

**التغطية التلفزيونية (برامج التوك شو) بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين**

أ.د. سامية موسى إبراهيم  
 أستاذ المناهج وطرق التدريس قسم تربية الطفل كلية البنات جامعة عين شمس  
 د. عمرو محمد عبدالله نحلة  
 مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
 أشرف إسماعيل سيد

**المخلص**

**المقدمة:** تهدف الدراسة الحالية وتحدد المشكلة البحثية في التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين السياسيين.

**البيئية:** تكونت عينة الدراسة الميدانية من شباب الجامعات في جامعة القاهرة وأكاديمية أخبار اليوم ٦ أكتوبر قوامها ٤٠٠ مفردة مقسمة بالتساوي على الذكور والإناث، تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تعتمد على منهج المسح بالعينة، كما طبقت الدراسة التحليلية على برنامجي مصر تنتخب على القناة الفضائية المصرية والطريق إلى البرلمان على قناة سي بي سي اكسترا، وحدد الباحث الفتره الزمني للدراسة بدءاً من (١٧/١٠/٢٠١٥ حتى ٤/١٢/٢٠١٥) لتحديد ومعرفة اتجاهاتهم نحو المرشحين في الانتخابات نتيجة تعرضهم للبرامج الحوارية عينة الدراسة، ومن حيث مدة البرامج بلغت مدة البرامج عينة الدراسة ٨٤٠٠ دقيقة، الطريق إلى البرلمان ٤٨٠٠ دقيقة، مصر تنتخب ٣٦٠٠ دقيقة.

**الأدوات:** استمارة تحليل المضمون، واستمارة استبيان.

**النتائج:** ارتفاع نسبة اتجاه الإيجابية للتغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية بين فقرات البرنامجين عينة الدراسة، حيث وصلت إلى نسبة ١٠٠,٠% ببرامج مصر تنتخب وإلى ٨٢,١% ببرامج الطريق إلى البرلمان، كما أوضحت الدراسة ان الإشباع التي تتحقق نتيجة التعرض للبرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية على قناتي CBC Extra والقناة الفضائية المصرية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول القدرة على فهم الواقع الانتخابي، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٠,٤% من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية، موزعة بين ٢٥,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦,١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

**الكلمات المفتاحية:** برامج التوك شو، الحملات الانتخابية، البرلمانية، الاتجاهات.

**Egyptian Satellite TV Talk Show Programs Coverage Of Election Parliament Campaigns And Its Relation To University Youth Attitudes Towards Political Candidates**

**Problem:** The research problem is crystallized in What is the role of the talk shows in television coverage of Egyptian satellites of parliament election campaigns and its relation to university youth attitudes towards candidates?

**Significance:** It is embodied in the importance of the talk shows as an effective media factor on the Egyptian media area that contribute changing orientations and tendencies of youth.

**Objectives:** Television coverage of elections through the talk shows, Identifying the youth attitudes towards candidates who appear in the talk show programs, Identify the significance of the talk shows and their role in covering the television election process, Identify the university youth participation rate to the talk show programs, Identify the reasons of watching these talk shows by youth of groups, and Identify the reasons of not viewing the talk shows by youth.

**Type& Method:** The study belongs to the qualitative method, and counts on the survey method as well.

**Instruments:** Content Analysis Form- Questionnaire Form

**Results:** The media coverage of parliament elections are positively high reaching 100% in Egypt Elects program, 82.1% in The Road to Parliament, The study shows that gratifications achieved because of exposition to the talk shows on the CBC Extra due to sex, comes in the first rank 30.4%, 25.7% males and 36.1% for females, and the analytical study shows that motivating audience to participate and vote comes first 25.9%, followed by the prospected role of coming parliament 24.9%, then the election program for candidates and parties in the third rank 24.6%. The analytical study also shows that 39.8% of the programs use the artistic talk show form to expose information using the direct talk and reports as the most two eminent forms.

**KeyWords:** Talk Show Program, Campaigns Parliamentary electoral, Attitudes.

ومن هنا أراد الباحث التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ومعرفة الواقع الفعلي للمشاركة السياسية للشباب مع مدى مشاركته ومعرفة أسباب إجماعه عن المشاركة في هذه الانتخابات من خلال هذه البرامج. كما تعتبر البرامج الحوارية نافذة حقيقية للتعبير عن آراء واتجاهات الشباب نحو الانتخابات البرلمانية ومعرفة السيرة الذاتية لكل مرشح انتخابي، وطرح المشكلات التي تواجه العملية الانتخابية.

ومن هنا نتحد المشكلة البحثية في ما دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية بالفرضيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين.

#### تساؤلات الدراسة:

في ضوء التساؤل الرئيسي المعبر عن مشكلة الدراسة، يمكن تقسيم تساؤلات الدراسة إلى مجموعتين، إحداهما تتصل بتحليل التغطية التلفزيونية للانتخابات في البرامج الحوارية، والثانية تتصل باتجاهات الشباب نحو المرشحين في الانتخابات وذلك على النحو التالي:

١. تساؤلات خاصة بمضمون البرامج التلفزيونية الحوارية للدراسة التحليلية.
  - أ. ما مدى وجود ضيوف وما تخصصاتهم وما مدى ملائمتهم لموضوع الانتخابات؟
  - ب. ما هي وسائل الإبراز المستخدمة الوسائل التوضيحية؟
٢. التساؤلات الخاصة بالمشاهدين من شباب الجامعات للدراسة الميدانية.
  - أ. ما معدل تعرض شباب للبرامج الحوارية التي تقوم بتغطية الانتخابات البرلمانية؟
  - ب. ما دوافع مشاهدة الشباب للبرامج الحوارية التي تقوم بتغطية الانتخابات البرلمانية؟

#### أهمية الدراسة:

١. تشهد الحياة السياسية في الآونة الأخيرة على مستوى الحياة البرلمانية وقضايا السياسة الداخلية والانتخابات تكثيفا إعلاميا وتطورا في الأشكال البرمجية، وكذلك إفساح المجال ولو بقدر محدود للمرشحين السياسيين لتقديم برامجهم الانتخابية وتقديم المناقشات مع ممثلي الأحزاب المختلفة في البرامج الحوارية على التلفزيون المصري الخاص/ الحكومي وذلك على القناة الفضائية المصرية وتلك المناقشات التي تزداد شدتها في القنوات الخاصة مثل قناة CBC Extra.
٢. تقدم البرامج الحوارية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية والتي تشكل إدراك المواطنين للمرشحين والعملية الانتخابية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة الانتخابية.
٣. أهمية البرامج الحوارية باعتبارها مؤثر إعلامي قوى على الساحة الإعلامية المصرية، والتي تساهم في تغيير التوجهات والميول لدى الشباب، حيث يلجأ الشباب إلى مشاهدة تلك البرامج للحصول على المعلومات ومعرفة الأحداث الجارية وتكوين وجهات نظر وتبني اتجاهات محددة نحو المشاركة السياسية في العملية الانتخابية.
٤. كما ترجع أهمية الدراسة باهتمامها بفئة الشباب الجامعي وتكثيره بواجباته السياسية الذي لا يدركها كحق الانتماء والتصويت في الانتخابات وحق التأكد على المشاركة السياسية في العملية الانتخابية.
٥. كما تكمن أهمية الدراسة في الحملات الانتخابية ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من جهة ومعرفة آرائهم وميولهم وتحديد اتجاهاتهم إزاء التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية من جهة أخرى.
٦. ومن هنا تتحدد أهمية الدراسة الحالية في الانتخابات البرلمانية ودور البرامج الحوارية التلفزيونية في تغطيتها وخلق الوعي السياسي والمساهمة في صنع القرار السياسي من خلال شباب الجامعات وأهميته في المشاركة الانتخابية وعملية التصويت.

