فى مدى المشاركة بالانتخابات الرئاسية *

الجمهور العام			الصفوة						نوعية الجمهور									
المجموع			الإناث		الذكور		المجموع			الإناث		الذكور		مدى المشاركة بالانتخابات				
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%		ك			
1	64.6	310	1	65	156	1	64.2	154	1	80.7	113	1	78.6	55	1	82.9	58	نعم
2	35.4	170	2	35	84	2	35.8	86	2	19.3	27	2	21.4	15	2	17.1	12	لا
480			240		240		140			70		70		المجموع				

* عينة الصفوة: كا2 = 0.413، درجة الحرية = 1، ومستوى المعنوية = 0.520

** عينة الجمهور العام: كا2 = 0.036، درجة الحرية = 1، ومستوى المعنوية = 0.849

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- شارك (68.2%) من عينة الدراسة الإجمالية بالتصويت فى الانتخابات، وقد شارك (80.7%) من عينة الصفوة بالانتخابات الرئاسية، بينما شارك (64.6%) من عينة الجمهور فقط بالانتخابات الرئاسية وهى نتيجة تؤكد على تأثير التعليم والوعى السياسى فى المشاركين بالانتخابات.
- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الصفوة فى مدى المشاركة بالانتخابات طبقاً لمتغير النوع، وتوجد فروق

* الجدول التجميعى بالملاحق.

دالة بين عينة الجمهور العام والمستويات المختلفة حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.004) وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.150).

14- أسباب عدم مشاركة بعض أفراد عينة الدراسة فى التصويت بالانتخابات: يوضح الجدول التالى رقم (23) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور فى أسباب عدم مشاركة بعضهم فى التصويت بالانتخابات.

جدول رقم (23)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور فى أسباب عدم مشاركة بعضهم فى التصويت بالانتخابات

المعنوية	24	الجمهور العام								المعنوية	24	الصفوة								نوعية الجمهور
		المجموع		الإناث		الذكور		المعنوية	المجموع			الإناث		الذكور		نوعية الجمهور				
		%	ك	ت	%	ك	ت		%			ك	ت	%	ك		ت	%	ك	
0.285	1.143	48.2	82	1	52.4	44	3	44.2	38	0.168	1.89	48.1	13	1	60	9	3	33.3	4	عدم القناعى ببرامج المرشحين
0.946	0.005	16.5	28	6	16.7	14	5	16.3	14	0.194	1.68	44.4	12	3	33.3	5	1	58.3	7	الانتخابات غير آمنة
0.824	0.050	8.8	15	7	8.3	7	7	9.3	8	0.003	8.535	29.6	8	7	6.7	1	1	58.3	7	لم تسمح ظروفى بالمشاركة
0.764	0.090	47.6	81	2	48.8	41	2	46.5	40	0.637	0.222	29.6	8	3	33.3	5	4	25	3	صوتى لا قيمة له
0.447	0.578	32.9	56	3	35.6	30	4	30.2	26	0.062	3.481	25.9	7	2	40	6	7	8.3	1	الانتخابات مزورة
0.003	8.839	42.2	72	4	31	26	1	53.5	46	0.535	0.386	22.2	6	5	26.7	4	6	16.7	2	قلعت الانتخابات
0.093	2.824	17.6	30	5	22.6	19	6	12.8	11	0.438	0.601	18.5	5	6	13.3	2	4	25	3	ليس لدى اهتمامات سياسية
0.574	0.316	1.8	3	8	1.2	1	8	2.3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	انقلاب على الشرعية
																				جملة من سلوا
			170			84			86				27			15			12	

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 1 لكل سبب.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم أسباب عدم تصويت عينة الصفوة بالانتخابات - بالترتيب - هى: عدم اقتناعى ببرامج المرشحين (48.1%)، الانتخابات غير مؤمنة (44.4%)، لم تسمح ظروفى بالمشاركة (29.6%)، وتأتى الأسباب الأخرى بنسب أقل، بينما

أهم أسباب عينة الجمهور العام هي: عدم اقتناعى ببرامج المرشحين (48.2%)، صوتى لا قيمة له (47.6%)، وقاطعت الانتخابات لأن هناك رئيس شرعى للبلاد وتأتى أسباب أخرى بنسب أقل.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع فى أحد أسباب عدم التصويت وهو: لم تسمح ظروفى بالمشاركة وهى علاقة طردية متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.562).

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الجمهور العام طبقاً لمتغير النوع فى أحد أسباب عدم التصويت وهو قاطعت الانتخابات لأن هناك رئيس شرعى للبلاد، وهى علاقة طردية ضعيفة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.288).

15- معايير اختيار المرشح لدى عينة الدراسة:

يوضح الجدول التالى رقم (24) توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومعايير اختيار المرشح بالانتخابات لديهم.

جدول رقم (24)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومعايير اختيار المرشح بالانتخابات

لديهم

المعوية	214	الجمهور العام									المعوية	214	الصفوة									نوعية الجمهور
		المجموع			الإناث			الذكور					المجموع			الإناث			الذكور			
		%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت			%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	ت	
0.258	1.280	62.5	300	1	65	156	1	60	144	0.053	3.739	74.3	104	1	81.4	57	1	67.1	47	كفاءة المرشح		
0.408	0.685	44	211	3	42.1	101	3	45.8	110	0.176	1.835	52.9	74	2	58.6	41	3	47.1	33	تاريخ المرشح السياسى		
0.647	0.209	53.1	255	2	52.1	125	2	54.2	130	0.735	0.115	52.9	74	3	54.3	38	2	51.4	36	قدرته على تحقيق المصلحة العامة		
0.006	7.447	28.5	137	4	22.9	55	4	34.2	82	0.002	9.700	30.7	43	4	42.9	30	4	18.6	13	اتفاق المرشح مع ميولى الفكرية		
		480			240			240			140				70			70		جملة من سلوا		

درجة الحرية لعينة الصفوة والجمهور العام = 1 لكل معيار.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم معايير اختيار المرشح فى الانتخابات الرئاسية لدى عينة الصفوة – بالترتيب – هي: كفاءة المرشح (74.3%)، تاريخ المرشح وقدرته على تحقيق المصلحة العامة (52.9%) لكل منهما، اتفاق المرشح مع ميولى الفكرية (30.7%)، وأهم

المعايير لدى **عينة الجمهور العام** – بالترتيب – هي: كفاءة المرشح (62.5%)، قدرته على تحقيق المصلحة العامة (53.1%)، تاريخ المرشح السياسي (44%)، واتفق المرشح مع ميولى الفكرية (28.5%).

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين **عينة الصفوة طبقاً لمتغير النوع** فى بعض المعايير وهي: كفاءة المرشح واتفق المرشح مع ميولى الفكرية وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.163، 0.263) على التوالي.

- وأوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين **عينة الجمهور العام طبقاً لمتغير النوع** فى معيار اتفاق المرشح مع ميولى الفكرية، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.125)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين **عينة الدراسة طبقاً للمستويات المختلفة** فى تحقيق المصلحة العامة، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.149)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين **عينة الصفوة** فى كفاءة المرشح واتفق المرشح مع ميولى، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.163، 0.263) على التوالي.

16- ترتيب عينة الدراسة لأهم القضايا الراهنة المطروحة الواجب الاهتمام بها من قبل الرئيس المنتخب:

يوضح الجدول التالى رقم (25) توزيع إجابات عينة الدراسة وترتيبهم لأهم القضايا الراهنة المطروحة الواجب الاهتمام بها من قبل الرئيس المنتخب.

