

دور القنوات التليفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة الاستقطاب السياسي مدخل- نظرياً

د. نها عبد المقصود غالي*

الملخص:

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم لخدمة ودعم سياسات الدولة ومؤسساتها التنفيذية، وتُعد القنوات التليفزيونية شريكاً أساسياً للدولة والمواطن على حدٍ سواء، حيث تُعد أحد أهم المصادر للحصول على المعلومات، ومناقشة المشاكل المجتمعية، وإنتاج ونشر الثقافة والمعرفة العامة والمتخصصة لا سيما تلك المرتبطة بالشأن السياسي للدولة، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل "ما دور القنوات التليفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة؟"، وتستهدف الدراسة تحليل مستوى تعرض الجمهور للمحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة وتحديد تأثيره على وعيهم السياسي والاجتماعي، استكشاف الأساليب "الأطر" التي تتبعها القنوات التليفزيونية في الاستقطاب السياسي ودورها في تسليط الضوء على التحديات المرتبطة بتنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة، واقتراح سبل تطوير المحتوى التليفزيوني بما يعزز من فعاليته في دعم مفهوم الجمهورية الجديدة ويعكس احتياجات الجمهور وتوقعاته.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن برامج الجمهورية الجديدة تحظى بقاعدة جماهيرية واسعة تتابعها بشكل منتظم، مما يعكس اهتماماً عاماً بالتطورات السياسية والاقتصادية، إلا أن هناك فئة لا تجد المحتوى كافياً لجذبها بشكل مستمر، مما يشير إلى الحاجة لتطوير أساليب الطرح الإعلامي، وتنويع طرق تقديم المعلومات لضمان توسيع نطاق التأثير الإعلامي، ومن حيث المشروعات الأكثر جذباً للجمهور، فقد حصل مشروع "حياة كريمة" على أعلى نسبة متابعة (٣٥%)، يليه "مبادرة ١٠٠ مليون صحة" بنسبة ٣١.٨%، مما يعكس الوعي المجتمعي بأهمية المشروعات الصحية والتنمية، وجاء تطوير العاصمة الإدارية الجديدة بنسبة ٢٦.٥%، يليه مشروع التحول الرقمي وحوكمة مؤسسات الدولة بنسبة ٢٤.٨%.

الكلمات الدالة:

القنوات التليفزيونية، السياسات الحكومية، الجمهورية الجديدة، الاستقطاب السياسي.

* أستاذة الإذاعة والتليفزيون المساعد، كلية الآداب - جامعة دمهور

The Role of Egyptian Television Channels in Supporting Government Policies within the Framework of the New Republic

Political Polarization as a Theoretical Approach

Dr. Noha Abdel Maksoud Ghaly*

Abstract:

Media plays a vital role in supporting state policies and executive institutions. Egyptian television channels, in particular, are key platforms for disseminating information, shaping public discourse, and fostering both general and specialized knowledge—especially on political developments related to the "New Republic" vision.

This study investigates the role of Egyptian television in promoting government policies within the framework of the New Republic. It analyzes the extent of audience exposure to relevant content and its impact on political and social awareness. The research also explores the framing techniques used by television channels to influence political polarization and communicate the challenges associated with implementing the New Republic agenda. Moreover, it proposes strategies to enhance television content in a way that strengthens its alignment with the vision while responding to audience expectations.

Findings show that New Republic-themed programming attracts a broad and stable audience, indicating strong public interest in national development. However, some viewers reported a lack of engagement, emphasizing the need to improve media presentation styles and diversify content delivery to enhance effectiveness.

Regarding audience engagement, the “Decent Life” (Hayah Karima) initiative was the most followed (35%), followed by the “100 Million Healthy Lives” campaign (31.8%), reflecting high public awareness of social and health development projects. Interest in the New Administrative Capital reached 26.5%, while the Digital Transformation and Governance project garnered 24.8%, signaling growing recognition of Egypt’s digital modernization efforts.

Keywords:

Television channels, government policies, the New Republic, political polarization

* Assistant Professor of Radio and Television, Faculty of Arts, Damanshour University

مقدمة:

يُعدّ التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام شعبيةً وانتشاراً، وفي ظل الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة من قِبَل الجمهور لم تعد هذه الوسائل تقوم بالوظائف التقليدية من إخبار وتعليم وترفيه بالطرق المعتاد عليها أو لأهداف ثابتة أو بأساليب مستهلكة ومعلومة مسبقاً للقائم بالاتصال أو الجمهور المستهدف، بل إن الإعلام المرئي وخاصةً القنوات التليفزيونية قد أصبحت وسيلة فعالة ومتطورة؛ لما لها من تاريخ طويل ونجاحات سابقة في العمل الإعلامي، وما تقوم به من دور فعال في الجذب والإقناع والانتشار بين الجمهور، وزاد من رونقها وقوة تأثيرها ما استحدثت من التطورات التكنولوجية التي نالها منها حظ في تطوير المحتوى والأداء، ومن ثَمَّ الصورة النهائية أو المنتج النهائي بالشكل الذي يضمن لها الاستمرارية في ظل بيئة تنافسية شديدة مع الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام خاصةً المستحدث منها، وحيث إن الوظيفة الأولى لجميع وسائل الإعلام ومن بينها القنوات التليفزيونية هي إعلام الجمهور بما يجهلونه من أخبار أو معلومات، أو زيادة معلوماتهم ومعرفتهم وكشف جوانب أخرى لما هو معلوم لديهم من الأخبار والتحليلات بشكل أكثر تعمقاً وتفسيراً، إلا إنه في إطار المحتوى الذي يُقدّم لأغراض داعمة للسياسات الحكومية من خلال تداول المعلومات الخاصة بالشأن السياسي والإعلان عن الفعاليات والمشاريع ذات البعد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، فإن الأهداف القومية المنبثقة من السياسات الحكومية -السياسات العامة للدولة- تُقدّم في صور مختلفة من المحتوى الموجه؛ للترويج وتقديم صورة معينة لمشروعات الدولة وخطواتها نحو تحقيق الإنجازات المخطط لها من مرحلة سياسية إلى أخرى على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، وصياغة استراتيجياتها على اختلاف الأهداف محلية كانت أو إقليمية أو دولية.

الأمر الذي يُساعد الدولة على توصيل رؤيتها وشرح خططها التنفيذية واستراتيجيات العمل على المدى الملائم؛ لتحقيق أهداف الرؤية المراد بناؤها على أرض الواقع في مشروعات البنية التحتية، وصناعة الهدف المادي في مختلف صورته مع صناعة الإنسان، وتهيئة الدوافع المعنوية اللازم للمساهمة بجدٍ واجتهاد لصناعة المستقبل، وتحقيق الرؤية واقعاً ملموساً تعيشه الأجيال القادمة، وتُرى فيه إرادة الدولة متجسدة في هيئة مشروعات وعلاقة وبنية تحتية قوية ذات كفاءة، وإنسانٍ صحيحٍ معافى بدنياً ونفسياً واجتماعياً؛ نتاجاً عادلاً لمجهودٍ بُذل وخططٍ نُفذت وآمالٍ تحققت.

ومن ثَمَّ يحتل الاستقطاب السياسي بأشكاله المختلفة مكانةً متقدمةً في المشهد الإعلامي الذي يُسخر معظم وسائله وأدواته؛ لخدمة أجندة من يملكونها وينحكمون في إدارتها؛ تعمل في إطار سياساتهم العامة؛ شاملةً السياسات الإعلامية كجزء لا يتجزأ منها، وبالتالي فقد ظهرت أهمية القنوات التليفزيونية كوسيلة إعلامية رصينة الوجود والتأثير متحققة وذات جمهور، تُقدّم الأفكار والآراء والمعلومات، وتشارك في رصد ونقل الأحداث بالكيفية التي تستطيع من خلالها الإقناع والحشد بالاستمالة العقلية والوجدانية؛ لدعم السياسات الحكومية أثناء قيامها بتنفيذ مشروعاتها ومخططاتها؛ لتحقيق رؤية تنموية شاملة قوامها الإنسان محل الإقناع في العملية الاتصالية والقائم على التنفيذ في العملية التنموية بمشاركة الفعالة، سواء كان ذلك

بالفعل المباشر أو غير المباشر، حسبما تقتضيه الحاجة، وما يُتَبَحُّ له موقعه من العلم والعمل والإمكانيات.

يميل الجمهور، وفقاً لدراسات الاستقطاب السياسي، إلى متابعة القضايا السياسية من مصادر تعكس توجهاته الفكرية والعقائدية. ويزداد تفاعله عند عرض خطط العمل والمشروعات عبر شخصيات تتبنى مواقف سياسية مشابهة، خاصة إذا كانت داعمة لرؤية الدولة. وينقسم المشاهدون بين من يتابع المحتوى المؤيد لاتجاهاتهم أو المختلف عنها نقدياً للوصول إلى قناعات مستقلة، وبين من يقتصر على المحتوى الذي يتماشى مع رؤاهم. ويعد الاستقطاب السياسي أداة شائعة في النظم الديمقراطية، حيث تسعى القوى المختلفة إلى كسب المؤيدين، مما يؤدي إلى انقسام الرأي العام إلى تيارين متعارضين مع قلة من المحايدين.