تعد القنوات الفضائية من الإنجازات الحديثة التي أوجدت حلولاً عديدة للمشكلات التي واجهت البث التلفزيوني، فقد ساعدت تقنيات البث الرقمي في حل إشكالية ازدياد البث وأسهمت في توسيع الخدمة من خلال تعدد القنوات الفضائية والتي أدت إلى تنوع البرامج الحوارية بأشكال وأنواع مختلفة، حيث تلعب البرامج الحوارية دوراً أساسياً في برامج التلفزيون المختلفة سواء كانت ترفيهية أو سياسية أو اجتماعية ثقافية طبقاً لما تفرضه طبيعة التلفزيون، إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترحاتهم. ولذلك يفرض شكل الحوار أو المحادثة أو المقابلة نفسه كأحد أشكال البرامج التي تتحقق أهداف التلفزيون من خلالها راضى رشيد حسن، (www.appyy.com).

ومن خلال التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية من خلال البرامج الحوارية تتعكس أهمية المجتمع من أجل تحقيق انتخابات حرة ونزيهة تسهم في ترسيخ وتعزيز المبادئ الديمقراطية والتي تتجسد بتأسيس نظام حكم ديمقراطي، والرقابة على الانتخابات تهدف إلى تحقيق مجموعة من المبادئ لعل أبرزها وأهمها هو مبدأ احترام حقوق الإنسان بالإضافة إلى تعزيز مبدأ حكم القانون وكذلك احترام الإرادة السياسية. ولذلك فهي لا بد أن تستند إلى أرقى المعايير المهنية كمبدأ الحيادية والشفافية التي يتم اعتمادها على صعيد التنافس السياسي الوطني. (بركات عبدالعزيز، ٢٠١٥، ٦١)

وتحظى الانتخابات البرلمانية في أية دولة باهتمام الباحثين في مجال السياسة والاتصال السياسي، لذا فإن التغطية التلفزيونية في البرامج الحوارية على اختلاف توجهاتها تكتسب أهمية خاصة في هذا المجال نظراً لتأثير دور التلفزيون على توجهات الجمهور وترجمة هذه التوجهات إلى سلوكيات قد ترتقي بالنظام الاجتماعي ككل أو تسهم في أن يحيا هذا النظام في إطار ما يسمى بثقافة الصمت Culture of Silence بمعنى الشعور بالإحباط وانخفاض تقدير المواطن لذاته، ودوره في بناء النظام الاجتماعي والسياسي. (محبوب محمد صالح، ٢٠٠٧، ٣٧)

من هنا تتحدد درجة المشاركة السياسية للشباب من خلال البرامج الحوارية ويلعب الإعلام دوراً رئيسياً في كل مرحلة منها ويبدأ هذا الدور بمساعدة الرأي العام في الحصول على المعلومات والأخبار حول الأنشطة السياسية المختلفة مروراً بمساعدة الجمهور على تكوين مواقف تجاهها وتبني سلوك انتخابي تجاه هذه المشاركة السياسية في العملية الانتخابية حيث لا بد من تفعيل دور الشباب في عملية البناء والتعمير ورفع معدلات التنمية البشرية في الريف والحضر، ويؤكد التحول الإيجابي في المجتمع العربي على أهمية دور الشباب المؤهل أخلاقياً وسياسياً في تأكيد الديمقراطية والازدهار الحضاري والنمو الاقتصادي، أي يستطيع هؤلاء الشباب العمل على محو الأمية الديمقراطية لدى مختلف فئات الشعب وحسب توزيعهم الجغرافي وخصائصهم السكانية، بالتوازي مع كافة أشكال الأمية الأخرى مثل القراءة والكتابة والدين والثقافة والسياسة البيئية. (عبدالله التركماني، ٢٠٠٨، ٦٤)

ومن المتوقع أن المواطن الذي يستجيب لواجبات المواطنة مثل التصويت والاهتمام بالقضايا الاجتماعية والشؤون العامة والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية ويجد أن مثليه لدى الحكومة مستجيبون للقضايا الاجتماعية والفردية على الوجه الذي يرتضيه، كما يهتم بالتغطية الإعلامية للبرلمان والانتخابات البرلمانية من المحتمل أن يدلي بصوته في انتخابات ديمقراطية لأنه يتوقع الاستفادة من الحكومة.

#### مشكلة الدراسة:

في ضوء التزايد الكبير للقنوات الأرضية والفضائية الحكومية والخاصة وانتشار البرامج الحوارية في هذه القنوات، وفي ظل مساحة حرية التعبير التي وضعتها الحكومة المصرية وحددت لها هذه البرامج الحوارية، لاحظ الباحث وجود مجموعة من البرامج الحوارية المتنوعة التي تعرض سواء في التلفزيون المصري الحكومي أو الخاص والتي تقوم من خلال التغطية المباشرة في هذه الفترة بمتابعة العملية الانتخابية ومعرفة آخر التطورات أثناء سير هذه الانتخابات مع معرفة نسبة التصويت وما وراء عدم إقبال الشباب على التصويت في هذه الانتخابات.

**أهداف الدراسة:**

- تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية
١. التعرف على التغطية التلفزيونية للانتخابات من خلال البرامج الحوارية عينة الدراسة.
  ٢. معرفة اتجاهات الشباب نحو المرشحين الذين يظهرون في البرامج الحوارية عينة الدراسة.
  ٣. التعرف على أهمية البرامج الحوارية ودورها في التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية.
  ٤. التعرف على أسلوب عرض الآراء ووجهات النظر سواء من وجهة نظر واحدة أو من أكثر من وجهة نظر في البرامج الحوارية عينة الدراسة.

**فروض الدراسة:**

٢ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ممن يتابعون البرامج الحوارية على قناتي CBC اكسترا، والأولى الفضائية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في مقياس اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية التي تغطي الانتخابات البرلمانية.

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث ممن يتابعون البرامج الحوارية على قناتي CBC اكسترا والأولى الفضائية ومتوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية التي تغطي الانتخابات البرلمانية.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى التعليم الحكومى والخاص والذين يتابعون البرامج الحوارية على قناتي CBC اكسترا والأولى الفضائية ومتوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية التي تغطي الانتخابات البرلمانية.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع- المتوسط- المنخفض ومتوسطات درجات المبحوثين الذين يتابعون البرامج الحوارية على قناتي CBC اكسترا والأولى الفضائية على مقياس اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية التي تغطي الانتخابات البرلمانية.

٢ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب الجامعات المبحوثين للبرامج الحوارية واتجاهاتهم نحو التغطية للانتخابات البرلمانية

٢ الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من التعرض للبرامج الحوارية واتجاهات شباب الجامعات نحو التغطية للانتخابات البرلمانية

**الدراسات السابقة:**

بعد الاطلاع على الدراسات الإعلامية التي قد تسهم في تحقيق الهدف من الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين التاليين المحور الأول الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب، والمحور الثاني الدراسات التي تناولت الانتخابات البرلمانية

٢ المحور الأول الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وعلاقتها باتجاهات الشباب:

١. دراسة راجية إبراهيم عوض (٢٠١٥): دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصرى. تهدف الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب الجامعى، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلي على عينة من البرامج التي تنازع عبر الفضائيات المصرية الرسمية والخاصة وهي برنامج الحياة اليوم الذي يذاع

عبر قناة الحياة وبرنامج ٩٠ دقيقة على قناة المحور وبرنامج هنا العاصمة على قناة CBC وذلك بأسلوب الحصر الشامل لهذه البرامج، وأجريت الدراسة الميدانية على ٤٥٠ مفردة من الشباب الجامعى بالتوزيع المتساوى وفقا للنوع في جامعات القاهرة وبنها و٦ أكتوبر بواقع ١٥٠ مفردة لكل جامعة من خلال عمل صحيفة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان الميداني كأداتين لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها قلة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية عينة الدراسة مما يدل على أن هذه البرامج لم تكن منيرا لتعدد الآراء وشرح وجهات نظر الجمهور، وأن البرامج الحوارية عينة الدراسة ساهمت في التركيز على معالجة حقوق بعينها كحقوق المواطنة والحقوق السياسية والاجتماعية والقانونية والاقتصادية للمواطنين وكانت المعالجة تتراوح ما بين الاتجاه السلبي والإيجابي، وتتنوع البرامج الحوارية من حيث استخدام الاستمالات الإقناعية حيث تباينت ما بين منطقية وعاطفية لتحقيق التأثير المرجو على المشاهد وزاد الاعتماد على استخدام الاستمالات الإقناعية المنطقية التي اعتمدت على الحقائق والأدلة وتصريحات المسؤولين وعرض بعض الوثائق. وأوضحت النتائج أيضا إلى ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة من الشباب الجامعى مما يدل على أهمية البرامج لشباب عينة الدراسة، حيث أن أكثر من ثلثي العينة يعتمدون على البرامج الحوارية إلا أن درجة الاعتماد لم تتأثر بطبيعة ونوع الجامعة التي ينتمى إليها المبحوث، حيث جاءت درجة الاعتماد بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد بدرجة كبيرة. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن البرامج الحوارية الثلاثة استطاعت أن تشكل وجهة نظر الجمهور حول النظام الاجتماعي الحالي، وأنها اتبعت أيولوجية الدولة، وأنها ركزت على الجوانب العاطفية بينما البرامج الحوارية الأخرى بما في ذلك البرامج الدينية ركزت على المناقشات والقدرات الفكرية.