جدول رقم (25)

توزيع إجابات عينة الدراسة وترتيبهم لأهم القضايا الراهنة المطروحة الواجب الاهتمام بها من قبل الرئيس المنتخب *

الترتيب القضايا	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	%
الإسـتقرار الأمنى	356	57.4	140	22.6	72	11.6	34	5.5	17	2.7	1	0.2	3881	24.87%
البطالة	186	30	139	22.4	139	22.4	93	15	53	8.5	10	1.6	3382	21.67%
الرعاية الصحية	5	5.2	190	30.6	176	28.4	178	28.7	39	6.3	5	0.8	3083	19.75%
المد الأدنى للأجور	27	4.4	100	16.1	195	31.5	232	37.4	64	10.3	2	0.3	2888	18.50%
المطالب القوية	11	1.8	40	6.5	32	5.2	82	13.2	431	69.5	24	3.9	2146	13.75%
التعليم	9	1.5	5	0.8	4	0.6	1	0.2	10	1.6	21	3.4	189	1.21%

* بالملاحق جدول ترتيب القضايا لدى كل من عينة الجمهور العام وعينة الصفوة.

الترتيب القضايا	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		الوزن المرجح		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	
الاقتصاد	-	-	0.2	1	0.2	4	0.6	1	0.2	4	0.6	2	0.3	39	0.25%
مجموع الأوزان المرجحة															
15608															

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أهم القضايا الواجب الاهتمام بها من قبل الرئيس المنتخب من وجهة نظر عينة الدراسة - بالترتيب - هي: الاستقرار الأمني (24.87%)، البطالة (21.67%)، الرعاية الصحية (19.75%)، الحد الأدنى للأجور (18.50%)، المطالب الفئوية (13.75%)، التعليم (1.21%)، والاقتصاد (0.25%).
- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة من الصفوة والجمهور العام في ترتيبهم لبعض القضايا محور الاهتمام وهي: الاستقرار الأمني، البطالة، الرعاية الصحية، والمطالب الفئوية حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (0.00، 0.044، 0.021، 0.10) على التوالي، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (0.193، 0.136، 0.146، 0.157) على التوالي.
- كما توجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور العام ومتغير النوع في البطالة، الحد الأدنى للأجور، الاستقرار الأمني، والتعليم وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.250، 0.188، 0.284، 0.161) على التوالي، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين الجمهور العام والمستويات المختلفة في الاستقرار الأمني، والمطالب الفئوية، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.241، 0.200) على التوالي، بينما توجد فروق بين المبحوثين عينة الصفوة في الحد الأدنى للأجور والاستقرار الأمني، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل التوافق (0.267، 0.235) على التوالي.

تاسعاً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية.

جدول رقم (26)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدلات الاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية

الاعتماد على البرامج الحوارية للجمهور		الاعتماد على البرامج الحوارية للصفوة		الاعتماد على البرامج الحوارية للجنة		الاعتماد
العام فقط		فقط		مكل		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.00	0.177	0.031	0.183	0.00	0.179	الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي
480		140		620		ن

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية حيث بلغت قيم مستويات المعنوية (0.00، 0.031، 0.00) على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً، وهي علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.179، 0.183، 0.177) على التوالي، ونقبل بذلك هذا الفرض.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة في معدلات اعتمادهم على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (27)

اختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة واعتمادهم على البرامج الحوارية وشبكات التواصل في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

مستوى المعنوية	درجة أو درجتى الحرية	قيمة "ت" أو "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	الاعتماد
0.00	618	6.497	7.29	27.61	140	الصفوة	الاعتماد على البرامج الحوارية
			6.62	23.38	480	الجمهور العام	
0.518	618	0.648	4.05	16.01	140	الصفوة	الاعتماد على الشبكات
			4.52	15.74	480	الجمهور العام	
0.735	618	0.338	7.76	24.24	310	الذكور	الاعتماد على البرامج الحوارية
			6.15	24.43	310	الإناث	
0.005	618	2.808	4.75	15.31	310	الذكور	الاعتماد على الشبكات
			4.00	16.30	310	الإناث	
0.687	2، 477	0.375	7.43	23.59	93	أقل من جامعي	الاعتماد على البرامج الحوارية
			6.45	23.24	348	الجامعي	
			6.16	24.13	39	الدراسات العليا	
			6.62	23.38	480	المجموع	
0.008	138	2.690	6.68	30.26	38	الجامعي	
			7.29	26.62	102	الدراسات العليا	
0.284	2، 477	1.262	4.69	15.16	93	أقل من جامعي	الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي
			4.37	15.94	348	الجامعي	
			5.32	15.33	39	الدراسات العليا	
			4.52	15.74	480	المجموع	
0.272	138	1.102	3.98	16.63	38	الجامعي	
			4.07	15.78	102	الدراسات العليا	
0.653	4	0.614	7.58	23.38	91	أقل من عشرين	الاعتماد على

مستوى المعنوية	درجة أو درجتى الحرية	قيمة "ت" أو "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	الاعتماد
	475		6.18	23.09	98	من 20-30 سنة	البرامج الحوارية
			6.93	23.05	140	من 30-40 سنة	
			5.88	24.56	61	من 40-50 سنة	
			6.04	23.40	90	أكثر من 50 سنة	
			6.62	23.38	480	المجموع	
0.367	4, 475	1.078	4.86	15.42	91	أقل من عشرين	الاعتماد على الشبكات
			4.38	15.63	98	من 20-30 سنة	
			4.47	16.39	140	من 30-40 سنة	
			4.45	15.54	61	من 40-50 سنة	
			4.43	15.31	90	أكثر من 50 سنة	
			4.52	15.74	480	المجموع	
0.092	2, 477	2.400	7.14	22.57	155	منخفض	الاعتماد على البرامج الحوارية
			6.31	23.41	195	متوسط	
			6.35	24.29	130	مرتفع	
			6.62	23.38	480	المجموع	
0.00	2, 477	10.076	4.56	14.70	155	منخفض	الاعتماد على الشبكات
			4.39	15.69	195	متوسط	
			4.35	17.06	130	مرتفع	
			4.52	15.74	480	المجموع	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام كل من اختبار "ت" واختبار تحليل التباين "One Way Anova" وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في اعتمادهم على البرامج الحوارية للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية طبقاً لنوعية الجمهور والمستويات التعليمية لعينة الصفاة، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً للنوع في عينة الجمهور العام، ونقبل بذلك هذا الفرض جزئياً.
 - أهم المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية:
- يوضح الجدول التالي رقم (28) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ونوعية الجمهور في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (28)

اختيار مان ويتس للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للنوع ونوعية الجمهور في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