وفي ظل الظروف التي تعيشها المجتمعات بشكل عام، والمجتمع المصري بشكل خاص بحسب توجهات هذه الدراسة من حالة انقسام سياسي وتَحَرُّب وتَمَسُّك كل فصيل بما يؤمن به من مبادئ وأشخاص، فإن وسائل الإعلام ومن بينها القنوات التليفزيونية تقوم بدور محوري في هذا الاستقطاب من خلال تقديم الرؤية السياسية التنموية للقيادة السياسية في مصر، ودعم السياسات الحكومية الراعية لها والقائمة على خطط تنفيذها في صورة مشروعات وبُنى تحتية على أرض الواقع، مُفَعِّلَةً ومُنْتِجَةً في إطار مفهوم "الجمهورية الجديدة"؛ مثل: (مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تمهيد الطرق، إنشاء الكباري، تطوير العشوائيات، حياة كريمة، ١٠٠ مليون صحة، وغيرها)، وكذلك الترويج والإعلان عن المبادرات الخدمية الفعالة المؤسسة والموجهة توعوياً؛ لرعاية كافة فئات المجتمع وخاصة المرأة والطفل وذوو الاحتياجات الخاصة، فتتسبب ظاهرة الاستقطاب السياسي بشكل كبير على تلك القنوات التي يتعرف من خلالها الجمهور العام من المواطنين على المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مجتمعهم، حيث تعمل القنوات التليفزيونية بما تقدمه من محتوى مرئي ومسموع خلال البرامج والتحقيقات والتقارير والإعلانات المُقَدَّمة عبر شاشاتها على تدعيم السياسات الحكومية ورفع الوعي السياسي لدى المواطنين بأهمية هذه المشروعات والمبادرات في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة ورؤية مصر ٢٠٣٠؛ من أجل زيادة الاهتمام بتلك المشروعات والمبادرات التنموية التي تشكل ملامح السياسات الحكومية في الفترة الراهنة، مما يزيد من دعم الجمهور لهذه السياسات والدولة ومساندتها في تلك المرحلة التاريخية التي يُحاط فيها بالوطن من كافة الاتجاهات داخلياً وخارجياً.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الدراسات السابقة في المجالين الإعلامي والسياسي؛ للمساعدة في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتساولاتها، والاستدلال بها في وضع تصور للإجراءات المنهجية الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، وسوف يتم استعراض هذه الدراسات في ثلاثة محاور تغطي الموضوع وتناقش جميع جوانبه، حيث يتضمن المحور الأول الدراسات التي اهتمت بالدور السياسي لوسائل الإعلام بشكل عام -والقنوات التليفزيونية بشكل خاص- لا سيما التي تناولت السياسات الحكومية وأساليب دعمها إعلامياً، ويشتمل المحور الثاني على الدراسات التي ناقشت مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها

ومشروعاتها بشكل عام أو التي تناولت دور وسائل الإعلام في تقديمها والترويج لها، ويستعرض المحور الثالث الدراسات التي تناولت الاستقطاب السياسي بشكل عام وأشكال توظيفه بوسائل الإعلام، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بالدور السياسي لوسائل الإعلام بشكل عام -والقنوات التلفزيونية بشكل خاص- لا سيما التي تناولت السياسات الحكومية وأساليب دعمها إعلامياً:

دراسة (Song, 2025)^(١) عن العلاقات السياسية والتغطية الإعلامية، وقد استهدفت الدراسة كشف تأثير العلاقات السياسية على التغطية الإعلامية بالتطبيق على عينة مكونة من (٣٢٩٠) إيصال إيداع أمريكي من (٤٥) دولة، حيث وجد أن العلاقات السياسية المتدهورة بين الولايات المتحدة والدولة الأم لشركة (ADRs) – إيصالات الإيداع الأمريكي- والتي تعني "شهادة صادرة عن بنك أمريكي تمثل: مقدار الحصص في أسهم الشركات الأجنبية، وتقدم هذه الإيصالات للمستثمرين الأمريكيين طريقة للاستفادة من الاستثمار في أسهم الشركات غير الأمريكية بطريقة أقل تعقيداً"، مما أدى إلى تغطية سلبية من قبل وسائل الإعلام الأمريكية للشركة، وأفادت نتائج الدراسة بأنه لم يظهر أي تأثير سلبي للعلاقات السياسية على البيانات الصحفية لشركات (ADR) أو التغطية الإعلامية غير الأمريكية، كما قامت الدراسة بتوثيق اثنتين من العواقب المترتبة على التغطية الإعلامية السلبية من جانب الولايات المتحدة، وهي: يستجيب المستثمرون بشكل أقل للأخبار السلبية عن الشركات من البلدان التي تعاني من تدهور العلاقات السياسية مع الولايات المتحدة، وتؤدي التغطية السلبية إلى زيادة احتمال قيام الشركات بإنهاء إخطارات التسويات الخاصة بها، دراسة (Zhang, 2025)^(٢) عن تأثير وسائل الإعلام الرسمية، ووسائل التواصل الاجتماعي على الامتثال للسياسات من خلال الثقة في الحكومة وإدراك المخاطر، من خلال دراسة مسحية كمية، وقد استهدفت هذه الدراسة دمج نظرية التحفيز لسلوك الامتثال والتضخيم الاجتماعي لإطار المخاطر؛ للكشف عن آليات التحفيز على سلوك الامتثال للسياسة العامة باستخدام وسائل الإعلام أثناء جائحة كوفيد-١٩، حيث تم إجراء مسح على شبكة الانترنت لـ (٢٣٠٩) مواطناً صينياً بالتطبيق على سلوك الامتثال للسياسة العامة أثناء الوباء كمتغير تابع، مع تعيين استخدام وسائل إعلام ممثلة في وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية ومنصات الوسائط التي يديرها الأفراد كمتغير مستقل، بالإضافة إلى تضمين الثقة في الحكومة وإدراك المخاطر كمتغيرات وسيطة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: أن استخدام وسائل الإعلام الرسمية يمكن أن يعزز الثقة في الحكومة مما يزيد سلوك الامتثال للسياسة لدى الأفراد، كما أوضحت النتائج أن استخدام حسابات وسائل التواصل الشخصية قد زاد من إدراك المخاطر الفردية وبالتالي عزز بشكل كبير من سلوك الامتثال للسياسة، وكشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الرسمية تعمل على زيادة الثقة في الحكومة وتقليل تصور المخاطر، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض سلوك الامتثال للسياسة، دراسة (Hartmann, 2024)^(٣) عن ديموغرافيا التلفزيون والأسرة في ألمانيا الشرقية، حيث استهدفت تناول التأثيرات السلبية للتعرض للتلفزيون على القرارات الفردية المتعلقة بالزواج والطلاق وتنظيم الأسرة من خلال الاستفادة من تجربة

طبيعية في جمهورية ألمانيا الديمقراطية خلال فترة تقسيم ألمانيا، وحيث إن الأفراد في بعض مناطق ألمانيا الشرقية لم يتمكنوا من استقبال التلفزيون الغربي بسبب مكان إقامتهم قبل إعادة التوحيد في عام ١٩٩٠؛ ومن خلال تحليل بيانات المسح الذي أجرته اللجنة الاجتماعية والاقتصادية الألمانية، توصلت الدراسة إلى أن التعرض للتلفزيون الغربي أدى إلى انخفاض كبير في احتمالات الزواج والولادة في حين زاد من احتمالات الطلاق بين الألمان الشرقيين؛ بالإضافة إلى ذلك أشارت بيانات المسح إلى أن التأثيرات الملحوظة ترجع في المقام الأول إلى التغيرات في المواقف تجاه العلاقات والحياة الأسرية وخاصةً بين النساء، دراسة (قمر، ٢٠٢٤)^(٤) التي استهدفت تقديم نموذج لمحددات الثقة المرتبطة بمشاهدة الاتصال التلفزيوني الحكومي؛ فيما يخص الجائحة بين الشباب المصري عينة الدراسة في مرحلة متأخرة من انتشار وباء كورونا بالتطبيق على عينة عمدية من مشاهدي الاتصال التلفزيوني الحكومي وقت الجائحة قوامها (٦١٠) مفردة من الشباب في المرحلة العمرية (٣٩-١٨)، وقد أظهرت نتائج الدراسة ثمانية محددات رئيسية للثقة المتعلقة بالوباء، وتبين من نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الثقة المتعلقة بالمحتوى الخاص بالوباء وبين ستة محددات من بينها: إدراك فاعلية الاتصال التلفزيوني الحكومي، تفضيل وسائل الإعلام المؤيدة للحكومة، في مقابل وجود علاقة ارتباطية سلبية بين الثقة المتعلقة بمحتوى الوباء بوسائل الاتصال التلفزيوني الحكومي، وبين اثنين من محددات الثقة هي: إدراك المخاطر الناجمة عن الإصابة بوباء كورونا، الاعتقاد بنظريات المؤامرة المرتبطة بالوباء، دراسة (عبد السند، ٢٠٢٤)^(٥) التي سعت إلى محاولة توصيف وتحليل الوضع الراهن والمستقبلي للأداء المهني في التلفزيون الرسمي للدولة المصرية، ووضع سيناريوهات مستقبلية محتملة له، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وطُبقت على عينة عمدية من الخبراء بلغت (٢٠٠) خبيراً من الأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اتفاق الخبراء على أن السيناريو التفاؤلي الإبداعي لمستقبل الأداء المهني للقائم بالاتصال في تلفزيون الدولة هو الأقرب للحدوث؛ نظراً لاستقرار الأوضاع السياسية والتطور في القوانين والتشريعات المنظمة للبحث التلفزيوني بما يسمح بمزيد من الحرية والديمقراطية، بالإضافة إلى زيادة دعم الدولة مادياً وتكنولوجياً لقطاع ماسبيرو، وقدم الباحث في نهاية الدراسة استراتيجية مستقبلية لتطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات الحكومية المصرية، دراسة (مجدي، ٢٠٢٤)^(٦) تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الدراما التلفزيونية المصرية في دعم السياسات العامة للدولة وقياس مدى تأثيرها على الثقة بالحكومة، كما تهدف أيضاً إلى دراسة دوافع تعرض الجمهور للدراما المصرية التي تدعم السياسات العامة للدولة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي للجمهور المصري بطريقة العينة العشوائية العنقودية؛ لمعرفة آرائهم في عينة مختارة من الأعمال الدرامية تتضمن مسلسلات "الاختيار ٣"، العائدون، الكتيبة ١٠١"، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: جاءت قضية محاربة الإرهاب في الترتيب الأول من حيث القضايا الحقيقية المؤثرة التي تناقشها الأعمال الدرامية محل الدراسة، تلاها القضاء على الفساد، وأشارت الدراسة إلى إنه ٩٥.٢ % من المبحوثين يفضلون متابعة مسلسل الاختيار ٣، وإنه توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للدراما المصرية وزيادة الثقة بالحكومة، ومن هذا المنطلق أوصت الباحثة في دراستها بضرورة البعد عن الموضوعات الخيالية غير الواقعية