٢. دراسة إكسانج يان (2008) Yan Xiaoping بعنوان البرامج الحوارية التلفزيونية كنوع مميز من أنواع الحوار، وتهدف الدراسة إلى معرفة الأهداف الاتصالية للبرامج الحوارية وكذلك طريقة عرض المشاكل العاطفية وما هي زوايا عرضها وهل تطرقت إلى القضايا السياسية والاجتماعية في عرضها على الجمهور العام. حيث تمثلت عينة الدراسة في مسح البرامج الحوارية في القناة الثانية لمحطة التلفزيون المركزى بالصين، حيث تهتم هذه القناة على مدى واسع بالقضايا الاجتماعية والفسيولوجية وكذلك القضايا القانونية وتم تجميع البيانات في الفترة من شهر سبتمبر ٢٠٠٥ وبلغ عدد الساعات المسجلة للبرامج الحوارية ٨٠ ساعة. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن البرامج الحوارية تستطيع أن تؤثر على إدراك الجمهور بالنسبة إلى القضايا الاجتماعية والقانونية وكذلك تستطيع توجيه سلوك الجمهور وتشكيل الرأى العام بإحضرارها، ويمكن استخدام البرامج الحوارية للبحث عن حل للمشاكل العاطفية وتعزيز الصحة العقلية للجمهور، وأنها تساهم في التنمية بدعم جهود الدولة حيال المشروعات التنموية.

٢ المحور الثاني الدراسات التي تناولت الانتخابات البرلمانية:

١. دراسة رباب عبدالرحمن هاشم (٢٠١٢) بعنوان أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار الجماهيرية التلفزيونية Talk Shows المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في تغطية الانتخابات المصرية ٢٠١٢، ومعرفة المستوى المهني للفاصلين بالاتصال في هذه البرامج على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج في تغطية هذه الانتخابات، اعتمدت الباحثة على دراسة تحليلية لبرنامج استديو ٢٧ الذى

تغطيتها للحملات الانتخابية البرلمانية.

٢ من حيث المنهج: من الملاحظ بشكل عام أن معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية اعتمدت على منهج المسح بالعينة وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي، وبناء على ذلك فقد اعتمدت هذه الدراسة أيضا على المنهج المسحي مما يتيح ذلك في توافر الخصائص الديموغرافية لدى أفراد العينة.

٣ من حيث العينة: تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين أكثرها والقليل منها حيث تراوحت عدد العينة في الدراسات السابقة من ١٥٠ إلى ٤٠٠ مفردة بواقع عمر يتراوح من (١٨- ٢٤) سنة من شباب الجامعات، كما أن هذه الدراسة طبقت على ٤٠٠ مفردة من سن (١٨- ٢٤) سنة أيضا نظرا لأن مرحلة الشباب لها خصائص محددة، كما لاحظت اختيار العينة بطريقة عشوائية بالإضافة أن هناك دراسات جمعت بين العينة التحليلية والعينة البشرية الميدانية، كما أن هذه الدراسة اختيرت مفردات عينتها بالطريقة العلمية واستخدام الدراسة الميدانية والتحليلية لمجموعة من البرامج الحوارية.

٤ من حيث الأدوات المستخدمة: لاحظ الباحث أن هناك تنوع في الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت دور البرامج الحوارية التلفزيونية، فالبعض استخدم أداة تحليل المضمون والآخر استخدم أداة جمع البيانات الاستبيان ودراسات أخرى استخدم فيها ميداني فقط إلا أن هذه الدراسة استخدمت استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان.

٥ من حيث النتائج: توصلت الدراسات إلى عدد من النتائج ارتبطت بجوانب التحليل بشقيها الكمي والكيفي وذلك في إطار الإجابة على التساؤلات البحثية محل اهتمام الدراسات، ونتائج ارتبطت بالتحقق من صحة الفروض سواء الدراسات الميدانية أو التجريبية وانعكست هذه النتائج على موضوع البحث والدراسة في كيفية الربط العلمي لكل محاور التساؤلات.

#### مصطلحات الدراسة:

١ برامج التوك شو Talk Show Program: التعريف الإصطلاحي: يقصد بها البرامج التي تقوم على مفهوم المشاركة الجماهيرية بوسائل الاتصال المختلفة وتجمع في تقديمها بين الأحاديث المباشرة والحوارات والمناقشات والمناظرات والتقارير المصورة وتتجاوب مع الأحداث الجارية في المجتمع وتعالج قضاياها بنوع من الجرأة في إطار أشكال فنية تتسم بالجاذبية الفنية. (عادل عبدالغفار، ٢٠٠٨، ١٦٥)

التعريف الإجرائي: هي تلك البرامج التي تعتمد على قالب الحوار فيما بين مقدم البرنامج والضيوف ومشاركة الجمهور من خلال التواجد داخل الاستديو أو خارجه والاتصال عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني ويتناول مختلف القضايا والأحداث الجارية سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية والتي تعكس العديد من الاتجاهات ويقبل الشباب على مشاهدتها.

٢ الحملات الانتخابية البرلمانية Parliamentary Electoral Campaigns: التعريف الإصطلاحي: تعرف الحملة الانتخابية هي العملية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة ليصل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها. (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، ١٦)

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن برنامج محدد للمرشح أو الحزب يقوم بمتابعة ومراقبة العملية الانتخابية من خلال العديد من الجهود لضمان فوز المرشح في الانتخابات.

٣ الاتجاهات Attitudes: مفهوم كلمة الاتجاه تاريخيا: ترجع كلمة الاتجاه تايخا الى اصلين، الاول اشق من الاصل اللاتيني الذي يشير الى معنى اللياقه وقد ظهر هذا الاستخدام عند هربرت سبنسر عندما تحدث عن الاستعداد للفعل كأمر ضروري للوصول الى الحكم الصحيح. (محمد عاطف غيث قاموس علم

تقدمه القناة الأولى في التلفزيون المصري تمثيلا للقنوات الحكومية وبرنامج الحياة اليوم الذي تقدمه قناة الحياة تمثيلا للقنوات الخاصة، وذلك خلال الفترة من ٢٨- مايو وحتى ١٤ يونيو عام ٢٠١٢، وهي الفترة المخصصة للدعاية الانتخابية لمرحلة إعادة انتخابات الرئاسة المصرية، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل لكافة الحلقات التي تم تقديمها للبرنامجين خلال هذه الفترة بواقع ١٦ حلقة لكل برنامج. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها تفوق برنامج الحياة اليوم من ناحية الالتزام بالمسئولية المهنية في إخراج فقراته، حيث تمت الاستعانة في الفقرة الواحدة التي تناولت نتائج انتخابات الجولة الأولى من الانتخابات الرئاسية بكثير من الإمكانيات الإخراجية مثل الاستعانة بتغطية حية ومباشرة للحدث، واستضافة ضيوف عبر الأقمار الصناعية، واستخدام أكثر من خلفية لمظاهرات المواطنين، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نمط ملكية القناة التي تنتمي إليها برامج الحوار التلفزيونية (حكومية- خاصة) ودرجة المسئولية الأخلاقية في إدارة الحوارات بين مقدمي هذه البرامج وضيوفها، وذلك لصالح البرنامج الحكومي استديو ٢٧ على حساب البرنامج الخاص الحياة اليوم.