مستوى المعنوية	مان ويتنى	المتوسط الترتيبي	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	الوسائل	
0.00	33370	33011.50	235.80	140	الصفوة	البرامج الحوارية التليفزيونية	
		159498.5	332.29	480	الجمهور العام		
0.865	2414.50	4970.50	71.01	70	الذكور		
		4899.50	69.99	70	الإناث		
0.00	21076.500	65443.50	272.68	240	الذكور		
		49996.50	208.32	240	الإناث		
0.733	1874.500	2615.5	68.83	38	الجامعي		
		7254.5	71.12	102	الدراسات العليا		
0.003	33450	38991.5	278.51	140	الصفوة		شبكات التواصل الاجتماعي
		153518.5	391.83	480	الجمهور العام		
0.170	2140.500	5244.50	74.92	70	الذكور		
		4625.50	66.08	70	الإناث		
0.00	21751	64769	269.87	240	الذكور		
		50671	211.13	240	الإناث		
0.499	1802.500	2814.5	74.07	38	الجامعي		
		7055.5	69.17	102	الدراسات العليا		
0.847	33241	43111	307.94	140	الصفوة	الإذاعة	
		149399	311.25	480	الجمهور العام		
0.052	1986.500	4471.50	63.88	70	الذكور		
		5398.50	77.12	70	الإناث		
0.466	27698	58822	245.09	240	الذكور		
		56618	235.91	240	الإناث		
0.152	1634	2370	62.5	38	الجامعي		
		7495	73.48	102	الدراسات العليا		
0.466	32246.5	45536.50	325.26	140	الصفوة		نشرات الأخبار التليفزيونية
		146973.50	306.19	480	الجمهور العام		
0.943	2433	4952	70.74	70	الذكور		
		4918	70.26	70	الإناث		
0.094	26269.500	55189.50	229.96	240	الذكور		
		60250.50	251.04	240	الإناث		
0.697	1855.500	2596.5	68.33	38	الجامعي		
		7273.5	71.33	102	الدراسات العليا		
0.265	31533.5	47989	342.78	140	الصفوة	الصحف الإلكترونية	
		144521	301.09	480	الجمهور العام		
0.060	2000.500	4485.50	64.08	70	الذكور		
		5384.50	76.92	70	الإناث		
0.001	23816.500	52736.50	219.74	240	الذكور		
		62703.50	261.26	240	الإناث		
0.007	1362.500	2103.5	55.36	38	الجامعي		
		7766.5	76.14	102	الدراسات العليا		
0.096	30562	49029	350.21	140	الصفوة		مواقع الإنترنت الإخبارية
		143481	298.92	480	الجمهور العام		

مستوى المعنوية	مان ويتنى	المتوسط الترتيبي	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	الوسائل
0.00	1537	4022	57.46	70	الذكور	
		5848	83.54	70	الإناث	
0.00	22974.500	51894.50	216.23	240	الذكور	
		63545.50	264.77	240	الإناث	
0.002	1283.500	2024.5	53.28	38	الجامعي	
		7845.5	76.92	102	الدراسات العليا	

جدول رقم (29)

اختيار كروسكال والاس للفروق بين عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى
الاقتصادي الاجتماعي والتعليم والعمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المتوسط الترتيبي	ن	المتغير	الوسائل
0.955	2	0.091	236.84	93	أقل من جامعي	البرامج الحوارية
			241.55	348	جامعي	
			239.82	39	الدراسات العليا	
0.173	4	6.375	236.94	91	أقل من 20 سنة	
			215.07	98	من 20-30 سنة	
			246.79	140	من 30-40 سنة	
			239.27	61	من 40-50 سنة	
			262.84	90	أكثر من 50 سنة	
0.001	2	13.641	251.53	155	المنخفض	
			256.40	195	المتوسط	
			203.49	130	المرتفع	
0.368	2	1.998	251.09	93	أقل من جامعي	
			235.33	348	جامعي	
			261.33	39	الدراسات العليا	
0.055	4	9.240	248.86	91	أقل من 20 سنة	
			250.62	98	من 20-30 سنة	
			211.87	140	من 30-40 سنة	
			248.74	61	من 40-50 سنة	
			259.99	90	أكثر من 50 سنة	
0.081	2	5.024	249.11	155	المنخفض	
			248.81	195	المتوسط	
			217.77	130	المرتفع	
0.120	2	4.232	226.15	93	أقل من جامعي	الإذاعة
			248.01	348	جامعي	
			207.74	39	الدراسات العليا	

مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المتوسط الترتيبي	ن	المتغير	الوسائل	
0.133	4	7.062	209.91	91	أقل من 20 سنة		
			255.91	98	من 20-30 سنة		
			250.85	140	من 30-40 سنة		
			229.02	61	من 40-50 سنة		
			246.32	90	أكثر من 50 سنة		
0.736	2	0.614	246.72	155	المنخفض		
			239.94	195	المتوسط		
			233.92	130	المرتفع		
0.062	2	5.406	210.83	93	أقل من جامعي		نشرات الأخبار
			248.22	348	جامعي		
			242.35	39	الدراسات العليا		
0.036	4	10.297	234.65	91	أقل من 20 سنة		
			251.74	98	من 20-30 سنة		
			263.56	140	من 30-40 سنة		
			205.39	61	من 40-50 سنة		
			222.09	90	أكثر من 50 سنة		
0.152	2	3.770	230.17	155	المنخفض		
			235.58	195	المتوسط		
			260.19	130	المرتفع		
0.012	2	8.876	272.46	93	أقل من جامعي	الصحف الإلكترونية	
			236.67	348	جامعي		
			198.49	39	الدراسات العليا		
0.523	4	3.214	235.01	91	أقل من 20 سنة		
			259.70	98	من 20-30 سنة		
			241.83	140	من 30-40 سنة		
			222.60	61	من 40-50 سنة		
			235.22	90	أكثر من 50 سنة		
0.298	2	2.420	252.69	155	المنخفض		
			239.66	195	المتوسط		
			227.23	130	المرتفع		
0.514	2	1.333	246.03	93	أقل من جامعي		مواقع الإنترنت الإخبارية
			241.69	348	جامعي		
			216.72	39	الدراسات العليا		
0.061	4	9.019	240.03	91	أقل من 20 سنة		
			251.20	98	من 20-30 سنة		
			257.43	140	من 30-40 سنة		

الوسائل	المتغير	ن	المتوسط الترتيبي	كا	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	من 40-50 سنة	61	239.12			
	أكثر من 50 سنة	90	203.93			
0.921	المنخفض	155	238.09	0.091	2	
	المتوسط	195	231.61			
	المرتفع	130	256.71			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبار مان ويتنى للفروق بين الصفوة والجمهور العام في اعتمادهم على المصادر المختلفة للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية وجود فروق دالة إحصائياً في تفضيل البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لصالح المبحوثين من الصفوة، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين الصفوة والجمهور العام حسب المستوى التعليمي في تفضيلهم للصحف الالكترونية ومواقع الإنترنت الإخبارية لصالح الحاصلين على الدراسات العليا، بينما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الذكور والإناث من الجمهور العام في تفضيلهم للصحف الالكترونية ومواقع الإنترنت الإخبارية لصالح المبحوثين الذكور وتوجد فروق بين المبحوثين من الصفوة طبقاً للنوع في تفضيلهم لمواقع الإنترنت الإخبارية لصالح المبحوثين الذكور.
- وأظهر استخدام اختبار كروسكال والاس للفروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستويات التعليمية للجمهور العام ومتغير العمر للجمهور العام وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تفضيلهم لنشرات الأخبار والصحف الالكترونية طبقاً لمتغيري العمر والمستوى التعليمي للجمهور العام، لصالح المبحوثين من الشريحة العمرية من 40-50 سنة والمبحوثين من المستوى الأقل من جامعي، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات الاقتصادية الاجتماعية في تفضيلهم للبرامج الحوارية لصالح المبحوثين من المستوى المرتفع.
- الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية في اعتمادهم على بعض البرامج الحوارية للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (30)

اختبار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية في
اعتمادهم على بعض البرامج الحوارية للحصول على معلومات حول الانتخابات
الرئاسية