في الدراما الداعمة للسياسات العامة للدولة، استهدفت دراسة (عبد الكريم، ٢٠٢٣)^(٧) هذه الدراسة التعرف على كيفية تقييم جمهور الخبراء والأكاديميين والإعلاميين لأثر توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في جودة الرسالة الخبرية عبر القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية على مستوى الشكل أو المضمون في معالجة القضايا المجتمعية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري المتخصص قوامها (٤٠٠) مفردة، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في صناعة الأخبار بشكل متنوع في القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية، والاهتمام المؤسسي بتطوير مستوى الرسالة الإعلامية الإخبارية بتلك القنوات، كما أشارت النتائج إلى أن القنوات الإخبارية التلفزيونية تستعين بالمواقع الإلكترونية في تحقيق المزيد من الانتشار لأخبارها، يليها صفحات تلك القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة تطبيقات الهواتف الذكية، دراسة (المرشد، ٢٠٢٢)^(٨) والتي استهدفت مناقشة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام وفي مقدمتها القنوات التلفزيونية وإبراز قدرتها على توجيه الرأي العام في إطار مفهوم التحول الديمقراطي، وتنامي مفاهيم جديدة في ظل الانفتاح العالمي وانتشار تكنولوجيا الاتصال التي عززت دورها في التنقيف السياسي والتعريف بأهمية المشاركة الإيجابية دون تمييز تطبيقاً على دول مجلس التعاون الخليجي، وانتهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام باتت تمثل: مصدرًا مهمًا يعتمد عليه الجمهور الخليجي في استقاء المعلومات عن القضايا السياسية، واحتل الانترنت صدارة تلك الوسائل لدى عينة الدراسة للاعتماد عليه في الحصول على المعلومات السياسية يليه الأصدقاء والأقارب ثم التلفزيون الحكومي والصحف، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين ودرجة تعرضهم للبرامج الحوارية، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على تلك البرامج كمصدر للمعلومات والمعارف السياسية وتوجهات المشاركة السياسية لديهم، دراسة (سلماني، ٢٠٢٢)^(٩) التي تستعرض بعض المؤشرات المتعلقة بنشأة القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر وتطور النظام القانوني والتشريعي لها، بالإضافة لتأثير السياقات السياسية والاقتصادية التي أثرت على تواجدها وعلى المادة الإعلامية التي تقدمها خاصة المواد الإخبارية ومواد الرأي، حيث اتسم المحتوى العام للقنوات التلفزيونية بمحاولة إعطاء صورة شكلية استعراضية تختلف عن التلفزيون الحكومي، دون أن يكون ذلك مؤثراً في صنع الفارق وكشف الحقائق، إذ ظلت الأيديولوجيا المهيمنة للسلطة السياسية تطبع عليها نشاطها وممارساتها الإعلامية، وعلى الرغم من الايجابيات التي حققتها القنوات التلفزيونية الخاصة إلا إنها أخفت واقعاً هشاً مرتبطاً بعلاقتها الخاصة مع السلطة السياسية، حيث كان دائماً ما يقف في وجه تطور هذه القنوات هو حالة التوجس والارتباك من جهة السلطة، دراسة (فهيم، وأيوب، ٢٠٢٢)^(١٠) التي تناولت اهتمام وسائل الإعلام التلفزيونية بقضايا ذوي الهمم، واستهدفت الدراسة الكشف عن أساليب التغطية الإعلامية المستخدمة ضمن مبادرة "قادرين باختلاف" ببرامج الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة، وتحديد الأشكال البرمجية والشخصيات المشاركة ضمن معالجة التلفزيونية لقضايا ذوي الهمم بالبرامج عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود اهتمام ملحوظ في الإعلام المصري الخاص أو الحكومي بإحتفالية قادرين باختلاف، من خلال تخصيص فقرات برمجية عن قضايا ذوي الهمم، وعرض نماذج إيجابية من المواهب الرياضية،

والفنية، ويتضح كذلك تركيز التغطية البرامجية على قضايا ذوي الهمم ذات الشأن المحلي - داخل مصر - دون النظر إلى التجارب العربية والدولية بهدف نقل تلك التجربة أو الاستفادة من خبرات الآخرين، دراسة (إسماعيل، ٢٠٢١)^(١١) التي استهدفت قياس حجم اعتماد المرأة المصرية على الحملات التليفزيونية الصحية عبر الفضائيات المصرية، وانعكاس ذلك على اتجاهاتها نحو فاعلية حملة مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي طُبِّقَت على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة للحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية، حيث تعمل على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع، ومحاولة إيجاد الحلول لها، كما أوضحت النتائج رأي عينة الدراسة في المبادرة وكونها فعالة بسبب واقعيته ومناسبتها لاحتياجات الفرد والمجتمع، كما أشارت النتائج إلى أن حملة المبادرة محل الدراسة تحقق للجمهور المستهدف كماً معلوماتياً حول المشكلات التي يعيشها بما يعود عليهم بالنفع ويكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع، واستهدفت دراسة (العكايشي، ٢٠٢١)^(١٢) التعرف على دور البرامج السياسية الساخرة في تكوين الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية من خلال برنامج "البشير شو"، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة بغداد الحكومية وجامعة دجلة الخاصة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: بلغت درجة اهتمام طلبة الجامعات العراقية بالبرامج السياسية الساخرة (٨٦.٤%) مما يدل على درجة مرتفعة من الاهتمام بالبرامج السياسية الساخرة، جاءت درجة الاستفادة من الإشباعات التي يحققها البرنامج في الموضوعات السياسية المطروحة بنسبة مرتفعة لدى نسبة (٦٩.٣%)، كما أظهرت النتائج أن للبرنامج السياسي الساخر محل الدراسة دور في تشجيع الطلاب من عينة الدراسة على التحدث بالقضايا السياسية ومناقشتها مع الأهل والأصدقاء، وله كذلك دور في تشجيع طلبة الجامعات العراقية على المشاركة السياسية بشكل عام، بمستوى متوسط في الحالتين، وتناولت دراسة (قنيطرة، ٢٠٢١)^(١٣) معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية للقضايا والموضوعات الفلسطينية أو التي تأخذ طابعاً مصرياً فلسطينياً، على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفلسطينيين عامة والقوى السياسية الفلسطينية خاصة، وتشير نتائج الدراسة إلى تبني المبحوثون اتجاهًا إيجابيًا كبيراً نحو الشعب الفلسطيني، مما يوضح مكانة الشعب الفلسطيني لدى الجمهور المصري التي ترتبط بأبعاد القضية الفلسطينية وصراعها مع الاحتلال الإسرائيلي وأبعاد دينية ترتبط بمكانة فلسطين الدينية وحب المسجد الأقصى، إضافة إلى البعدين الجغرافي والتاريخي اللذين يربطان الشعبين ببعضهما البعض، وحاولت دراسة (خطاطبة، ٢٠٢٠)^(١٤) التعرف على دور البرامج الحوارية التليفزيونية في تعزيز حرية الرأي؛ باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والتطبيق على عينة عمدية من جميع حلقات البرنامج الحوارية "في فلك الممنوع" والذي يبث على قناة فرانس ٢٤، والتي بلغت (١٢) حلقة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها: النسبة الأكبر من مواضيع الحلقات كانت اجتماعية، تلتها المواضيع الدينية، ثم السياسية، كانت المواضيع الاجتماعية التي تم التطرق إليها في البرنامج مواضيع بعيدة عن العادات والتقاليد العربية، وكانت نسبة الضيوف من الذكور في حلقات البرنامج مساوية تقريباً لنسبة الإناث، وكان أكثرهم من فئة الناشطين في حقوق الإنسان، يليهم