٢ دراسة ماري جاكسون Jackson, Mari (2010) بعنوان استخدام الحملات الانتخابية الرئاسية للبرامج الحوارية، وتهدف الدراسة للتعرف على دور البرامج الحوارية المسائية The Late Nigt Talk Show في التأثير على الناخبين واتجاهاتهم تجاه المرشحين، وما الذي يميز هذه البرامج عن البرامج التي تذاع في الصباح، اعتمدت الدراسة على البرامج الحوارية التي تذاع في المساء ومنها برنامجي Tonight Show The Late Nighz بالإضافة إلى تحليل عدد من القصص التي تذاع في الصحف الوطنية ووسائط البث الإذاعي وذلك خلال الفترة من ١٩٦٠ والتي تبدأ بفترة رئاسة كل من نيكسون وكيندي إلى فترة بوش عام ٢٠٠٠. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن المرشحين لجأوا إلى استخدام سبل بديلة للدعاية مثل البرامج الحوارية المسائية لبث رسائلهم ونشر صورهم للناخبين حيث اتضح أنها من أنجح الوسائل لتحقيق هذه الغاية، وأن البرامج الحوارية التي تذاع في فترات متأخرة من الليل استطاعت أن تؤثر على تصور الناخبين واتجاهاتهم لما تتمتع به هذه البرامج من أسلوب فريد من حيث ساعة البث أو نوعية الجمهور مقارنة بغيرها من البرامج الأخرى، واحتلال البرامج الحوارية السياسية مكانة مميزة لدى المشاهدين وخاصة الناخبين حيث تم الاعتماد عليها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات السياسية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

٢ من حيث الموضوع والهدف:

١. لاحظ الباحث أن هناك تنوعا في الموضوعات التي تناولها هذه الدراسات وهو ما يمثل رصيذا معرفيا وعلميا انعكس بصورة إيجابية على موضوع الدراسة، فقد استوقف الباحث الموضوعات التي تناولها هذه الدراسات وكيفية معالجتها في إطار تنوعها مما انعكس بالتالي على كيفية تحديد موضع الدراسة وكيف يمكن تحليلها والتوصل إلى نتائج علمية سليمة بشأنها وتعد هذه الدراسة في إطار الدراسات الأخرى، دراسة استكمالية تسد فجوة علمية في الدراسات التي تناولت دور البرامج الحوارية التلفزيونية بفنونها المختلفة.

٢. أوضحت الدراسات السابقة العربية والأجنبية أهمية دور البرامج الحوارية التلفزيونية في عملية المشاركة السياسية مع معرفة دور الشباب من خلال مشاركته في المشاركة السياسية ومعرفة ميوله واتجاهاته تجاه هذه المشاركة.

٣. في حين لم تناول أي من هذه الدراسات دور البرامج الحوارية وتغطيتها للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، الأمر الذي يعطي خصوصية لإجراء هذه الدراسة لمعرفة هذا الدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الحوارية التلفزيونية ودورها في

قدر من حرية الرأي والنقد للقضايا المختلفة ونظرا لأن هناك العديد من هذه القنوات التي يمتلكها الأفراد دون أن تكون مملوكة لنظام الحكم السائد وهذا ما يفيد في التغطية التليفزيونية للبرامج الحوارية عينة الدراسة.

٢ مبررات اختيار العينة الميدانية: يوجد في الجامعات المصرية شرائح من الشباب ذات طابع تعليم حكومي وخاص وبالتالي نجد تفاوتنا وتباينا في المستوى الاقتصادي والاجتماعي مما يوفر للباحث فرصة تمثيل المجتمع الأصلي لشباب الجامعات تمثيلا صحيحا داخل الجامعات.

#### حدود الدراسة:

٢ الحد الموضوعي: تم إجراء الدراسة على عينة من البرامج الحوارية وهي مصر تنتخب البرلمان على قناة CBC Extra، وبرنامج الطريق إلى البرلمان على القناة الأولى الفضائية خلال سير العملية الانتخابية

٢ الحد الزمني: تمت الدراسة التحليلية من الفترة ١٧/١٠/٢٠١٥ حتى ٤/١٢/٢٠١٥.

٢ الحد المكاني: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من شباب الجامعات (ذكور- إناث) بجامعة القاهرة (حكومية) وأكاديمية أخبار اليوم بمدينة ٦ أكتوبر (خاصة).

#### أدوات الدراسة:

٢ استمارة تحليل المضمون: تستخدم أداة تحليل المضمون ذلك للتعرف على مضمون وماهية التغطية الانتخابية المطروحة في البرامج وطبيعة الاتجاهات نحو المرشحين في البرنامج عينة الدراسة. ولقد قام الباحث بإعداد استمارة تحليل المضمون لعينة البرامج الحوارية التليفزيونية من مجموعة من الخطوات:

١. تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة تحليل المضمون حيث شملت:
  - أ. التعرف على اسم البرنامج ومدة العرض واسم القناة واسم مقدم البرنامج ودورية إذاعة البرنامج ويوم وتاريخ إذاعة الحلقة.
  - ب. التعرف على القوالب الفنية التي قدمت من خلالها عملية التغطية للانتخابات البرلمانية
  - ج. التعرف على نوع وعدد الضيوف المشاركين في الحلقة.
  - د. التعرف على مدى مشاركة الجمهور وشكل المشاركة.
  - د. التعرف على أهم تغطية تليفزيونية للعملية الانتخابية.
  - و. التعرف على أسلوب عرض الآراء وجهات النظر.
٢. تحديد وحدات التحليل وفئات التحليل:

- أ. وحدات التحليل: قام الباحث باستخدام ثلاث وحدات للتحليل وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وحدة الموضوع، وحدة مقاييس المدة الزمنية.
- ٢ الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها وهي هنا البرامج الحوارية التليفزيونية.
- ٢ وحدة القضية: كوحدة لتحليل المضمون للمقدم من خلال البرامج الحوارية.
- ٢ مقاييس الزمن: وهي المقاييس المادية التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المدة الزمنية التي أستغرقتها المادة الإعلامية بالتليفزيون، والمقصود بها في هذه الدراسة وحدة الدقيقة بالنسبة للبرنامج الحوارى التليفزيونى.

ب. فئات التحليل: التقسيمات الفرعية لفئة الشكل:

- ٢ فئة اللغة المستخدمة.
- ٢ فئة القالب الفنى الذى قدمت من خلاله عملية التغطية.
- ٢ مدى مشاركة ضيوف البرنامج.
- ٢ فئة تخصص الضيوف شخصية الضيوف.
- ٢ مدى مناسبة الضيوف لموضوع الانتخابات.
- ٢ فئة وسائل الإبراز المستخدمة: الوسائل التوضيحية.

الاجتماع الطبعة الاولى الاسكندرية دار المعرفة الجامعية ١٩٨٨، ص ٣٠) ويشير الاتجاه الى الاستعداد او الميل المكتسب الذى يظهر فى سلوك الفرد او الجماعه عندما تكون بصدد تقييم شى او موضوع بطريقه متسقه ومتميزه او قد يظهر اليه على انه تعبى محدد عن قيمه او معتقد، ولهذا يشتمل على نوع التقييم الإيجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف بطريقه محدده ومعروفه مسبقا.