مستوى المعنوية	درجة أو درجتى الحرية	قيمة "ت" أو "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	البرنامج
0.002	0.523	3.164	1.76	6.66	118	الصفوة	العاشرة مساءً
			1.93	6.03	407	الجمهور	
0.723	116	0.355	1.65	6.71	66	الذكور	
			1.89	6.60	52	الإناث	
0.153	405	1.431	1.88	5.89	199	الذكور	
			1.97	6.17	208	الإناث	
0.511	116	0.659	1.84	6.50	36	جامعى	
			1.72	6.73	82	دراسات عليا	
0.683	2، 404	0.382	1.79	6.18	74	أقل من جامعى	
			1.96	5.98	296	جامعى	
			2.01	6.16	37	دراسات عليا	
			1.93	6.03	407	المجموع	
0.417	4، 402	0.982	1.96	5.86	74	أقل من 20 سنة	
			2.06	6.23	82	من 20-30 سنة	
			1.87	5.83	113	من 30-40 سنة	
			2.13	6.03	59	من 40-50 سنة	
			1.69	6.28	79	أكثر من 50 سنة	
			1.93	6.03	407	المجموع	
0.043	2، 404	3.161	1.87	6.01	124	المنخفض	
			1.95	5.81	169	المتوسط	
			1.93	6.39	114	المرتفع	
			1.93	6.03	407	المجموع	
0.00	522	5.211	1.86	6.55	136	الصفوة	هنا العاصمة
			1.82	5.60	388	الجمهور	
0.819	134	0.230	1.71	6.51	68	الذكور	
			2.01	6.59	68	الإناث	
0.969	0.386	0.039	1.79	5.60	191	الذكور	
			1.85	5.60	197	الإناث	
0.411	0.134	0.825	1.75	6.76	38	جامعى	
			1.91	6.42	98	دراسات عليا	

البرنامج	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
	أقل من جامعى	74	6.07	1.75	3.863	2، 385	0.022
	جامعى	279	5.44	1.83			
	دراسات عليا	35	5.86	1.70			
	المجموع	388	5.60	1.82			
	أقل من 20 سنة	75	5.31	1.82	0.632	4، 383	0.640
	من 20-30 سنة	72	5.65	1.90			
	من 30-40 سنة	113	5.68	1.83			
	من 40-50 سنة	51	5.61	1.78			
	أكثر من 50 سنة	77	5.71	1.78			
	المجموع	388	5.60	1.82			
	المنخفض	117	5.74	1.76	2.213	2، 385	0.111
	المتوسط	170	5.38	1.87			
المرتفع	101	5.80	1.79				
المجموع	388	5.60	1.82				
الحياة اليوم	الصفوة	116	7.42	1.72	6.020	504	0.00
	الجمهور	390	6.26	1.86			
	الذكور	66	7.24	1.75	1.299	114	0.197
	الإناث	50	7.66	1.66			
	الذكور	190	6.14	1.77	1.211	388	0.226
	الإناث	200	6.37	1.93			
	جامعى	37	7.43	1.76	0.043	114	0.966
	دراسات عليا	79	7.42	1.71			
	أقل من جامعى	74	6.12	1.64	0.611	2، 387	0.543
	جامعى	283	6.32	1.92			
	دراسات عليا	33	6.03	1.83			
	المجموع	390	6.26	1.86			
	أقل من 20 سنة	72	6.86	1.91	2.966	4، 385	0.020
	من 20-30 سنة	77	6.22	1.78			
	من 30-40 سنة	114	5.96	1.82			
	من 40-50 سنة	52	6	1.96			
	أكثر من 50 سنة	75	6.35	1.77			
	المجموع	390	6.26	1.86			
المنخفض	128	14.36	1.89	1.723	2، 387	0.180	
المتوسط	160	14.38	3.40				

البرنامج	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
	المرتفع	102	14.75	3.25			
	المجموع	390	14.47	3.20			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الصفوة والجمهور العام في اعتمادهم على برنامج العاشرة مساءً وهنا العاصمة والحياة اليوم، كما أظهر استخدام اختبار "تحليل التباين One Way Anova" وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة في اعتمادهم على برنامج العاشرة مساءً وهنا العاصمة على التوالي، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في اعتمادهم على برنامج الحياة اليوم طبقاً لمتغير العمر، ونقبل بذلك الفرض جزئياً.

جدول رقم (31)

مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمستويات التعليمية والعمر والمستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة في معدلات اعتمادهم على البرامج الحوارية المختلفة للحصول على معلومات حول الانتخابات

البرنامج	المتغير	المتغير المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	
هنا العاصمة	أقل من الجامعي	جامعي	0.62	0.009	
		دراسات عليا	0.21	0.571	
الحياة اليوم	أقل من عشرين سنة	الجامعي	0.41	0.204	
		20-30 سنة	0.64	0.034	
		30-40 سنة	0.90	0.001	
		40-50 سنة	0.86	0.010	
		أكثر من 50 سنة	0.51	0.091	
		من 20-30 سنة	0.26	0.346	
	من 30-40 سنة	من 50-40 سنة	0.22	0.504	
		أكثر من 50 سنة	0.13	0.673	
		من 40-30 سنة	0.04	0.909	
	منخفض	من 40-30 سنة	أكثر من 50 سنة	0.38	0.164
			أكثر من 50 سنة	0.35	0.297
			متوسط	0.20	0.386
العاشرة مساءً	متوسط	مرتفع	0.39	0.122	
		مرتفع	0.58	0.013	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستوى التعليمي أقل من الجامعي والجامعي في مشاهدتهم لبرنامج هنا العاصمة لصالح المبحوثين من المستوى

الجامعى حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى (1.83، 1.75) على التوالى، كما توجد فروق بين المبحوثين أقل من عشرين سنة والمبحوثين من 20-30 سنة فى مشاهدتهم لبرنامج الحياة اليوم لصالح المبحوثين أقل من 20 سنة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى (6.86، 6.22) على التوالى، وبين المبحوثين أقل من عشرين سنة والمبحوثين من 30-40 سنة لصالح المبحوثين أقل من عشرين سنة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى (6.86، 5.96) على التوالى، وبين المبحوثين أقل من عشرين سنة ومن 40-50 سنة لصالح المبحوثين من 40-50 سنة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى (1.96، 1.91) على التوالى.

- وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط والمرتفع فى اعتمادهم على برنامج العاشرة مساءً لصالح المبحوثين من المستوى المتوسط حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابى (1.95، 1.93) على التوالى، ونقبل بذلك الفرض جزئياً.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على المضمون للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية والثقة بمضمون البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى

جدول رقم (32)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على المضمون للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية والثقة بمضمون البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى

الثقة بالمضمون	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فيسبوك	0.464	0.00
تويتر	0.463	0.00
يوتيوب	0.423	0.00
مدونات	0.445	0.00
ماى سبيس	0.405	0.00
انستجرام	0.506	0.00
البرامج الحوارية	0.207	0.00
ن	620	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على المضمون للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية والثقة بمضمون البرامج الحوارية وهي علاقة طردية ضعيفة، بينما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على المضمون للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية والثقة بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي وهي علاقة طردية متوسطة، ونقبل بذلك الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية ومدى تأثير قرار المبحوثين الانتخابي بمضمون البرامج والشبكات.