الإعلاميين، دراسة (خليفة، ٢٠٢٠)^(١٥) وقد استهدفت رصد طبيعة وحدود الدور الذي قامت به الخطابات الإعلامية الموجهة في تشكيل الأنساق المعرفية والوجدانية للرأي العام المصري نحو أداء المؤسسات السياسية والتشريعية بالتطبيق على أزمة ترسيم الحدود البحرية بين مصر والسعودية والمعروفة إعلامياً بأزمة جزيرتي "تيران وصنافير"، وطُبِّقت الدراسة على عينة حصصية من الجمهور العام قوامها (٤٠٠) مفردة ممن تعرضوا للخطاب الإعلامي في هذا الصدد، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: جاءت قضية تيران وصنافير ضمن القضايا التي حظيت بالمتابعة الكثيفة من الجمهور عينة الدراسة بنسبة تبلغ ٩١%، إلى جانب قضايا أخرى حظيت بذات الاهتمام بالمتابعة بنسب متقاربة جداً وهي قضايا (ارتفاع الأسعار، خفض الدعم، ارتفاع سعر الدولار)، جاء البعد القومي والعروبي المتمثل: في الخطر الذي قد يشكله النزاع عن الجزيرتين على الأمن القومي العربي في مقدمة أبعاد خطورة تنازل مصر عن الجزيرتين بنسبة ٧٨.٨%، كما أوضحت النتائج أن نسبة ٧٤.٣% لديهم اتجاهات سلبية عن الأداء العام لمؤسسات السياسية والتشريعية، استعرضت دراسة (الجبوري، ٢٠١٩)^(١٦) طبيعة الممارسة الإعلامية لقناة BBC العربية في متابعة أحداث الثورة التونسية أواخر عام (٢٠١٠)، وأوائل عام (٢٠١١) استناداً على تحليل مضمون الحلقات التي بثتها القناة خلال الفترة المذكورة، واعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الخبرية، وتمثل: مجتمع الدراسة التحليلية في المادة الإخبارية والبرامج الإخبارية المقدمة من قناة BBC العربية، أما عينة الدراسة فكانت حلقات برنامج حصاد اليوم الإخباري، وأوضحت نتائج الدراسة الأسباب الأكثر تناولاً من قِبَل ضيوف البرنامج، حيث جاءت الأسباب السياسية ممثلة في: كبت الحريات، قانون الطوارئ، تزواج السلطة بالمال، الفساد في الأوساط السياسية، والأسباب الاقتصادية ممثلة في: اتباع سياسات اقتصادية غير رشيدة، استئثار الفساد والرشوة، والأسباب الاجتماعية ممثلة في: البطالة، اختلال ميزان العدالة الاجتماعية، انتشار الجريمة، والأسباب الأمنية ممثلة في: التعذيب بمقرات الأمن، غياب الأمن، حادثة محمد بوعزيزي، وذلك بترتيب النسب داخل كل فئة من الأسباب، واستهدفت دراسة (حفني وعبد الحميد وحسين، ٢٠١٨)^(١٧) تحديد اتجاه العلاقة بين الأطر التي تتبناها البرامج الحوارية في تقديم السياسات الحكومية في القطاعات المختلفة، ومستويات رضا المراهقين عن أداء الحكومة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى: أن "تناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية" جاء بالمرتبة الأولى بين الأسباب التي تجذب المراهقين عينة الدراسة لمتابعة البرامج الحوارية بالفتوات الفضائية التليفزيونية بنسبة ٧٨.٦%، واعتمد المراهقين عينة الدراسة على البرامج الحوارية بالفتوات الفضائية في تقييم أداء الحكومة في المجالات المختلفة بمستوى متوسط بنسبة ٥٦%، وكان "انتشار الفساد، والرشوة، والوساطة" في مقدمة أسباب عدم نجاح الحكومة في تنفيذ بعض المهام، والسياسات المطلوبة منها في رأي المراهقين عينة الدراسة بنسبة ٦١.١٩%، وحاولت دراسة (القطان، ٢٠١٨)^(١٨) التعرف على طبيعة التناول الإعلامي لمحاوَر وموضوعات استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ في البرامج الحوارية المقدمة عبر القنوات الثانية والعاصمة الأولى، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالعينة، وطُبِّقت على عينة من البرامج الحوارية هي: برنامج مصر ٢٠٣٠ المقدم في القناة الثانية، وبرنامج "مصر ٢٠٣٠ المقدم في قناة

العاصمة الأولى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: كان قالب "الندوات والمناقشات" الأكثر استخداماً بنسبة (٥١.١%)، يليه قالب (المقابلة) بنسبة (٣١.٩%)، اعتمدت البرامج عينة الدراسة على استخدام الأساليب العقلية أكثر من الأساليب العاطفية في إقناع المشاهدين بالآراء ووجهات النظر المطروحة، فجاء أسلوب (الاستشهاد بالواقع) في الترتيب الأول؛ بنسبة (٧٨.٧%) ، وأسلوب (تقديم أدلة وبراهين) في الترتيب الثاني؛ بنسبة (٥٥.٣%)، وتناولت دراسة (عمران، ٢٠١٨)^(١٩) دور الأخبار والمعلومات التي يتم بثها في القنوات التلفزيونية من خلال شرائط المتابعات الإخبارية، واعتبارها عنصر فعال في المواد الإعلامية الإخبارية لا سيما مع تزايد الاهتمام ببث الأخبار وتحديثها عبر شرائط المتابعات، حيث ساعد انتشارها وسهولة العرض والبث بشكل دائم في قدرة هذه النوعية من الأخبار على إحاطة المشاهد بتفاصيل الأحداث الدولية دون انتظار لنشرات الأخبار، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً للمستوى الاجتماعي من حيث مستوى الاهتمام بالمتابعات الإخبارية، وكذلك من حيث حجم التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على شرائط المتابعات الإخبارية، وأيضاً من حيث مستوى وعي الباحثين بمجال المتابعات الإخبارية، وحاولت دراسة (محمد، ٢٠١٧)^(٢٠) التعرف على طرق معالجة القنوات التلفزيونية الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث طُبِّقَت على قنوات (القاهرة والقنال والاسكندرية والصعيد)، وعينة من المراهقين قوامها (٤٠٠) مفردة في المرحلة العمرية (١٨-٢١) سنة، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو السياسة الإعلامية للقنوات الإقليمية في معالجة الأزمات تبعاً لاختلاف مستوي معرفتهم بالأزمات، إلا إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو السياسة الإعلامية للقنوات الإقليمية في معالجة الأزمات تبعاً لاختلاف مستوى أداء المسؤولين عن القنوات الإقليمي، و دراسة (زريقة، ٢٠١٦)^(٢١) التي تناولت دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية، وقد طُبِّقَت الدراسة على عينة من سكان مدينة اللاذقية قوامها (٣٨١) مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية، وبين المستوى التعليمي لدى الباحثين، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية وبين جنس الباحثين، ودراسة (فايد، ٢٠١٥)^(٢٢) التي تناولت خطاب الصفوة السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية بالتطبيق على قضية انقطاع التيار الكهربائي، المشكلة التي أثارت موجات متصاعدة من الانتقادات موجهة للحكومة، وحاولت الدراسة التعرف على خصائص وسمات خطاب الصفوة السياسية المصرية عند تناولها لقضية انقطاع التيار الكهربائي عبر القنوات الفضائية المصرية وتحديد الأدوات التي استخدمها الصفوة في التعبير عن أطروحاتهم بخصوص هذه الأزمة، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على اهتمام خطاب الصفوة السياسية بتناول الحلول المقترحة لمشكلة انقطاع التيار الكهربائي سواء من خلال الممثلين الرسميين للحكومة أو من خلال الإعلاميين، وتركزت الحلول المقترحة للمشكلة في ضرورة الاعتماد على الطاقة الشمسية، بالإضافة على أهمية ترشيد الاستهلاك، وتناولت دراسة (عابد، ٢٠١٠)^(٢٣) تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم

قضية القدس الشريف وهويتها العربية الإسلامية من خلال بحث ميداني على عينة عشوائية قوامها (٦٠) مفردة من النخبة الفلسطينية الممارسين للعمل في جميع المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والسياسية والإعلامية، وانتهت الدراسة إلى أن نسبة ٧٠% من أفراد العينة من النخبة الفلسطينية ترى أن الفضائيات العربية تهتم بقضية دعم الهوية العربية الإسلامية للقدس، وأشارت أيضًا إلى إمكانية تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية والإسلامية للقدس الشريف في حالة تخليها عن ضغوط سياسة الأنظمة الحاكمة، وأشارت دراسة (الحازمي، ٢٠٠٩) ^(٢٤) التي استهدفت التعرف على معدل مشاهدة طلاب الجامعة للقنوات الإخبارية العربية وأهم القنوات والبرامج التي يفضلون مشاهدتها وأهم المصادر التي يعتمدون عليها في تنمية وعيهم السياسي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وطُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وأكدت نتائج الدراسة على دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي السياسي، وتناولت دراسة (نوفل، ٢٠٠٥) ^(٢٥) دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية، وطُبِّقَت الدراسة على عينة من الجمهور في محافظة قنا، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من بينها: إن دخول الإعلام العربي مرحلة الأقمار الصناعية شكل تحولاً جذرياً في البنية الأساسية؛ لتتباين الآراء حول الدور والوظيفة التي تقوم بها القنوات الفضائية في دعم القيم والأنساق الاجتماعية ومساندة القضايا القومية والعربية والوطنية، تحول تليفزيون "المنار" إلى فضائية في عام ٢٠٠٠م ويعتبر من أكثر المحطات الفضائية فعالية في مواجهة العدو الإسرائيلي وأحد أهم مصادر الأخبار للعديد من تليفزيونات المنطقة.