ويعرف بأنه الميل الى الفعل بأسلوب يتسق مع موضوعات بعينها، ومواقف مترابطه ومحدده. (محمد عاطف، مرجع سابق)

#### متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها:

- ٢ المتغيرات المستقلة: وتتمثل في مشاهدة البرامج الحوارية.
- ٢ المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في المتغيرات الديموجرافية (النوع- الجامعات الحكومية أو الخاصة- المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- ٢ المتغيرات التابعة: وتتمثل في اتجاهات الشباب التي تشكلت لدى الشباب عينة الدراسة.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث يسعى الباحث إلى التعرف على الدور الذى تقوم به البرامج الحوارية التليفزيونية (عينة الدراسة) فى التغطية التليفزيونية للعملية الانتخابية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب نحو المرشحين. كما تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني وذلك عن طريق:

١. تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية الطريق إلى البرلمان- مصر تنتخب البرلمان.
٢. مسح عينة من شباب الجامعات لتحديد ومعرفة اتجاهاتهم نحو المرشحين فى الانتخابات نتيجة تعرضهم للبرامج الحوارية عينة الدراسة.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

- ٢ مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:
  ١. يمثل مجتمع الدراسة فى البرامج الحوارية التليفزيونية وتتمثل عينة الدراسة فى برنامج مصر تنتخب البرلمان على قناة Cbc Extra وعدد الحلقات ٤٢، وبرنامج الطريق إلى البرلمان على القناة الفضائية الأولى وعدد الحلقات ٤٢.
  ٢. اجمالى ٨٤ حلقة وذلك خلال مدة سير العملية الانتخابية فى الفترة ١٧/١٠/٢٠١٥ حتى ٤/١٢/٢٠١٥.
  ٣. من حيث مدة البرامج: بلغت مدة البرامج عينة الدراسة ٨٤٠٠ دقيقة، الطريق إلى البرلمان ٤٨٠٠ دقيقة، مصر تنتخب ٣٦٠٠ دقيقة.

٢ مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يمثل المجتمع البشرى فى هذه الدراسة شباب الجامعات المتمثل فى جامعه القاهرة- أكاديمية أخبار اليوم ٦ أكتوبر، وقد قام الباحث بسحب عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة (٢٠٠ مفردة ذكور، ٢٠٠ مفردة إناث).

#### مبررات اختيار العينة التحليلية:

١. تم اختيار هذان البرنامجان كون احدهما يمثل القنوات المصرية الرسمية والآخر يمثل القنوات المصرية الخاصة وذلك حتى يكون هناك تنوع وإثراء بين الأداء الإعلامى الحكومى والخاص فى هذا الشأن.
٢. يوجد فى التليفزيون المصرى العديد من القنوات الفضائية المتنوعة حكومية، خاصة التى تبث العديد من البرامج الحوارية المختلفة، حيث اتفقت العديد من الدراسات على أهمية القناة الفضائية المصرية ودورها فى التغطية التليفزيونية لكافة الانتخابات، ثم قناة CBC Extra والتى تتمتع بقاعدة جماهيرية عريضة لذلك قام الباحث باختيار هاتين القناتين لتمثلان عينة الدراسة التحليلية خلال الدراسة الحالية، كما تتيح برامج الفضائيات الخاصة

بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها، أو إلى نتائج متقاربة عندما يتبعان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها.

ب. الأسلوب الثاني: اتساق المحلل مع نفسه عبر الزمن، ويعني توصل محلل منفرد إلى نفس النتائج نفسها، عند استخدام التصنيف نفسه في تحليل المادة التي أخضعت إلى مسح المضمون والإجراءات نفسها ولكن بمدى زمنية مختلفة.

وتطبيقاً لما سبق ذكره فقد قام محلل خارجي بعد تعريفه بإجراءات الباحث في التحليل، وقد عمل المحلل الخارجي بصورة منفصلة عن الباحث، كما قام الباحث بتحليل المادة نفسها مرتين متتاليتين وبفاصل زمني مقداره ٣٠ يوماً، بين التحليل الأول والتحليل الثاني، وذلك لإيجاد اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن، فقد استخراج الباحث معامل الثبات على تحديد الأفكار لتوخي الثبات إذ بلغ معامل الثبات لمحاولتي الباحث ٩٢% وبين الباحث والمحلل الخارجي ٩٣% بتحليل العينة كل على حدة وبعد مقارنة نتائج التحليلين.

وجد أنهما توصلا إلى النتائج نفسها باستثناء اختلافات بسيطة، إذ كان مجموع الأفكار حول الفقرات ٣٦٤ من مجموع ٣٩٤ فقرة تم تحليل مضمونها، وعند تطبيق معادلة هوليستي لقياس الثبات حصلنا على درجة ثبات عالية وهي ٩٢%، وهي درجة مقبولة لقياس ثبات التحليل.

#### المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من عمليات مسح العينة وترميزها بشكل يدوي، ومن ثم إدخال تلك البيانات إلى الحاسب الآلي، لتحديد النتائج العامة، والقيام بالتحليل الإحصائي المطلوب، واختبار العلاقات بين المتغيرات، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS مستفيداً من المعاملات الإحصائية التالية:

١. القيام بالإحصاءات الوصفية الخاصة بالتوزيع التكراري: وذلك عن طريق إعداد جدول تكرارات بسيطة ومركبة في فئات ترمي إلى معرفة نسب هذه الفئات، ما يتيح جدولتها في سياق ونظام منطقي، يستخدم الجداول الخاصة ويقرنها بنسبها المئوية.
٢. الوصول إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية (صلاح الدين محمود، ١٩٩٣، ١٥٦-٢٥٧)، (محمود السيد ابوالليل، ٣٥٧)
  - أ. المتوسط المرجح والانحراف المعياري: وذلك لقياس شدة الاتجاه في الرأي (موافق، محايد، معارض).
  - ب. اختبار كاي<sup>٢</sup> Contingency Tables Chi Square Test: وهو الدلالة الإحصائية لدراسة العلاقة بين متغيرين.
  - ج. معامل التوافق: لقياس مدى وجود علاقة توافقية دالة بين فئتي المتغير في الرأي.
  - د. (Z) معنوية الفارق بين نسبتي: لمعرفة مدى وجود فارق ذو دلالة معنوية بين النسبتين.

#### النتائج العامة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على دور البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية بالفصائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، التعرف على مدى تأثير تلك البرامج على الشباب ومدى اعتمادهم عليها كمصدر لاكتساب المعلومات، وكيفية معالجة تلك البرامج للقضايا والموضوعات المتعلقة بالانتخابات البرلمانية.

واعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون للبرامج الحوارية عينة الدراسة التي تبثها القنوات الفضائية المصرية وسي بي سي اكسترا، واستمارة استقصاء على عينة من شباب الجامعات حول رأيهم في هذا الشأن.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات من خلال استمارة تحليلية تضمنت فئاتها كل تساؤلات الدراسة التحليلية،

١. فئة موضوعات التغطية الانتخابية: حث الجماهير على المشاركة والتصويت، دور الشباب في العملية الانتخابية وأهمية مشاركتهم... الخ.

٢. فئة اتجاه التغطية الإعلامية للانتخابات: إيجابي، محايد، سلبي.

٣. فئة مدى الحيادية: تجاه المرشحين والأحزاب،

٤. فئة مداخل الإقناع: عقلانية، عاطفية.

٥. فئة هدف الموضوع: تقرير واقع، تغيير مفاهيم، تحليل وتفسير، توجيه وتدعيم.

٦. فئة مسارات البرهنة: الأدلة الشواهد والبراهين، عرض وجهات نظر مختلفة، عرض وجهة نظر واحدة، إبراز تصريحات المسؤولين، استخدام إحصاءات وأرقام، تكرار الرسالة.

٧. استمارة الاستبيان: الاستمارة من إعداد الباحث وتم تطبيقها على عينة من شباب الجامعات وذلك للتعرف على مدى متابعتهم للبرامج الحوارية التي تقوم بالتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية وأسباب المشاهدة وربطها باتجاهات الشباب نحو المرشحين السياسيين. وقد قام الباحث بإعداد استمارة الاستبيان من خلال:

١. تحديد نوعية البيانات المطلوب جمعها: بالنظر إلى أهداف وتساؤلات الدراسة تم تحديد البيانات التي يرغب الباحث في الحصول عليها، وذلك حتى يتمكن الباحث من وضع الأسئلة التي تخدم الدراسة بالشكل المناسب.