جدول رقم (33)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير قرار المبحوثين الانتخابي بمضمون البرامج والشبكات

الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي		الاعتماد على البرامج الحوارية		الاعتماد
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	تأثير القرار
0.00	0.164	-	-	تأثير قرار العينة بوجه عام بمواقع التواصل
-	-	0.00	0.190	تأثير قرار العينة بالبرامج
620				ن
0.030	0.183	-	-	تأثير قرار الصفوة بمواقع التواصل
-	-	0.049	0.167	تأثير قرار العينة بالبرامج
140				ن
0.00	0.160	-	-	تأثير قرار الجمهور العام بمواقع التواصل
-	-	0.00	255	تأثير قرار العينة بالبرامج
480				ن

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة ككل وعينة الصفوة والجمهور العام في اعتمادهم على البرامج الحوارية وتأثرهم بمضمون البرامج في قرارهم الانتخابي، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عينة الدراسة ككل وعينة الصفوة والجمهور

العام فى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعى وتأثرهم بمضمون الشبكات فى قرارهم الانتخابى وهى علاقة طردية ضعيفة، ونقبل بذلك الفرض. الفرض السادس: توجد فروق بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة وترتيبهم للقضايا الراهنة المطروحة فى برامج المرشحين السياسيين.

جدول رقم (34)

اختيار مان ويتنى للفروق بين المبحوثين طبقاً للنوع ونوعية الجمهور والمستوى التعليمى للصفوة

مستوى المعنوية	مان ويتنى	المتوسط الترتيبى	المتوسط الحسابى	ن	المتغير	القضايا	
0.025	2020.5	5364.50	76.64	70	الذكور	الاستقرار الأمنى	
		4505.50	64.36	70	الإناث		
0.00	20417	66103	275.43	240	الذكور		
		49337	205.57	240	الإناث		
0.00	26454	36324	259.46	140	الصفوة		
		156186	325.39	480	الجمهور العام		
0.069	1628.5	2988.50	78.64	38	الجامعى		
		6881.50	67.47	102	الدراسات العليا		
0.383	2246	4731	67.59	70	الذكور		البطالة
		5139	73.41	70	الإناث		
0.001	23670.5	52590.5	219.13	240	الذكور		
		62489.5	261.87	240	الإناث		
0.060	30186	46884	334.89	140	الصفوة		
		145626	303.39	480	الجمهور العام		
0.409	1766.5	2507.50	65.99	38	الجامعى		
		7362.50	72.18	102	الدراسات العليا		
0.335	2231	4716	67.37	70	الذكور	الحد الأدنى للأجور	
		5154	73.63	70	الإناث		
0.934	28680	57600	240	240	الذكور		
		57840	241	240	الإناث		
0.240	28680	45562	325.44	140	الصفوة		
		146948	306.14	480	الجمهور العام		
0.409	1766.5	2463.50	64.83	38	الجامعى		
		7406.50	72.61	102	الدراسات العليا		
0.298	2212	4697	67.10	70	الذكور		الرعاية الصحية
		5173	73.90	70	الإناث		
0.067	26122	60398	251.66	240	الذكور		
		55042	229.34	240	الإناث		
0.714	32943.5	44126.50	315.19	140	الصفوة		
		148383.50	309.13	480	الجمهور العام		
0.161	1652.5	2393.50	62.99	38	الجامعى		
		7476.50	73.30	102	الدراسات العليا		

القضايا	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	المتوسط الترتيبي	مان ويتنى	مستوى المعنوية
المطالب الفنية	الذكور	70	71.85	5029.50	2355.5	0.618
	الإناث	70	69.15	4840.50		
	الذكور	240	233.03	55927	27007	0.150
	الإناث	240	247.97	59513		
	الصفوة	140	342.69	47976	29094	0.003
	الجمهور العام	480	301.11	144534		
الجامعي	38	74.05	2814	1803	0.423	
الدراسات العليا	102	69.18	7056			
التعليم	الذكور	70	71.96	5037	2348	0.454
	الإناث	70	69.04	4833		
	الذكور	240	231.98	55675	26755	0.002
	الإناث	240	249.02	59765		
	الصفوة	140	297.73	41682.50	31812.5	0.042
	الجمهور العام	480	314.22	150827.50		
الجامعي	38	77.30	2937.50	1679.5	0.033	
الدراسات العليا	102	67.97	6932.50			
الاقتصاد	الذكور	70	71.04	4973	2412	0.622
	الإناث	70	69.96	4897		
	الذكور	240	238	57120	28200	0.025
	الإناث	240	243	58320		
	الصفوة	140	304.40	42622.50	32752.5	0.037
	الجمهور العام	480	312.27	149887.50		
الجامعي	38	69.36	2635.50	1894.5	0.526	
الدراسات العليا	102	70.93	7234.50			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبار مان ويتنى وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين طبقاً لنوعية الجمهور لصالح عينة الصفوة في تفضيلهم لقضية الاستقرار الأمني والتعليم والاقتصاد، وتوجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين طبقاً لمتغير النوع في تفضيلهم للاستقرار الأمني لصالح الباحثين الذكور من الصفوة والجمهور العام والتعليم والاقتصاد والبطالة لصالح الذكور، وتوجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين طبقاً لنوعية الجمهور في قضية المطالب الفنية لصالح الجمهور العام وقضية التعليم لصالح عينة الصفوة لصالح الحاصلين على الدراسات العليا.
- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية ودوافع الاعتماد المختلفة

جدول رقم (35)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدلات التعرض للسلسلات العربية والتركية ومقياس التوحد والنافذة السحرية والتعلم

الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي		الاعتماد على البرامج الحوارية		الاعتماد
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الدوافع
0.033	0.086	0.904	0.005	التسلية
0.00	0.195	0.00	0.172	التوجيه
0.00	0.196	0.122	0.062	الفهم
620				ن

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية ودوافع التوجيه وهي علاقة طردية ضعيفة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد الثلاث وهي علاقة طردية ضعيفة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من دافع التسلية والتوجيه ودافعي الفهم والتسلية ودافعي التوجيه والفهم حيث بلغت مستويات المعنوية قيماً دالة إحصائياً وهي علاقات طردية ضعيفة للزوجين الأولين من الدوافع وعلاقة طردية متوسطة للزوج الثالث حيث بلغت قيم معامل بيرسون (0.086، 0.116، 0.519) على التوالي.

- كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كل من دافع التوجيه لعينة الصفوة والاعتماد على الشبكات، وبين كل من دافع التوجيه والفهم لعينة الجمهور العام والاعتماد على شبكات البرامج الحوارية، ونقبل بذلك الفرض جزئياً.
الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية وأهم دوافع متابعة الجمهور للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

جدول رقم (36)

اختيار الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية وأهم دوافع متابعتهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول

الانتخابات الرئاسية

الدوافع	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
التسلية	الصفوة	140	2.00	0.54	2.521	618	0.012