المحور الثاني: الدراسات التي ناقشت مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها ومشروعاتها بشكل عام أو التي تناولت دور وسائل الإعلام في تقديمها والترويج لها:

سعت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٤) ^(٢٦) للتعرف على دور مبادرات تسويق الإعلام الأخضر لمشروعات النقل الخضراء في مصر وتأثيرها على صورة الدولة المصرية الذهنية لدى الشباب العربي، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة من الشباب المصري والعربي قوامها ٣٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة لاعتماد عينة الدراسة على حملات تسويق الإعلام الأخضر في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء بدرجة كبيرة بنسبة ٢٤%، وجاءت ميزة "لا تسبب ضرر للبيئة" في مقدمة المميزات التي تميزت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة بنسبة بلغت ٦٥%، وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة، وحاولت دراسة (وفاء الدين، ٢٠٢٤) ^(٢٧) رصد ملامح معالجة المواقع الإخبارية المصرية لموضوعات العاصمة الإدارية الجديدة كأحد أهم المشروعات القومية التي تشهدها مصر العربية، وبينت النتائج تنوع الموضوعات التي عكستها المواد المقدمة عبر المواقع الإخبارية المصرية حول مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة بين ثلاث موضوعات رئيسية ترتبط بموقف الدولة المصرية من مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة وبمستقبلها وبالتطورات المستمرة بها، كما توصلت النتائج تبين المواقع الأربعة عينة الدراسة في درجة التركيز على كل فكرة منها، وتصدر

موضوع "التطورات المستمرة بمشروعات العاصمة الإدارية الجديدة" الموضوعات التي تناولتها المواقع الإخبارية عينة الدراسة بنسبة ٤٤.٨% يليها موضوع "مستقبل العاصمة الإدارية الجديدة" بنسبة ٣٠.٤%، وبينت اتفاق المواقع محل الدراسة في التركيز على أطر: التفاني، الفخر، البناء، التعمير، في مقابل انخفاض درجة التركيز على أطر: النهضة، تخطي الصعوبات، النزاهة، استهدفت دراسة (حبيب، ٢٠٢٣)^(٢٨) التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطُبِّقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية والخاصة والأهلية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من: دورها في تشكيل رأس المال الاجتماعي، دورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو مشروعات الجمهورية الجديدة، دورها في مساندة ودعم مشروعات الجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية، وتصدر المشروع القومي لتطوير وتنمية الريف المصري "حياة كريمة" مشروعات الجمهورية الجديدة التي يتابعها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه "مبادرة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي"، ثم "المشروع القومي للطرق"، يليه "مشروع التحول الرقمي وحوكمة مؤسسات الدولة"، تنوعت أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع مشروعات الجمهورية الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في مقدمتها "المتابعة والقراءة"، تلتها "التحدث عنها للمعارف والأصدقاء" ثم "التعليق عليها" ثم "عمل إعجاب" وأخيراً "مشاركة المنشور"، وقد أكدت النتائج في مجملها على إيجابية الاتجاه لدى الشباب الجامعي نحو الجمهورية الجديدة من خلال إدراكهم لطبيعة التحديات الاقتصادية والأمنية والسياسية التي تواجهها في ظل الأزمات العالمية، ومن ثمَّ فشل الحملات والمخططات المعادية للدولة في النيل والتشكيك من مشروعات الجمهورية الجديدة وتشويهها عبر الشائعات والأخبار المضللة، وتناولت دراسة (قرني وسيد، ٢٠٢٣)^(٢٩) استغلال الدولة المصرية للمواقع الإلكترونية الرسمية في عملية التحول الرقمي في ظل الجمهورية الجديدة، من خلال رصد وتحليل الخدمات التي تُوفِّرها المواقع الرسمية التابعة لموقع منصة مصر الرقمية للمواطنين، وطريقة الحصول عليها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أكثر الخدمات استخداماً على الموقع الإلكتروني الرسمي لمنصة مصر الرقمية هي: خدمة الاستعلام عن آخر مدة تأمينية، خدمة الاستعلام عن مخالفات رخصة مركبة، خدمة إصدار بدل تالف أو فاقد لبطاقة التمرين، كما كشفت النتائج أيضاً عن توافر إمكانيات الدعم الفني التي تُوفِّرها منصة مصر الرقمية على الموقع الإلكتروني الرسمي التابع لها، والتي تمثلت في: خرائط الوصول للجهات الحكومية، أما عن أهم الوسائل الاتصالية والأسئلة الشائعة والشكاوى التي توفِّرها منصة مصر الرقمية على الموقع الإلكتروني الرسمي التابع لها فشملت: أرقام الطوارئ، مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنصة مصر الرقمية -حيث يوفر الموقع الإلكتروني الرسمي لمنصة مصر الرقمية اللينكات الخاصة بحسابات منصة مصر الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Twitter، Instagram، YouTube، استعرضت دراسة (يحيى، ٢٠٢٣)^(٣٠) جهود الدولة المصرية لتحقيق الأمن الإنساني في الجمهورية

الجديدة، وتناولت المبادرات الرئاسية الهادفة إلى تحسين حياة المواطن المصري والتي تنسم بتنوع الأهداف وتشتمل على العديد من المبادرات مثل: مبادرات تشجيع المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وتقديم القروض الميسرة للمواطنين، والتمكين الاقتصادي للمرأة المصرية، وفي المجال الاجتماعي مثل: مبادرات القضاء على العشوائيات والاهتمام بالمرأة، والاهتمام بالطفل المصري، ورعاية كبار السن، وذوي الإعاقة، كما سعت سياسيا إلى تمكين الشباب والمرأة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الدولة المصرية قد أولت اهتمامًا خاصًا بصحة المواطن وظهر ذلك في خطة مصر ٢٠٣٠ وحصوله على الخدمات الصحية ذات الجودة دونما يؤدي ذلك إلى زيادة معاناته المادية، وعلى مستوى الأمن الغذائي فقد أولته الجمهورية الجديدة اهتمامًا خاصًا من خلال وضع السياسات الزراعية وإطلاق المشروعات العملاقة لتوفير السلع الغذائية وزيادة الإنتاج الغذائي وتوفير احتياطات السلع الأساسية بما يعزز من قدرة الدولة على مواجهة أي نقص في هذا المخزون نتيجة للأزمات والمتغيرات السياسية والاقتصادية العالمية، مثل: مشروع الدلتا الجديدة، وعلى صعيد الأمن الفردي والجماعي باعتبار الإنسان المصري هو محور اهتمام الجمهورية الجديدة وهو ما دفع الجمهورية الجديدة؛ لاتخاذ العديد من الإجراءات التي تحمي الإنسان من خلال مواد الدستور المصري والتي نصت على ضرورة حماية حقوق الإنسان المصري، وحرياته الأساسية، والمساواة في الحقوق والواجبات دون تمييز، وترسيخ قيم العدالة والمواطنة، وتكافؤ الفرص، كما أكدت رؤية مصر ٢٠٣٠ على ضرورة بناء المجتمع العادل والذي لا يميز بين أبنائه ويحترم كافة حقوقهم، وتناولت دراسة (طه، ٢٠٢٣)^(٣١) فحص العوامل المؤثرة على ظاهرة عدائية الإعلام والنتائج المترتبة عليها بالتطبيق على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم جمع البيانات من خلال عينة حصصية بلغت ٤٠٠ مفردة من محافظة القاهرة، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي مباشر دال إحصائيًا لكل من تلقى المعلومات حول المشروعات عبر وسائل الإعلام والاتصال الشخصي والاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية والانخراط العاطفي السلبي نحو المشروعات القومية على إدراك عدائية التغطية الإعلامية لهذه المشروعات كما تبين وجود تأثير غير مباشر لعدائية التغطية الإعلامية المدركة على الاستعداد للتحديث عن المشروعات عبر متغيري التأثير المفترض للتغطية الإعلامية على الآخرين والفاعلية السياسية الخارجية، وهو ما يؤكد على الدور الوسيط لهذين المتغيرين، كما استهدفت دراسة (القاضي، ٢٠٢٣)^(٣٢) تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى الجمهور والنخبة في عهد الرئيس السيسي عبر رصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" مقدمة نوعية وسائل الإعلام التي تتابعها عينة الدراسة، يليها "الصحف والمواقع الإلكترونية" ثم القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة، كما تصدر معيار "عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية، يليه معيار "السبق الإعلامي" في المرتبة الثانية، في حين جاء "التفسير والتحليل" في المرتبة الثالثة، كما كشفت النتائج تصدر معيار

"عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة، يليه معيار "التفسير والتحليل" في المرتبة الثانية؛ ثم "تنوع المصادر" في المرتبة الثالثة، كما هدفت دراسة (عبد الهادي ونصر وعيد، ٢٠٢٣)^(٣٣) التعرف على دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية ومستوى ثقة الجمهور بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي وقامت بتحليل محتوى عينة من البرامج على قنوات التلفزيون المحلي لكل من (برنامج حياة كريمة، وبرنامج مصر بتغيير)، وأجرت مسحًا ميدانيًا لعينة المبحوثين، وتوصلت النتائج إلى أن أكثر القوالب الإعلامية المستخدمة في البرامج محل الدراسة هو قالب "الحوار" بنسبة ٦١.١% لبرنامج مصر بتغيير، ونسبة ٧٧.٨% لبرنامج حياة كريمة وفي المركز الثاني قالب "تحقيق" بنسبة ٢٥% لبرنامج مصر بتغيير، ونسبة ٢٢.٢% لبرنامج حياة كريمة، كما أن جميع البرامج عينة الدراسة قد استخدمت اللغة العربية الفصحى والعامة الإعلامية فقط، حيث احتلت اللغة العامة الإعلامية ٦٣.٩% ببرنامج مصر بتغيير، و ٩٤.٥% ببرنامج حياة كريمة، بينما جاءت اللغة العربية الفصحى المبسطة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦.١% ببرنامج مصر بتغيير، ونسبة ٥.٥% ببرنامج حياة كريمة، وسعت دراسة (بركة، ٢٠٢٢)^(٣٤) لرصد مدى اعتماد وتعرض الجمهور للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية، ومدى رضاهم عن هذه التغطية، والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد عليها، وأخيرًا تحديد اتجاهاتهم نحو هذه التغطية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من (٤٠٠) مبحوث، وكشفت نتائج الدراسة عن معنوية الارتباط بين معدل تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للتغطية التلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها وكل من دوافعهم الطقوسية والنفعية لهذا التعرض، وكذلك بين معدل تعرض عينة الدراسات للتغطية الإذاعية للمشروعات القومية وتطوراتها ودوافعهم النفعية، كما أظهرت النتائج معنوية الارتباط بين معدل التعرض للتغطية التلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها واتجاهاتهم نحو هذه التغطية، وتم إثبات معنوية العلاقة بين معدل التعرض للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها والتأثيرات "المعرفية، الوجدانية، السلوكية" الناتجة عن هذا التعرض، وأوضحت النتائج معنوية الارتباط بين معدل التعرض للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها ومدى رضا العينة عن هذه التغطية، كما كشفت دراسة (عبد، ٢٠٢٢)^(٣٥) عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية بالتطبيق على مبادرة "حياة كريمة"، فقد تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب كليات الإعلام، وقد أشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصةً التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضًا، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، وأثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بن كثافة التعرض للحملة وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب، وكان للتعرض للحملة والاتجاه نحوها تأثير على المشاركة المجتمعية لأفراد العينة، وجاءت

دراسة دراسة (حلمي، ٢٠٢٢) ^(٣٦) عن ثقافة الاختلاف السياسي وأثرها في تحقيق الإصلاح السياسي المصري، وتناولت الدراسة رؤية مصر (٢٠٣٠)، وركزت على تحليل دور البرامج التلفزيونية التي تبث على القنوات الفضائية في تحقيق التنمية السياسية في إطار تحقيق استراتيجية الدولة التنموية (٢٠٣٠)، حيث استهدفت الدراسة التعرف على مظاهر الاختلاف السياسي بين القوى الحكومية وقوى المعارضة السياسية والحركات الشعبية في مناقشة القضايا السياسية للدولة المصرية في ضوء تبني المجتمع المصري لها بقيادتها العليا، فضلاً عن الخبراء والمتخصصين والأفراد الذين تتم استضافتهم في البرامج التلفزيونية من أجل ثقافة الاختلاف السياسي الإيجابية، كخطوة ضرورية في طريق الإصلاح السياسي، حيث تؤثر البنية السياسية بكافة مكوناتها على العملية الاتصالية، والإعلام جزء لا يتجزأ من مسؤوليات الأنظمة السياسية، وتركز رؤية مصر (٢٠٣٠) على تحسين نوعية حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك ترسيخ مبادئ العدالة والاندماج الاجتماعي ومشاركة جميع المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، وتحقيق نمو اقتصادي مرتفع، وأوضحت نتائج الدراسة أن البرامج التلفزيونية إحدى وسائل الإعلام والتواصل المؤثرة في تكوين وعي الجمهور المصري بمختلف فئاته العمرية والنوعية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، وأفادت النتائج بأن البرامج التلفزيونية قد استفادت من مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مزيد من الانتشار والتأثير، وبالتالي فقد اتجهت البرامج التلفزيونية ومقدموها إلى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتعبير عن توجهاتهم وإحداث حالة من التفاعل السياسي وحث الجمهور عليه؛ حتى أن المؤسسات الحكومية قد اتجهت أيضاً إلى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى مواقعهم الإلكترونية الرسمية، مدركين أنها منصة للتعبير عن التوجه السياسي للدولة واستراتيجيات التنمية، دراسة (محمدي، ٢٠٢٢) ^(٣٧) التي تسعى نحو رصد وتحليل التغطيات الإعلامية المقدمة عن الجمهورية الجديدة والعاصمة الإدارية في ثلاث صحف يومية مطبوعة هي؛ (الأهرام، الوفد، الشروق) وتأثيرها على تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحوها، ومحاولة الكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، من خلال دراسة تحليلية طُبِّقَتْ خلال شهري يوليو / أغسطس ٢٠٢١، ودراسة ميدانية طُبِّقَتْ على عينة من الجمهور المصري قوامها (٢٥٠) مفردة كشفت النتائج عن ارتفاع اهتمام صحف الدراسة التحليلية بقضية "الجمهورية الجديدة" وكانت صحيفة الأهرام هي الأكثر اهتماماً تلتها الوفد، وجاء الإطار السياسي كأكثر الأطر المستخدمة تلاه الإطار الاقتصادي، وجاء الرئيس السيسي كأبرز القوى الفاعلة، وقد تم توظيف الاستمالات العقلية بشكل مرتفع بحسب نتائج التحليل، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار الجمهورية الجديدة والعاصمة الإدارية الجديدة بمختلف وسائل الإعلام والتلفزيون بشكل خاص في حين تراجعت الصحف كمصدر للمعلومات، وكانت اتجاهات الجمهور نحو إعلان الجمهورية الجديدة ومشروعات العاصمة الإدارية إيجابية في أغلبها، كما ارتفعت معارفهم عن قضية الدراسة، وأشارت النتائج إلي تزايد التأثير المعرفي وانخفاض التأثير السلوكي لمتابعة المعالجة الإعلامية للجمهورية الجديدة، واستهدفت دراسة (غنيم ٢٠٢١) ^(٣٨) التعرف على كيفية إعادة بناء منظومة القيم في الجمهورية الجديدة، وتناولت بناء المنظومة من خلال إرساء مفهوم المسؤولية

الاجتماعية وأهم أنواعها: المسؤولية الاجتماعية الجوبية، والمسؤولية التعاقدية، والمسؤولية الاجتماعية الذاتية، كما قامت الدراسة بإيضاح أهم محددات المسؤولية الاجتماعية، وتطرقنا أيضًا إلى النظام القيمي للمؤسسات الاجتماعية، وانتهت الدراسة إلى التأكيد على أن موضوع المسؤولية والقيم الاجتماعية يُعد من الموضوعات التي تستدعي اهتمام مؤسسات المجتمع كافة وفي مقدمتها مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي يقع عليها مسؤولية كبيرة في عملية التنشئة القومية لبناء المستقبل وتوجيه مساراتها وفق أهداف محددة تضمن قيام كل فرد من أفراد المجتمع بمهامه ومسؤولياته الخاصة به؛ حتى تعم العدالة الاجتماعية في حياتهم المستقبلية، وسعت دراسة (عمار، ٢٠٢٠)^(٣٩) نحو تحديد العلاقة بين تعرض الشباب لبرامج التوك شو الفضائيات المصرية ومعرفتهم بقضايا التنمية والمشروعات التنموية الجديدة، وكشفت الدراسة التحليلية والميدانية عن بروز مشروع العاصمة الإدارية الجديدة في مقدمة المشروعات التي اهتم بها الشباب الجامعي، الذين وصفوا التغطية الإعلامية بالجيدة، وتمثلت مقترحاتهم لتطوير البرامج الحوارية لدعم الدولة في خططها التنموية بتقديم المزيد من المعلومات عن المشروعات القومية وعرض أفلام تسجيلية وفيديوهات عنها، كما سعت دراسة (الهواري، ٢٠٢٠)^(٤٠) نحو رصد أطر معالجة مشروع قناة السويس الجديدة في الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية بالتطبيق على بوابة الأهرام وصحيفة لوموند الفرنسية والخليج الإماراتية، وقد كشفت الدراسة عن أهمية الدور البارز للمواقع الإلكترونية الإخبارية في الترويج للمشروعات القومية وأهمها مشروع قناة السويس، وتبين توظيف الأطر السياسية والاقتصادية بصحف الدراسة كما اختلفت من صحيفة لأخرى، فركزت بوابة الأهرام على الأطر السياسية للمشروع، بينما اهتمت صحيفة لوموند الفرنسية والخليج الإماراتية بالجانبين السياسي والاقتصادي للمشروع، في حين اهتمت دراسة (الجبس، ٢٠١٩)^(٤١) بالتعرف على المعالجة الإعلامية لبرامج التلفزيون للمشروعات القومية، وطبيعة الأطر المستخدمة في ذلك، وتوصلت الدراسة إلى أن مشروع قناة السويس الجديدة جاء في المرتبة الأولى من حيث حجم المعالجة سواء بالقنوات الحكومية أو الخاصة، وكان الإطار الاقتصادي الأعلى ظهورًا بالبرامج التلفزيونية في معالجتها للمشروعات القومية، كما سعت دراسة (عبد العظيم، ٢٠١٩)^(٤٢) للتعرف على التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحوها، وتبين أن أهم المشروعات القومية الواردة بالبرامج الحوارية هي شبكة الطرق، تلاها قناة السويس الجديدة، ثم تنمية سيناء، وجاء مشروع العاصمة الإدارية الجديدة في الترتيب الرابع، كما سعت دراسة (عبد المطلب، ٢٠١٩)^(٤٣) للتعرف على طبيعة الدور الذي تساهم به البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي لدى الجمهور المصري، وطُبِّقَت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة نسبة المشاهدة الدائمة للبرامج الحوارية لدى عينة الدراسة يرجع إلى أن هناك بعض المبحوثين كانت القضايا السياسية هي محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة لهم، فيتابعون هذه البرامج بشكل منتظم وفقاً لدرجة اهتماماتهم بها من حيث نوع القضية المعروضة، كما تقوم البرامج الحوارية بالتركيز على شخصيات المسؤولين الحكوميين وتحلل صفاتهم وسماتهم التي تؤهلهم أن يكونوا مسؤولين في الدولة وتقرن سماتهم الشخصية بأدائهم في الحكومة، كما ركزت البرامج الحوارية على القرارات