٢. الإعداد المبدئي لاستمارة الاستبيان: تم وضع الاستمارة في شكل أسئلة تقيس كل متغيرات الدراسة، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

#### اختبار الصدق والثبات:

إجراءات الصدق والثبات:

١. الصدق لاستمارة تحليل المضمون: يقصد بالصدق أن تقيس الاستمارة ما وضعت من أجله وقياسه وقد تم التحقق من الصدق الظاهر للاستمارة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام.

٢. الصدق والثبات استمارة الاستبيان: تم اختبار هذه الاستمارة على عينة قوامها ٤٠ مفردة (١٠% من حجم العينة الكلية) للتعرف على مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق النهائي بالإضافة إلى عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام وثقافة الأطفال للتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق ومن خلال تعديلات المحكمين وملاحظتهم قام الباحث بإجراء التعديلات على الاستمارة متمثلة في:

١. استبدال بعض المصطلحات محل الأخرى.

٢. إلغاء بعض الأسئلة من الاستمارة

٣. إعادة ترتيب بعض الأسئلة

٤. إعادة صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

٥. وضع الاستمارة في شكلها النهائي: بعد إجراء التعديلات اللازمة تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي لتصبح بعد ذلك جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة من شباب الجامعات في محافظه القاهرة وأكاديميه أخبار اليوم أكتوبر.

#### اختبار الثبات:

١. حساب الثبات: طبقاً لطريقة هوليستي، يعني الثبات قياس استقلالية المعلومات عن أدوات القياس نفسها، بمعنى توافر الظروف والوحدات التحليلية والعينة الزمنية نفسها، ومن الضروري الحصول على المعلومات نفسها في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون في التحليل، أو تغير التوقيت الذي تتم فيه عملية البحث. وتم استخدام الثبات بالاعتماد على أسلوبي:

أ. الأسلوب الأول: الاتساق بين محللين، ويعني توصل محللان يعملان

نسبة من لا يحرصون على متابعة البرامج الحوارية مطلقاً ٨,٠% موزعة بين الذكور والإناث (١٠,٢%، ٥,١%).

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أن نسبة متابعة البرامج الحوارية دائما بالنسبة للذكور جاءت أقل من نسبة متابعة الإناث لها، ونسبة متابعة البرامج الحوارية أحيانا بالنسبة للذكور جاءت أكبر من نسبة متابعة الإناث لها.

ويرى الباحث أن هذا يرجع ربما إلى عدم اعتماد الذكور من الشباب عينة الدراسة على هذه النوعية من البرامج بسبب الأحوال السياسية التي تعيشها البلاد في هذا الوقت وكثرة البرامج الحوارية التي تتناول العملية الانتخابية في القنوات الفضائية المصرية.

٢. نوعية القنوات الفضائية المصرية التي يحرص الباحثون على متابعتها: بلغت نسبة من يتابعون القنوات الحكومية بصفة عامة ١٤,٩%، موزعة بين الذكور والإناث (١٧,٨%، ١١,٤%)، وبلغت نسبة من يتابعون القنوات الخاصة بصفة عامة ٨٥,١%، موزعة بين الذكور والإناث (٨٢,٢%، ٨٨,٦%)، ويشير هذا أن نسبة متابعة القنوات الفضائية الخاصة أعلى من متابعة القنوات الحكومية.

تشير النتائج أن نسبة من يتابعون القنوات الحكومية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ١٤,٩%، موزعة بين ١٧,٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ١١,٤%، من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون القنوات الخاصة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٨٥,١%، موزعة بين ٨٢,٢%، من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٨٨,٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن نسبة متابعة القنوات الفضائية الخاصة أعلى من متابعة القنوات الحكومية.

٣. القنوات الفضائية الأعلى متابعة أثناء إجراء العملية الانتخابية: جاءت تنازليا بصفة عامة: CBC اكسترا، النهار، الحياة، دريم، ON TV، صدى البلد، المحور، الفضائية الأولى، Ten TV.

تشير النتائج إلى معرفة القنوات الفضائية الأعلى مشاهدة من قبل الباحثين أثناء العملية الانتخابية وفقا للنوع، حيث جاءت في الترتيب الأول CBC اكسترا بنسبة بلغت ٤٤,٠% من إجمالي مفردات من يتابعون القنوات الفضائية من عينة الدراسة أثناء العملية الانتخابية، موزعة بين ٣٩,١% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٥٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتقارب النسبتان، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيا، فقد بلغت قيمة (Z) المحسوبة ١,٠٣٩، وهي أقل من القيمة الجدولية ١,٩٦ المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٤. مدى مشاهدة البرامج الحوارية التي تقوم بتغطية العملية الانتخابية: بلغت نسبة من يهتمون دائما ٣٨,٩% من إجمالي مفردات المتابعين، موزعة بين الذكور والإناث (٢٠,٣%، ٦١,٤%)، وبلغت نسبة من يهتمون أحيانا ٦١,١% من إجمالي مفردات المتابعين، موزعة بين الذكور والإناث (٧٩,٧%، ٣٨,٦%).

تشير النتائج أن نسبة من يهتمون دائما من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية، حيث بلغت ٣٨,٩% من إجمالي مفردات المتابعين، موزعة بين ٢٠,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٦١,٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يهتمون أحيانا من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية، حيث بلغت ٦١,١% من إجمالي مفردات المتابعين، موزعة بين ٧٩,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٣٨,٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يهتمون من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية، حيث بلغت ٣٠,٠% من إجمالي مفردات المتابعين، موزعة بين ٠,٠%، من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٨٤ حلقة من البرنامج عينة الدراسة خلال فترة الانتخابات البرلمانية لسنة ٢٠١٥ من ١٠ / ١ / ٢٠١٥ إلى ٣٠ / ١١ / ٢٠١٥، وتوصلت الدراسة التحليلية الى النتائج التالية:

١. تم تحليل مضمون عدد ٤٢ حلقة بكل برنامج بنسبة متساوية ٥٠,٠% بإجمالي قدرة ٨٤ حلقة.

٢. جاءت الفقرات التي تم تحليل مضمونها ٣٩٤ فقرة توزعت بين البرنامجين عينة الدراسة على النحو التالي:

أ. الطريق إلى البرلمان ١٩٠ فقرة ومدتها الزمنية ٤٨٠٠ دقيقة.

ب. مصر تنتخب ٢٠٤ فقرة ومدتها الزمنية ٣٦٠٠ دقيقة.

٣. اللغة المستخدمة: أن معظم فقرات فقرات البرنامجين ٩٤,٧% تحديدا خلطت في اللغة المستخدمة بين الفصحى والعامية، وأن نسبة ضئيلة يستخدمون اللغة العامية واللغة الفصحى في هذا الشأن.

٤. موضوعات التغطية الانتخابية: جاءت أعلى عشر موضوعات تنازليا كما يلي:

أ. حث الجماهير على المشاركة والتصويت.

ب. الدور المنتظر من البرلمان القادم.

ج. البرنامج الانتخابي للمرشحين والأحزاب أسباب الترشح.

د. دور الشباب في العملية الانتخابية وأهمية مشاركتهم.

هـ. دور مجلس الشعب كمؤسسة تشريعية ورقابية وأهميته.

و. ضوابط الدعاية والتمويل دون الإخلال بالقانون.

حيث ترتفع نسبة برنامج مصر تنتخب عن برنامج الطريق إلى البرلمان في الترتيب من الأول إلى السادس والترتيب الثامن والتاسع، بينما ترتفع نسبة برنامج الطريق إلى البرلمان عن برنامج مصر تنتخب في الترتيب السابع والعاشر والعاشر مكرر.

وجاءت باقي الموضوعات والقضايا بالبرنامجين عينة الدراسة بنسب أقل فأقل حيث لوحظ زيادة في أغلبها وينسب بسيطة ببرنامج مصر تنتخب عن برنامج الطريق إلى البرلمان.

اتجاه التغطية الإعلامية للانتخابات: ارتفعت نسبة اتجاه الإيجابية للتغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية بين فقرات البرنامجين عينة الدراسة، حيث وصلت إلى نسبة ١٠٠,٠% ببرنامج مصر تنتخب وإلى ٨٢,١% ببرنامج الطريق إلى البرلمان.