الدوافع	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو الحرية	مستوى المعنوية
التوجيه	الجمهور العام	480	2.10	0.41	2.521	618	0.049
	الصفوة	140	2.27	0.59			
	الجمهور العام	480	2.17	0.51			
الفهم	الصفوة	140	2.33	0.53	0.071	618	0.285
	الجمهور العام	480	2.28	0.48			
التسليية	الذكور	310	2.08	0.43	0.180	618	0.857
	الإناث	310	2.08	0.46			
التوجيه	الذكور	310	2.22	0.54	1.332	618	0.183
	الإناث	310	2.16	0.52			
الفهم	الذكور	310	2.28	0.50	0.217	618	0.829
	الإناث	310	2.29	0.49			
التسليية	أقل من الجامعي	93	2.16	0.40	2.182	477	0.114
	الجامعي	348	2.10	0.41			
	الدراسات العليا	39	2.00	0.39			
	المجموع	480	2.10	0.41			
التوجيه	الجامعي	38	1.95	0.58	0.669	138	0.505
	الدراسات العليا	102	2.02	0.53			
	أقل من الجامعي	93	2.14	0.38			
التوجيه	الجامعي	348	2.16	0.55	1.137	477	0.322
	الدراسات العليا	39	2.28	0.48			
	المجموع	480	2.17	0.51			
	الجامعي	38	2.17	0.66			
الفهم	الدراسات العليا	102	2.30	0.56	1.234	138	0.219
	أقل من الجامعي	93	2.17	0.39			
	الجامعي	348	2.32	0.50			
الفهم	الدراسات العليا	39	2.17	0.49	4.458	477	0.012
	المجموع	480	2.28	0.48			
	الجامعي	38	2.17	0.55			
	الدراسات العليا	102	2.39	0.51			
التسليية	أقل من 20 سنة	91	2.08	0.38	0.579	475	0.678
	20-30 سنة	98	2.07	0.45			
	30-40 سنة	140	2.12	0.41			
	40-50 سنة	61	2.10	0.40			
	أكثر من 50 سنة	90	2.15	0.40			
	المجموع	480	2.10	0.41			
التوجيه	أقل من 20 سنة	91	2.12	0.52	2.275	475	0.060
	20-30 سنة	98	2.11	0.49			
	30-40 سنة	140	2.13	0.55			
	40-50 سنة	61	2.30	0.44			
	أكثر من 50 سنة	90	2.24	0.50			
	المجموع	480	2.17	0.51			
الفهم	أقل من 20 سنة	91	2.31	0.49	0.961	475	0.428
	20-30 سنة	98	2.29	0.45			
	30-40 سنة	140	2.22	0.52			
	40-50 سنة	61	2.34	0.45			

الدوافع	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
	أكثر من 50 سنة	90	2.28	0.46			
	المجموع	480	2.28	0.48			
التسليية	المنخفض	155	2.20	0.35	6.953	2	477
	المتوسط	195	2.07	0.43			
	المرتفع	130	2.04	0.42			
	المجموع	480	2.10	0.41			
التوجيه	المنخفض	155	2.12	0.45	2.705	2	477
	المتوسط	195	2.14	0.55			
	المرتفع	130	2.25	0.53			
	المجموع	480	2.17	0.51			
الفهم	المنخفض	155	2.16	0.41	7.762	2	477
	المتوسط	195	2.32	0.50			
	المرتفع	130	2.36	0.51			
	المجموع	480	2.28	0.48			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبارى "ت" و"اختبار تحليل التباين One Way Anova" وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً لنوعية الجمهور فى دافعى التسليية والتوجيه، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمى لكل من عينة الجمهور العام وعينة الصفوة، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من عينة الجمهور العام طبقاً للمستويات الاقتصادية الاجتماعية ودافعى التسليية والفهم، ونقبل بذلك الفرض جزئياً.
- الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى فى الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية وتأثيرات اعتمادهم عليها.

جدول رقم (37)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدلات الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى فى الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية وتأثيرات اعتمادهم عليها

الاعتماد	الاعتماد على البرامج الحوارية	الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعى
التأثيرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط
المعرفية	0.198	0.211
السلوكية	0.173	0.163
الوجدانية	0.072	0.126
ن	620	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية والتأثيرات المعرفية والسلوكية، وهي علاقة طردية ضعيفة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية، وهي علاقة طردية ضعيفة.

- كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج والشبكات والتأثيرات المعرفية وهي علاقة طردية ضعيفة لعينة الصفوة وطردية متوسطة لعينة الجمهور العام، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على الشبكات والتأثيرات المختلفة وهي علاقة طردية ضعيفة لعينة الصفوة والجمهور العام، ونقبل بذلك الفرض جزئياً.

الفرض العاشر: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في تأثيرات تعرضهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية.

جدول رقم (38)

اختيار الفروق بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في تأثيرات تعرضهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

الدوافع	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
المعرفية	الصفوة	140	2.47	0.55	4.239	618	0.00
	الجمهور العام	480	2.27	0.46			
السلوكية	الصفوة	140	2.22	0.55	3.655	618	0.00
	الجمهور العام	480	2.05	0.49			
الوجدانية	الصفوة	140	1.90	0.59	0.399	618	0.690
	الجمهور العام	480	1.92	0.50			
المعرفية	الذكور	310	2.33	0.48	0.519	618	0.604
	الإناث	310	2.31	0.50			
السلوكية	الذكور	310	2.09	0.50	0.393	618	0.694
	الإناث	310	2.08	0.52			
الوجدانية	الذكور	310	1.93	0.51	0.543	618	0.588
	الإناث	310	1.91	0.53			
المعرفية	أقل من الجامعي	93	2.25	0.35	0.348	477	0.706
	الجامعي	348	2.27	0.48			
	الدراسات العليا	39	2.32	0.52			
	المجموع	480	2.27	0.46			
	الجامعي	38	2.48	0.56	0.177	138	0.860
	الدراسات العليا	102	2.46	0.55			
السلوكية	أقل من الجامعي	93	2.10	0.42	2.403	477	0.092
	الجامعي	348	2.02	0.50			
	الدراسات العليا	39	2.17	0.51			
	المجموع	480	2.05	0.49			
	الجامعي	38	2.29	0.52	0.861	138	0.391
	الدراسات العليا	102	2.20	0.56			
الوجدانية	أقل من الجامعي	93	2.06	0.43	4.494	477	0.012
	الجامعي	348	1.89	0.51			
	الدراسات العليا	39	1.93	0.45			
	المجموع	480	1.92	0.50			
	الجامعي	38	1.97	0.52	0.877	138	0.382
	الدراسات العليا	102	1.88	0.61			

الدوافع	المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" أو "ف"	درجة أو درجتى الحرية	مستوى المعنوية
المعرفية	أقل من 20 سنة	91	2.21	0.43	1.175	4 475	0.321
	20-30 سنة	98	2.24	0.49			
	30-40 سنة	140	2.27	0.49			
	40-50 سنة	61	2.33	0.44			
	أكثر من 50 سنة	90	2.33	0.45			
	المجموع	480	2.27	0.46			
السلوكية	أقل من 20 سنة	91	1.95	0.48	2.410	4 475	0.048
	20-30 سنة	98	2.04	0.48			
	30-40 سنة	140	2.02	0.51			
	40-50 سنة	61	2.07	0.46			
	أكثر من 50 سنة	90	2.17	0.49			
	المجموع	480	2.05	0.49			
الوجدانية	أقل من 20 سنة	91	1.92	0.46	1.842	4 475	0.120
	20-30 سنة	98	1.88	0.53			
	30-40 سنة	140	1.95	0.48			
	40-50 سنة	61	1.81	0.51			
	أكثر من 50 سنة	90	2.01	0.51			
	المجموع	480	1.91	0.50			
المعرفية	المنخفض	155	2.25	0.40	2.641	2 477	0.072
	المتوسط	195	2.24	0.50			
	المرتفع	130	2.35	0.47			
	المجموع	480	2.27	0.46			
السلوكية	المنخفض	155	2.07	0.42	1.397	2 477	0.248
	المتوسط	195	2.00	0.52			
	المرتفع	130	2.08	0.52			
	المجموع	480	2.05	0.49			
الوجدانية	المنخفض	155	2.00	0.39	4.688	2 477	0.010
	المتوسط	195	1.84	0.55			
	المرتفع	130	1.96	0.50			
	المجموع	480	1.92	0.50			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- أظهر استخدام اختبار "ت" و"تحليل التباين One Way Anova" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لنوعية الجمهور والتأثيرات المعرفية والسلوكية، كما توجد فروق دالة إحصائية طبقاً لمستوى التعليم لعينة الجمهور العام والتأثيرات الوجدانية، كما توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من

عينة الجمهور العام طبقاً للمستويات الاقتصادية والاجتماعية والتأثيرات الوجدانية،
ونقبل بذلك الفرض جزئياً.