التي اتخذتها الحكومة وقامت بتحليلها من خلال الخبراء والمحللين، وهدفت دراسة (غريب، ٢٠١٨)^(٤٤) إلى التعرف على دور أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاتهم نحوها، وطُبِّقَت الدراسة على ثلاثة من المواقع الإلكترونية وهي: الأهرام، المصري اليوم، الوفد في أول عامين من حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي، وتوصلت النتائج إلى أن موقع الأهرام كان الأعلى في تغطية المشروعات القومية، تلاه موقع الوفد، ثم موقع المصري اليوم، وكان مشروع تنمية محور قناة السويس في المرتبة الأولى من حيث حجم التغطية، تلاه مشروع الإسكان الاجتماعي، ثم مشروع استصلاح الملايون فدان، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين تبني الجمهور لأطر المشروعات القومية وكلٍّ من معارفه واتجاهاته نحوها، كما سعت دراسة (عامر، ٢٠١٨)^(٤٥) للتعرف على مدى تأثير معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة على اتجاهات المراهقين نحو المشروع، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية ومستويات التعرض لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة، وكذلك طبيعة الاتجاه نحوها، كما كشفت دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٨)^(٤٦) عن مصداقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من طلاب الفرقة الأولى حتى الفرقة الرابعة بجامعة عين شمس وأكاديمية الشروق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شباب الجامعات الذكور والإناث ودرجة مشاهدة القنوات الفضائية المصرية، كما أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب الجامعات الذكور والإناث في تفضيل مشاهدة قنوات "القاهرة والناس" و"دريم" لصالح الذكور عند مستوي دلالة (٠.٠١)، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي مصداقية مضامين برامج القنوات الفضائية المصرية عن المشروعات القومية لدى المبحوثين وبين مستوي الانتماء والطموح لديهم، وأوصت الدراسة بضرورة تبني مراكز بحثية ومنظمات محلية متخصصة في الإعلام ومجالات التنمية المختلفة لرصد تناول وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وإعلام جديد للمشروعات التنموية، والتركيز على أهمية معرفة الجمهور بالكثير من المعلومات عن هذه المشروعات، واستهدفت دراسة (أحمد وهاشم، ٢٠١٧)^(٤٧) التعرف على دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، وتوصلت الدراسة لاحتلال مشروع قناة السويس الجديدة المرتبة الأولى للمشاريع القومية التي تناولتها مواقع صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم السابع، تلاها مشروع الطرق والكباري الجديدة ومد وتطوير خطوط المترو، ثم العاصمة الإدارية الجديدة، كذلك اتجاه مواقع صحف الأهرام والمصري اليوم السابع ما بين مؤيد ومحيد لهذه المشروعات القومية، أما موقع جريدة الوفد فقد كان معارض للمشروعات القومية، كما أشارت الدراسة إلى تصدر مواقع التواصل لمصادر المعلومات عن المشروعات القومية يليها مواقع الصحف الإخبارية، وأن التعرض الكثيف من شأنه التأثير بشكل إيجابي على المبحوثين وتغيير وجهات نظرهم نحو تأييد المشروعات القومية، وتبين امتداد الأثر إلى السلوك حيث اتجه بعضهم نحو شراء أسهم في المشروعات القومية، كما ناقشت دراسة (الحمود والشامي وبن صافية، ٢٠١٦)^(٤٨) أطر المعالجة

الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: بالتطبيق على مشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية وقناة السويس الجديدة بمصر "إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة" بالمغرب، وتوصلت إلى التأكيد على الدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية الثلاثة، كما هدفت دراسة (مرتضى، ٢٠١٥)^(٤٩) التعرف على ماهية المعالجة التليفزيونية للمشروعات القومية بالتطبيق على مشروع تنمية قناة السويس، وأشارت النتائج إلى تفوق تناول الإعلام للمشروعات القومية بالقنوات الحكومية على القنوات الخاصة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الاستقطاب السياسي بشكل عام وأشكال توظيفه بوسائل الإعلام:

استهدفت دراسة (سليم، ٢٠٢٥)^(٥٠) استكشاف دور المنصات الرقمية المرئية الحزبية في تعزيز مفاهيم وقيم الأيديولوجيا السياسية للأحزاب، وفهم المضامين الإعلامية التي تُعبر عن رؤية الحزب السياسية وارتباطها بكيفية إدراك الجمهور للاستقطاب، وقد تم تحليل المنصات الرقمية المرئية لحزبي مستقبل وطن والوفد، وضمت العينة الميدانية (٥٠٠) مفردة من مختلف المحافظات، وتوصلت النتائج إلى تفضيل الجمهور للمنصات الرقمية مثل: فيسبوك ويوتيوب، مع اهتمامهم بالمواضيع السياسية والدينية والاجتماعية، كما تبين أهمية المنصات في تعزيز الوعي السياسي وتشجيع الشباب على المشاركة في الحياة السياسية مما يساهم في تطوير المجتمع، وتؤكد الدراسة على دور المنصات الرقمية الحزبية في الاستقطاب السياسي وتأثيرها الإيجابي على تعزيز الانتماء وتعليم القيم السياسية، كما ناقشت دراسة (Safari, Habes. 2024)^(٥١) أن الأخبار التليفزيونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة العامة، حيث تُعد مصدرًا أساسيًا للمعلومات لكثير من الناس، وتقوم بدور مهم في تشكيل الرأي العام حيث يمكن أن يكون للأخبار التليفزيونية تأثير إيجابي على الحياة العامة من خلال اطلاع الجمهور على الأحداث المهمة، وتوفير منبر للنقاش العام، كما يمكن أن يكون لها تأثير سلبي من خلال التهويل، ونشر المعلومات المضللة، والمساهمة في الاستقطاب السياسي، وقد تم اختيار قناتين تليفزيونيتين أردنيتين خاصيتين كنموذج للدراسة، وأظهرت النتائج أن الأخبار التليفزيونية يمكن أن تساهم في الاستقطاب السياسي، حيث إن القنوات الإخبارية التليفزيونية غالباً ما تكون لديها تحيزات سياسية تؤدي إلى تعرض الأفراد لوجهة نظر واحدة فقط حول القضايا المختلفة، مما يجعل من الصعب عليهم تبني رؤية متوازنة للعالم، ويحد من قدرتهم على إيجاد أرضية مشتركة مع الأشخاص الذين يحملون آراء سياسية مختلفة، وتطُرقت دراسة (Morgan, Shanahan, Hermann, 2024)^(٥٢) إلى فكرة التطبيع الإعلامي الذي يعني تشابه المواقف بين المشاهدين المفرطين للتلفزيون داخل المجموعات الديموغرافية من خلال مقارنة بيانات المسوح الاجتماعية العامة خلال الفترة ١٩٧٥-١٩٨٠ مع البيانات الحديثة المتاحة من ٢٠١٦-٢٠٢١، وذلك بدراسة ما إذا كانت أنماط التطبيع الإعلامي لا تزال قائمة عبر مواقف سياسية مختارة رغم ظهور بيئة إعلامية مجزأة في حين أن الاتجاهات الاجتماعية مثل: الاستقطاب والليبرالية تشكل السياق الذي يجب فهم التطبيع الإعلامي من خلاله اليوم، وأظهرت التحليلات المقارنة أن التلفزيون لا يزال يوفر مركزاً ثقافياً ذا تأثير مستمر في تشكيل مواقف المشاهدين السياسية وتوجيهها