٥. مدى الحيادية تجاه المرشحين والأحزاب: ارتفعت نسبة اتجاه الحيادية إلى حد كبير تجاه المرشحين والأحزاب بين فقرات عينة الدراسة، حيث وصلت إلى ٩٥,٦% ببرنامج مصر تنتخب وإلى ٨٧,٩% ببرنامج الطريق إلى البرلمان.

٦. مسارات البرهنة: جاءت حسب ترتيبها تنازليا بين البرنامجين كما يلي:

أ. الأدلة والشواهد والبراهين.

ب. عرض وجهات نظر مختلفة.

ج. عرض وجهة نظر واحدة.

د. استخدام إحصاءات.

هـ. تكرار الرسالة.

#### نتائج الدراسة الجدائية:

أجريت الدراسة الميدانية باستخدام صحيفة استقصاء، من خلال استمارة تضمنت فئاتها جميع أهداف وتساؤلات الدراسة، طبقت على عينة من شباب الجامعات قوامها ٤٠٠ من مشاهدي البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية بجامعة القاهرة وأكاديمية أخبار اليوم ٦ أكتوبر، وتوصلت الدراسة الميدانية الى النتائج التالية:

١. مدى مشاهدة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية: بلغت نسبة من يتابعون البرامج الحوارية دائما بصفة عامة ٣٩,٣%، موزعة بين الذكور والإناث (١٠,٢%، ٧٦,٦%)، وبلغت نسبة من يتابعون البرامج الحوارية أحيانا بصفة عامة ٥٢,٨%، موزعة بين الذكور والإناث (٧٩,٦%، ١٨,٣%)، بينما بلغت

٥٠,٠% أن هذا ربما يرجع إلى عزوفهم وعدم اهتمامهم بالانتخابات في ذلك الوقت كما أوضحت كافة وسائل الإعلام.

٩. مدى تقديم البرامج الحوارية للرؤية الواضحة حول العملية الانتخابية: بلغت نسبة من يرونها واضحة دائماً ٤٤,٨% موزعة بين الذكور والإناث ٢٨,٧%، ٦٤,٥%، وبلغت نسبة من يرونها واضحة أحياناً ٥٥,٢% موزعة بين الذكور والإناث (٧١,٣%، ٣٥,٥%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرونها واضحة دائماً من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٤,٨% موزعة بين ٢٨,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٤,٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرونها واضحة أحياناً من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٥,٢% موزعة بين ٧١,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٥,٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يرونها غير واضحة من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٥,٢% موزعة بين ٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١٠. درجة تحقيق برامج التوك شو على قنواتي CBC اكسترا، والأولى الفضائية من نجاح في تغطية العملية الانتخابية: بلغت نسبة من حققت نجاح بشكل كبير ٤٢,١% موزعة بين الذكور والإناث (٢٢,٣%، ٦٦,٣%)، وبلغت نسبة من حققت نجاح إلى حد ما ٥٧,٩% موزعة بين الذكور والإناث (٧٧,٧%، ٣٣,٧%).

تشير النتائج أن نسبة من حققت نجاح بشكل كبير من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٢,١% موزعة بين ٢٢,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٦,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من حققت نجاح إلى حد ما من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٧,٩% موزعة بين ٧٧,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٣,٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يوجد لها تأثير من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٥,٢% موزعة بين ٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٠,٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

١١. درجة مصداقية كل من قناتي CBC اكسترا والأولى الفضائية من وجهة نظر المبحوثين: بلغت نسبة من يرون مصداقيتها مرتفعة ٣٤,٨% موزعة بين الذكور والإناث (١٨,٣١%، ٥٤,٨%)، وبلغت نسبة من يرونها مصداقيتها متوسطة ٤٠,٢% موزعة بين الذكور والإناث (٤٥,٠%، ٣٤,٣%)، وبلغت نسبة من يرونها مصداقيتها منخفضة ٢٥,٠% موزعة بين الذكور والإناث (٣٦,٦%، ١٠,٨%). كما تشير النتائج أن نسبة من يرون مصداقيتها مرتفعة من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية عينة الدراسة بلغت ٣٤,٨% موزعة بين ١٨,٣١% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٥٤,٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرونها مصداقيتها متوسطة من إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية عينة الدراسة ٤٠,٢% موزعة بين ٤٥,٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٣٤,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وأن نسبة من يرونها مصداقيتها منخفضة من إجمالي من يتابعون البرامج الحوارية عينة الدراسة ٢٥,٠% موزعة بين ٣٦,٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ١٠,٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

#### التوصيات:

١. ضرورة استخدام التغطية التلفزيونية في نشر ثقافة أهميه المشاركة في العملية

٥. درجة مشاركة المبحوثين في البرامج الحوارية: بلغت نسبة من يتابعون دائماً ١٢,٠% موزعة بين الذكور والإناث (٨,٤%، ١٦,٣%)، وبلغت نسبة من يشاركون أحياناً ٨٨,٠% موزعة بين الذكور والإناث (٩١,٦%، ٨٣,٧%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشاركون دائماً من إجمالي مفردات من إجمالي مفردات عينة الدراسة، حيث بلغت ١٢,٠% موزعة، بين ٨,٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ١٦,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يشاركون أحياناً إجمالي مفردات من يتابعون البرامج الحوارية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٨٨,٠% موزعة، بين ٩١,٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٨٣,٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أن درجة مشاركة الإناث في البرامج الحوارية أعلى من درجة مشاركة الذكور. ويرى الباحث أن هذا يرجع ربما إلى أن الإناث تأثروا أكثر من الذكور من متابعة البرامج الحوارية التي تتناول العملية الانتخابية في القنوات الفضائية المصرية، ويتوافق هذا مع مدى متابعة الذكور والإناث تلك النوعية من البرامج.

٦. صورة المشاركة في البرامج الحوارية: جاءت على الترتيب بين فئتي الدراسة Facebook، الاتصال المباشر، الرسائل SMS، الإيميل بنسب ٧٨,٥%، ١٥,٢%، ٤,٩%، ٤,٦% على الترتيب حيث ارتفعت نسبة Facebook وبفارق كبير وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أن أعلى صور المشاركة كانت فيس بوك Facebook حيث تزيد نسبة الذكور عن الإناث، ثم الاتصال المباشر حيث تزيد نسبة الإناث عن الذكور، ثم الإيميل والرسائل SMS حيث تقارب نسبتهما. ويرى الباحث أن زيادة نسبة الإناث عن الذكور في المشاركة عن طريق الاتصال المباشر يتوافق مع مدى المتابعة والمشاركة دائماً للناث للبرامج الحوارية التي تتناول العملية الانتخابية في القنوات الفضائية المصرية.

٧. أسباب مشاركة المبحوثين في البرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية: في الترتيب الأول معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح بنسبة ٢٥,٠%، وفي الترتيب الثاني إيداء رأى تجاه ما يحدث في العملية الانتخابية، بنسبة ٢١,٥%، وفي الترتيب الثالث متابعة التغطية التلفزيونية للعملية الانتخابية بنسبة ٢٠,٧%، وفي الترتيب الرابع تكوين رؤية واضحة عن الانتخابات البرلمانية بنسبة ٢٠,٤%، وفي الترتيب الخامس الحصول على المعلومات في معرفة اللجنة الانتخابية بنسبة ١٩,٣%، وفي الترتيب السادس الحصول على المعلومات في كيفية التصويت بنسبة ١٨,٥%. وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا عدم وجود فارق ذو دلالة معنوية بين نسبتي الذكور والإناث في كافة الأسباب.

ويرى الباحث أن معرفة بيانات ومعلومات عن صورة المرشح، إيداء رأى واضح ومحدد تجاه ما يحدث في العملية الانتخابية هما من أهم أسباب المتابعة والمشاركة في البرامج الحوارية التي تغطي العملية الانتخابية، حيث من الممكن على الناخب معرفة كيفية التصويت والأسباب الأخرى من وسائل أخرى غير البرامج الحوارية.