جدول رقم (39)

مصدر التباين بين المبحوثين طبقاً لمتغير المستوى التعليمي والعمر والمستويات
الاقتصادية الاجتماعية في دوافع تعرضهم للبرامج الحوارية وشبكات التواصل
الاجتماعي للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية وتأثيراتها

المقياس	الحالة	الحالة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	
الفهم	أقل من جامعي	جامعي	0.15	0.009	
		دراسات عليا	0.00	0.990	
	جامعي	دراسات عليا	0.15	0.070	
الوجدانية	أقل من جامعي	جامعي	0.17	0.003	
		دراسات عليا	0.13	0.182	
	جامعي	دراسات عليا	0.05	0.576	
السلوكية	أقل من عشرين سنة	من 20-30 سنة	0.09	0.197	
		من 30-40 سنة	0.07	0.294	
		من 40-50 سنة	0.11	0.162	
		أكثر من 50 سنة	0.22	0.003	
	من 20-30 سنة	من 30-40 سنة	0.02	0.723	
		من 40-50 سنة	0.02	0.789	
		أكثر من 50 سنة	0.13	0.077	
	من 30-40 سنة	من 40-50 سنة	0.04	0.556	
		أكثر من 50 سنة	0.15	0.024	
		من 50-40 سنة	0.10	0.196	
	الوجدانية	منخفض	متوسط	0.15	0.004
			مرتفع	0.04	0.503
متوسط		مرتفع	0.12	0.039	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من المستوى التعليمي الأقل من الجامعي والجامعي في دافع الفهم، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.009) والفارق لصالح المبحوثين من المستوى الجامعي حيث بلغ متوسطهم الحسابي (2.32) مقابل (2.17) للمستوى الأقل من الجامعي، بينما توجد فروق دالة بين

المبوهين من المستوى الأقل من الجامعى والجامعى فى التأثيرات الوجدانية وذلك لصالح المبوهين من المستوى الأقل من الجامعى حيث بلغ متوسطهم الحسابى (2.06) مقابل (1.89)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبوهين من عمر أقل من عشرين سنة والمبوهين من عمر أكثر من 50 سنة فى التأثيرات السلوكية لصالح المبوهين من عمر أكثر من خمسين سنة حيث بلغ متوسطهم الحسابى (2.17) مقابل (1.95)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبوهين من عمر 30-40 سنة والمبوهين لأكثر من 50 سنة فى التأثيرات السلوكية لصالح المبوهين حيث بلغ متوسطهم الحسابى (2.17) مقابل (2.02)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبوهين طبقاً للمستوى الاقتصادى الاجتماعى فى التأثيرات الوجدانية وذلك بين المبوهين من المستوى المنخفض والمتوسط لصالح المبوهين من المستوى المنخفض حيث بلغ متوسطهم الحسابى (2.00) مقابل (1.84)، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين المبوهين من المستوى المرتفع والمتوسط فى التأثيرات الوجدانية لصالح المبوهين من المستوى المرتفع حيث بلغ متوسطهم الحسابى (1.96، 1.84) على التوالى.

الفرض الحادى عشر: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من دوافع وتأثيرات متابعة البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

جدول رقم (40)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع وتأثيرات متابعة البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعى للحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية

الوجدانية		السلوكية		المعرفية		التأثيرات
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الدوافع
0.00	0.401	0.008	0.106	0.009	0.104	تسليية
0.00	0.170	0.00	0.467	0.00	0.473	توجيه
0.043	0.081	0.00	0.351	0.00	0.467	فهم
620						ن

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها:

- يتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً وهى علاقة طردية ضعيفة بين كل من دافع التسليية والتأثيرات المعرفية ودافع التسليية والتأثيرات السلوكية ودافع التوجيه والفهم والتأثيرات الوجدانية، كما توجد علاقة

ارتباطية دالة إحصائياً وهي علاقة طردية متوسطة بين كل من دافعي الفهم والتوجيه والتأثيرات المعرفية والسلوكية وبين دافع التسلية والتأثيرات الوجدانية. - كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دافعي التسلية والتوجيه والتأثيرات المختلفة لعينة الصفوة ودافع التوجيه وهي علاقة طردية ضعيفة، والتأثيرات المختلفة لعينة الجمهور العام وهي علاقة طردية متوسطة، ونقبل بذلك الفرض.

خلاصة الدراسة:

أكدت الدراسة على أهمية الاعتماد المتزايد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في استقصاء المعلومات حول الأحداث الجارية المختلفة مما يلقي بالمسئولية عليهما في مراعاة معايير القيم المهنية في صياغة الأخبار ومعالجتها والاهتمام بدورهما بمراعاة المسئولية الاجتماعية حتى تساعد على جمع الشمل ودرء الخلافات بين فئات المجتمع المختلفة، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على وسائل الاعلام التقليديه والبديله في الحصول على معلومات حول الانتخابات البرلمانية ، وتوجد علاقة ارتباطية داله احصائيا بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسيه والثقه بهذه المضامين كما توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسيه وتأثرهم بتلك المضامين في قرارهم الانتخابي .

مراجع الدراسة:

- ¹ كمال المنوفى. **أصول النظم السياسية**. (الكويت: شركة الربيعان للنشر والتوزيع، 1998) ص ص 240-250.
- ² <http://www.election3.eg.com>. In: (4-6-2014).
- ³ Denis, McQuail. **McQuail's Mass Communication Theories**, 6th Edition. (USA: Sage Publishers, 2009) Pp: 255 – 257.
- ⁴ **Ibid.** P. 80.
- ⁵ Stanley J. Baran & Dennis, K. Davis. **Mass Communication Theory**. (USA: McGraw, 2011) P. 324.
- ⁶ James, Watson. **Media Communication**, 3rd Edition. (USA: Partridge Macmillan, 2008) Pp. 77 – 80.
- ⁷ **Ibid.** P. 85.
- ⁸ Stanley J. Baran & Davis. **Op-cit.** Pp. 328 – 329.
- ⁹ Bertron, S. Making Frames. In: **The Annual Meeting of The International Communication Association**, 2004 . Pp. 1 – 10.
- ¹⁰ Mitchell, Bill. Earn your trust, Roll your Ethics. In: <http://www.cyber.law.harvard.edu>. In: 1-2-2013.
- ¹¹ Biddle, J. & Thomans. E, Role Theory: Concept & Research. (New York: John Wily Inc., 1996) Pp. 400-412.
- ¹² <http://www.albawabnews.com>: In (31-12-2014)
- ¹³ فائزة عبد الرحمن. البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية. **رسالة ماجستير**. (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2011).
- ¹⁴ Osborn, Barbara. The 2000 Presidential Election TV talk Show Interview with the Candidates. **Ph. D.** (USA: University Of California, 2006).
- ¹⁵ McGraw, Shannon. The Late Night Television Talk Show and Political Comedy Programs. **Ph.D.** (USA: The University of Oklahoma, 2006).
- ¹⁶ أيمن موسى. اعتماد المشاهد المصرى على القنوات الفضائية خلال الأزمات. **رسالة ماجستير**. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006).
- ¹⁷ إبراهيم أبو المجد. اعتماد الشباب الجامعى على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: أزمة تفجير طابا نموذجاً. **فى: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد (4)، كلية الإعلام، ديسمبر 2006.
- ¹⁸ هويدا مصطفى. اتجاهات الصفوة نحو الإعلام المصرى لأحداث 11 سبتمبر وتداعياتها: دراسة استطلاعية على عينة من الصفوة. **فى: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الرابع، أكتوبر – ديسمبر 2002. ص ص 53 – 108.
- ¹⁹ السيد بهنسى. مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات. **فى: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الرابع، أكتوبر – ديسمبر 2000. ص ص 1 – 32.
- ²⁰ إكرام محمود. معالجة المدونات ومجموعات الفيسبوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية. **رسالة ماجستير**. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013).
- ²¹ منال منصور. التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعى لموقع الفيسبوك. **رسالة دكتوراه**. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011).
- ²² محمد يوسف، غالب على. استخدامات الشباب الجامعى الأردنى للمواقع الاجتماعية عبر الإنترنت وتأثيراتها: الفيسبوك نموذجاً. **فى: المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 38، ديسمبر 2011. ص ص 263 – 343.

- ²³ Mathew J. Kushin & Masahiro, Yamamoto. Social Media Matter? College Students use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. In: <http://www.allacademic.com>. In (3-2-2013).
- ²⁴ Pempek A. Tiffany and Others. College Students Social Networking Experiences on Facebook. In: **Journal of Applied Developmental Psychology**, vol.: 30, 2009. Pp. 227 – 238.
- ²⁵ Nicole, Ellison and Others. The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. In: **Journal of Computer – Mediated Communication**, vol.: 12, 2007. Pp. 1143 – 1168.
- ²⁶ Muhtaseb, A. & Frey, L. R. Arab Americans Motives for using the Internet as a Functional Media Alternative and their perceptions of U.S. Public Opinion. In: **Journal of Computer Mediated Communication**. Vol.: 13, No: 3, 2008. Pp. 618 – 657.
- ²⁷ صفا فوزى. دور وسائل الاتصال فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية. فى: **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، العدد الثانى، يوليو – ديسمبر 2008. ص ص 77-176.
- ²⁸ Hyung, Iae. Park. Internet Effects on Political Participation: Digital Divide Causality, And New Digital Divide. **Ph.D.** (Indiana: Purdue university, 2007) In: <http://www.proquest.umi.com>. In (6-1-2013)
- ²⁹ هند أحمد بدرأوى. تأثير استخدام الجمهور المصرى لوسائل الاتصال الإلكترونية المستخدمة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007).
- ³⁰ هناء أبو اليزيد. الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصرى لشبكة الإنترنت. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007).
- ³¹ Valkenburg & Patti. Individual Differences in Perception of Internet Communication. In: **Europe Journal of Communication**, vol.: 21, No: 2, 2006. Pp. 213 – 226.
- ³² Rabecca, A. Hayes. New Media, New Politics: Political Learning Efficacy and the Examination of uses of Social Network Sits for Political Engagement. **Ph.D.** (Michigan: State University, 2009).
- ³³ Leino, Kaisa. Reading the Web – Students Perception about Internet. In: **Scandinavian Journal of Education Research**, vol.: 50, No: 2, 2006. Pp. 547 – 458.
- ³⁴ مروة نبيل وآخرون. تأثير الإنترنت على الشباب فى مصر والعالم العربى. تقرير صادر من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، نوفمبر 2005. ص ص 35 – 41.
- ³⁵ Randolph, Kluver. Political Culture and Information Technology in 2001 Singapore General Election. In: **Political Communication**, vol.: 21, No: 4, 2004. Pp. 435 – 458.
- ³⁶ محمد رضا. استخدام الشباب الجامعى للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض المفاهيم السلوكية. فى: **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد 19، يناير 2003. ص ص 600 – 620.
- ³⁷ حنان جنيد. تكنولوجيا الاتصال التفاعلى وعلاقته بدرجة الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات المصرية. فى: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 18، يناير – مارس 2003. ص ص 1-40.
- ³⁸ Jonhson and Others. Doing The Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Non-Traditional Media with Traditional Media in The 1999 Presidential Campaign. In: **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol: 76, No: 1, 1999. Pp. 99 – 123.

ملاحق الدراسة

جدول رقم (40)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور وأهم القضايا الواجب مراعاتها في المرحلة القادمة

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		الوزن المرجح	
	الصفحة	الجمهور العام	الصفحة	الجمهور العام	الصفحة	الجمهور العام	الصفحة	الجمهور العام	الصفحة	الجمهور العام	الصفحة	الجمهور العام		
99	70.7	257	53.5	257	22.9	32	22.5	108	3.6	5	22.5	108	3881	24.9
28	20	158	32.9	158	29.3	41	20.4	98	22.1	31	20.4	98	3382	21.7
5	3.6	27	5.6	27	30	42	30.8	148	29.3	41	30.8	148	3083	19.8
5	3.6	22	4.6	22	10	14	17.9	86	37.9	53	17.9	86	2888	18.50
1	0.7	10	2.1	10	5	7	6.9	33	5	7	6.9	33	2146	13.75
2	1.4	7	1.5	7	2	2	0.6	3	1.4	2	0.6	3	189	1.21
-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	1	0.2	1	39	0.249
مجموع الأوزان المرجحة													15608	

جدول رقم (41)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ونوعية الانتهاكات بالبرامج الحوارية

مستوى المعنوية	كا	المجموع			الإتات			الذكور			النوع
		ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
0.134	2.251	2	51.3	318	2	52.9	254	2	45.7	64	نشر الشائعات
0.850	0.036	5	41.5	257	4	41.3	198	3	42.1	59	السب والقذف
0.488	0.480	6	24.4	151	7	25	120	9	22.1	31	التحريض على العنف
0.001	10.203	1	62.9	390	1	66.3	318	1	51.4	72	دعم مرشح معين
0.007	7.184	8	21.8	135	9	19.4	93	6	30	42	التعليق على أحكام القضاء
0.748	0.103	4	33.9	210	5	33.5	161	5	35	49	عدم الفصل بين الخير والرأى
0.365	0.882	5	25.8	160	6	26.7	128	8	22.9	32	التعدى على الخصوصية
0.328	0.958	7	24	149	8	23.1	111	7	27.1	38	عدم احترام حق الرد
0.138	2.202	3	46.9	291	3	48.5	233	4	41.4	58	التحيز مع أو ضد مرشح معين
		620			310			310			جملة من سنلوا

جدول رقم (42)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوعية الجمهور ومدى المشاركة بالتصويت بالانتخابات

المجموع		الجمهور العام		الصفوة		نوعية الجمهور
%	ك	%	ك	%	ك	مدى المشاركة بالتصويت
68.2	423	64.6	310	80.7	113	نعم
31.8	197	35.4	170	19.3	27	لا
620		480		140		المجموع

كا = 13.010، درجة الحرية = 1، مستوى المعنوية = 0.00