٨. الصورة العامة للانتخابات البرلمانية كما يراها المبحوثين من خلال البرامج الحوارية على قناتي CBC اكسترا، والأولى الفضائية: بلغت نسبة من يرونها واقعية ١٥,٥% موزعة بين الذكور والإناث (١٦,٣%، ١٤,٥%)، وبلغت نسبة من يرونها متوازنة ٣٤,٥% موزعة بين الذكور والإناث (١٥,٥%، ٣٨,٠%)، بينما بلغت نسبة من يرونها غير واضحة ٥٠,٠% موزعة بين الذكور والإناث (٤٧,٦%، ٥٢,٠%).

وباستعراض النتائج السابقة يتبين لنا أن الصورة جاءت واقعية ومتوازنة بنسبة ٥٠,٠%، وجاءت غير واضحة بنسبة ٥٠,٠%.

ويرى الباحث أن الشباب عينة الدراسة رأوا الصورة العامة للانتخابات من خلال البرامج الحوارية على قناتي CBC والأولى الفضائية غير واضحة بنسبة



- منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥.
١٠. راضى رشيد حسن، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية، العدد العاشر متاح على [www.appvy.com](http://www.appvy.com).
١١. رباب عبدالرحمن هاشم، أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني والأربعون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٢.
١٢. سارة محمد إبراهيم طة، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الميول السياسية لدى عينة من المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٣.
١٣. السيد لطفى حسن زايد. إدراك شباب الجامعات لصورة مصر التي تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٢.
١٤. عادل عبدالرازق ضي، تقييم الجمهور المصرى للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥، القاهرة، جامعة الأزهر، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٢٦، أكتوبر ٢٠٠٦.
١٥. عادل عبدلغار، ديمقراطية الإعلام كما تعكسها البرامج الحوارية الجماهيرية Talk Show بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لسبعة علوم الإعلام: وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل في الفترة من ٢٠-٢١ مايو، ٢٠٠٨.
١٦. عبدالله التركمانى، التنمية المستدامة، والأمن الإنسانى فى العالم العربى بحث مرجعي، المنتدى الثالث لشباب الإسكندرية، مكتبة الإسكندرية، ٢٠٠٨.
١٧. محيىب أحمد حازم الشميرى، دور برامج الرأى فى الفضائيات الإخبارية العربية فى تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات اليمنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١.
١٨. محجوب محمد صالح، الطريق إلى انتخابات حرة نزيهة، الخرطوم، مؤسسة فريدريش أيبيرت، ٢٠٠٧.
١٩. محمد أحمد هاشم، حسن نيازى الصيف، دور الانترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢.
٢٠. محمد أحمد هاشم، حسن نيازى الصيف، دور الانترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢.
٢١. محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز فى الانتخابات القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
٢٢. محمود مصطفى محمود الجمل، العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات القائم بالاتصال فى البرامج الحوارية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعى نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية: قسم الإعلام التربوى، ٢٠١٤.
٢٣. نهى عاطف العبد، العلاقة بين مستويات التعرض للبرامج الحوارية فى الفضائية العربية ومستويات معرفة الرأى العام بقضايا الإصلاح السياسى، المؤتمر الاعلامى الدولى الخامس عشر، ج ١، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩، ص ٧٢٩-٨٠٢.

24. Cao, Xiaoxia. Hearing It From Jon Stewart: The Impact Of Daily Show On Public Attention To Politics, IN: **International Journal**

- الانتخابية بين الجمهور بشكل عام وشباب الجامعات بشكل خاص كجمهور مستهدف هام يمثل العمود الفقري للمجتمع.
٢. أهميه تفعيل دور وسائل الإعلام بالفضائيات المصرية فى التأثير على اتجاهات الشباب وتوجيه رسائل موجهة إليهم بضرورة الانخراط بالعملية الانتخابية.
٣. أهميه إعداد برامج حوارية إرشادية للمرشحين السياسيين بالأحزاب المصرية لبيان دور كلا من الناخب والمرشح والتأكيد عليها.
٤. تفعيل دور التغطية التلفزيونية كمرآة تعكس مشكلات المجتمع وآراء الشباب تعد ترجمه للسياسات التى تنبغى أن تكون عليها والارتقاء بنظام الاجتماعى والسياسى ككل.
٥. زيادة مساحات حرية التعبير فى الخريطة البرامجية لبرامج الرأى للشباب فى التلفزيون والفضائيات المصرية وعرض آرائهم على موائد صناعات القرار.
٦. تفعيل دور الشباب فى انتخابات الإدارة المحلية ونشرها عبر وسائل الإعلام وإعداد كوادر شبابيه سياسيا.
٧. العمل على توحيد لغة الحوار فى البرامج الحوارية بهدف توحيد الصف ونبذ روح الانقسام.

#### دراسات مستقبلية:

١. رصد علاقة وسائل الإعلام بالشباب بصفه عامه وخاصة بالجامعات.
٢. دراسات حول حقوق الشباب السياسية ودعم جدار الثقة بينهم وبين القيادة السياسية.
٣. إتاحة فرص حرية التعبير عن آرائهم السياسية للشباب فى البرامج الحوارية فى مواجهه مع المسؤولين عن القضايا المختلفة ووضع آرائهم محل دراسة واهتمام.

#### المراجع:

١. إبراهيم سعيد عبدالكريم، دور وسائل الإعلام فى تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٢٧، جامعة الأزهر، يناير ٢٠٠٧
٢. أحمد أحمد عثمان، دور البرامج الحوارية بالتلفزيون المصرى فى بث قيم العدالة الاجتماعيه لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥.
٣. صلاح الدين محمود، الأساليب الإحصائية فى تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية، القاهرة، دار الفكر العربى ١٩٩٣.
٤. محمود السيد ابوالليل، الإحصاء النفسى الاجتماعى والتربوى، بيروت: دار النهضة العربية.
٥. إكرام محمود سيد عبدالرازق، معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتى الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية، دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامى ٢٠١١-٢٠١٢، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٣.
٦. انجى طه سيف النصر، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت فى الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٣.
٧. أميرة عبدالرحمن عبدالمتجلى، القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية فى الفضائيات المصرية وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب الجامعى، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١١.
٨. بركات عبدالعزيز، التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بأخبار الانتخابات فى مصر، دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ١٥، ٢٠٠٢.
٩. راجية إبراهيم عوض، دور البرامج الحوارية فى الفضائيات المصرية الخاصة فى ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥.

- Of **Public Opinion Research**, Vol. 22, No. 1, 2010, Pp26- 46.
25. Davide Calenda, Lorenzo Mosca. The Political use of The Internet: Some Insight From Two Surveys of Itlian Students; **Information, Communication& Society**. Vol 10, Issue 1, 2007. [/ 29- 47
26. Jackson, Marie. The Late Night Presidential Strategy: A Historical Review Of The First 40 Years Of Presidential Campaign Use Of Late-Night Talk Show appearances, Published **Phd**. The University of Utah: Department Of Communication, 2010.
27. Richard Nieni, Micheal J. Hanmer. Voter Turnout Among College Students: New Data and a Rethinking of Traditional Theories, **Social Science Quarterly**, Blackwell Publishing, United Kingdom, Vol 91, No 2, 2010. p301- 323.
28. Sakr, Naomi. Social Media, Television Talk Shows, and Political Change In Egypt. IN: **Television& New Media**, Vol. 14 No. 4.2012 Pp.322- 337 Available At: <http://www.academia.edu/5291141/Social-Media-Television-Talk-Shows-and-Political-Change-in-Egypt>.
29. Terri Mannarini, Monica Legittimo, Cosimo Talo. Determinants of Social and Political Participation Among Youth: Apreliminaey Study: **Psicologia Political**; Vol 36; University of Salento, Italia, 2008, p.95- 117.
30. Yan, Xiaoping, TV Talk Show Therapy As Adistinct Genre Of Discourse. IN: **Discourse Studies**, Vol.10, No.4, August 2008. Pp469- 491.