تدرجياً نحوه، وواستهدفت دراسة (Otien, 2024)^(٥٣) استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياسي واعتمدت الدراسة على منهج البحث المكتبي باستخدام الدراسات والتقارير والإحصائيات المنشورة مسبقاً، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فجوة سياقية ومنهجية فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياسي، وكشفت المراجعة التجريبية الأولية أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في الاستقطاب السياسي من خلال آليات مثل: فقاعات الترشيح وغرف الصدى، وأكدت النتائج على الحاجة إلى برامج محو الأمية الإعلامية والتفكير النقدي للتنقل بين هذه المنصات بشكل فعال، وأشارت الدراسة إلى ضرورة اتجاه الأبحاث المستقبلية للتعمق في الخصائص الفردية والاختلافات بين الثقافات، في حين ينبغي لصناع السياسات وشركات وسائل التواصل الاجتماعي أن يأخذوا في الاعتبار الشفافية والتعديلات الخوارزمية، كما يمكن استخدام نظرية فقاعة المرشح ودوامه الصمت والتعرض الانتقائي لترسيخ الدراسات المستقبلية حول الاستقطاب السياسي، وقدمت الدراسة أربع توصيات رئيسية من أهمها: الحاجة إلى تعزيز برامج الثقافة الإعلامية الرقمية لتزويد الأفراد بمهارات التفكير النقدي اللازمة لتمييز المعلومات الموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ذات السياق تناولت دراسة (Chan, yi, 2024)^(٥٤) التي تبحث في الأسئلة المعيارية حول ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي أم سلبي على مستويات مشاركة المواطنين الديمقراطية ورضاهم عن الديمقراطية نتائج متباينة، وتختبر هذه الدراسة الفرضية القائلة بأن الاستقطاب السياسي يلعب دوراً حاسماً في تفسير هذه العلاقات، وباستخدام بيانات من مشروع تنوع الديمقراطية (VDEM) والمسح العالمي للقيم (WVS)، تُحلل هذه الدراسة كيف يؤثر الاستقطاب القائم على القضايا والاستقطاب العاطفي على مستوى الدول في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياسية والنتائج الديمقراطية في (٢٧) ديمقراطية متقدمة، وتُظهر النتائج أن تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتباين تبعاً لمستويات الاستقطاب العاطفي في الدول المختلفة، ففي الدول التي تعاني من استقطاب عاطفي مرتفع يزيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المشاركة الديمقراطية مثل: التصويت والمشاركة السياسية، لكنه أدى في المقابل إلى تراجع الرضا عن الديمقراطية بما في ذلك "الرضا السياسي والإدراك العام لجودة الديمقراطية"، أما في الدول ذات الاستقطاب العاطفي المنخفض، فقد أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين الإدراك بجودة الديمقراطية، لكنه لم يكن له تأثير على الرضا السياسي، وبالنسبة للاستقطاب القائم على القضايا، فقد كان له تأثير محدود في تشكيل هذه العلاقة، وتسهم هذه النتائج في الأدبيات من خلال توضيح كيفية تأثير الاستقطاب العاطفي على مستوى الدول في تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة الديمقراطية، مما يساعد على فهم هذه الديناميكيات في الديمقراطيات حول العالم، وسعت دراسة (أبو المجد، ٢٠٢٤)^(٥٥) للتعرف على المييمات السياسية والاستقطاب العاطفي للجمهور نحو الصراع الإيراني الإسرائيلي، وبالتحديد المناوشات العسكرية الإيرانية الإسرائيلية أثناء أحداث غزة ٢٠٢٤م، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية التناص البصري، فضلاً عن أداة التحليل الكيفي للمييمات السياسية في ضوء مدخل تحليل الخطاب النقدي متعدد الوسائط وذلك للمييمات السياسية في الفترة من ١٤

ل ٣٠ أبريل ٢٠٢٤م وهي فترة المناوشات العسكرية بين الطرفين، وتوصلت الدراسة لوجود أنماط متعددة من الميمات السياسية التي تعبر عن التوجهات العاطفية للمجتمع نحو الصراع من خلال السخرية والفكاهة والاستفزاز والانتقاد وتمثيل الرموز والشخصيات والتعبير عن المواقف السياسية والتأثير على الرأي العام، كما قدمت الميمات خطابات سياسية سلبية للغاية مع مشاعر عدوانية قوية ومعارضة تم التعبير عنها من خلال السخرية والنقد وعدم الثقة وعدم الموافقة على سياساتها، وانتقدت هذه الخطابات الساخرة الهجوم الإيراني بشكل يجعل من السهل تقييم الأحداث على إنها غير جديرة بالثقة، كما استخدمت الميمات تسميات مختلفة لرفض الشخصيات أو المجموعات السياسية التي تمثل: الجانبين الإسرائيلي والأمريكي، وذلك على أساس الاختلافات الأيديولوجية التي دفعت مبدعي الميمات إلى تصنيف الآخرين بشكل سلبي، مما قد يؤدي إلى وقف الاستقطاب العاطفي لخطاباتهم السياسية، واستخدمت دراسة (Iftikhar & et.al.2023)^(٥٦) تصميمًا بحثيًا كميًا للتحقيق في تأثير برامج الحوارات السياسية التلفزيونية على السلوك الديمقراطي للمشاهدين وفهمهم السياسي، وتألقت العينة البحثية من (٤٠٠) مشارك أكملوا استبيانًا إلكترونيًا حول مدى تعرضهم لبرامج الحوارات السياسية التلفزيونية ومواقفهم ومعرفتهم الناتجة عن السياسة، ووجدت دراسة حديثة ارتباطًا إيجابيًا بين استهلاك الأخبار ومشاهدة برامج الحوارات السياسية، حيث ارتبط ذلك بسلوك مدني إيجابي ومتابعة القضايا السياسية عن كثب، ومع ذلك لم يكن هناك ارتباط كبير بين مشاهدة هذه البرامج والنية في التصويت، ولم تدعم الدراسة الفرضية القائلة بأن القضايا المطروحة في البرامج الحوارية تتوافق مع أبرز المخاوف التي يُعتقد أنها تؤثر على البلاد، وتشير البيانات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وواتساب أصبحت مصادر متزايدة الأهمية للأخبار والمعلومات، كما يمكن أن يؤثر استهلاك الإعلام على المشاركة المدنية والمعرفة السياسية، لكن قد لا تكون البرامج الحوارية فعالة في تحفيز الناس على التصويت أو في معالجة القضايا الأكثر إلحاحًا، وقد تحتاج الحملات السياسية إلى استكشاف استراتيجيات أخرى لحشد الناخبين، فقد لا تعكس البرامج الحوارية تمثيلًا دقيقًا لمخاوف الناس، وقد لا تساهم في تقديم حلول للقضايا الأكثر أهمية؛ لذا قد يكون من الضروري أن تعيد المؤسسات الإعلامية ومنتجو البرامج الحوارية النظر في الموضوعات التي يتم تناولها والمنظورات التي يتم تمثيلها لضمان معالجة القضايا المجتمعية ذات الأهمية، وفي ذات السياق ناقشت دراسة (Goyal, 2023 and Goyal)^(٥٧) الاعتقاد الشائع بأن الاستقطاب السياسي يتزايد في المجتمع الأمريكي، وغالبًا ما يُلقى اللوم على وسائل الإعلام التقليدية شديدة الحزبية مثل: "قنوات الأخبار التلفزيونية" وظهور غرف الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها المؤثرات الرئيسية على الرأي السياسي، وتقوم هذه الدراسة بفحص تأثير وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية على الاستقطاب السياسي في المجتمع من خلال محاكاة رقمية لاستكشاف ما يحدث عندما تتعرض مجموعة سكانية ذات آراء سياسية أحادية القطب موزعة بشكل طبيعي إلى وسائل إعلام اجتماعية أو تقليدية تروج لوجهات نظر سياسية مختلفة تمامًا، وقد كشفت النتائج أن الاستقطاب السياسي في المجتمع يتأثر بشكل عميق بوجهات النظر السياسية التي تروجها وسائل الإعلام، فإذا كانت تعكس آراء سياسية أحادية القطب، فإن المجتمع يصبح في النهاية أحادي القطب سياسيًا أيضًا، وإذا كانت ثنائية القطب

سياسيًا، فإن المجتمع يصبح ثنائي القطب سياسيًا بمرور الوقت، وقدمت دراسة (Ebeling, Nobre, 2023)^(٥٨) إطارًا متعددًا لأبعاد تحليل سلوك المجموعة على أساس الاستقطاب السياسي، حيث إن الموجة الأخيرة من الانتخابات التي فاز بها اليمين في جميع أنحاء العالم تثير مناقشات متزايدة منحازة سياسيًا، بما في ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث مكنت بيانات وسائل التواصل الاجتماعي من التحقيق في السياقات التي يحدث فيها الاستقطاب السياسي، مما يساعد في استخلاص رؤى حول كيفية تأثيره على السلوك البشري، وتبسيط الضوء على كيف يمكن الاستفادة من تقنيات الحوسبة لفهم الاستقطاب السياسي في سيناريوهات مقيدة، ولكن يمكن فهم تعقيد هذا السلوك بشكل أفضل عند النظر إليه من وجهات نظر مختلفة، وتوضح هذه الدراسة إطار تحليل متعدد الأبعاد لدراسة سلوك المجموعات على تويتر في سيناريوهات الاستقطاب السياسي، والذي يمكن تطبيقه على مواضيع مختلفة، حيث تعرض المجموعات المواقف التي يمكن أن تكون متحيزة سياسيًا، ويجمع مجموعة واسعة من التقنيات الحسابية بطريقة مبتكرة، و يتضمن إطار العمل إرشادات تقنية لجمع البيانات على تويتر عن تمثيل المجموعات والاستدلال تلقائيًا على الميول السياسية للمستخدمين، واشتقاق الخواص الأيدولوجية للشبكة الاجتماعية للمجموعات وتحليل التأثير السياسي وتحديد المواضيع الشائكة، وقد كشفت النتائج عن أن أنماط السلوك الشائعة في الأيديولوجيات كانت ذات دوافع سياسية وأن البنية الاجتماعية للمجموعات ذات التوجه اليميني كانت أكثر ارتباطًا بالاعتماد على السياسيين ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات، أما المجموعات ذات التوجه اليساري، فكانت أقل ارتباطًا وأكثر تعرضًا للحقائق، كما تم الكشف عن أن الجوانب النفسية لكلتا المجموعتين كانتا مضطربتين في الجدل السياسي؛ بعيدًا عن صدق معتقداتهن، وقامت دراسة (Hefeker, & Neugart, 2023)^(٥٩) بتناول موضوع الاستقطاب السياسي والتعاون الدولي، واعتمدت في تطبيقها على تحليل عواقب الاستقطاب السياسي بين صانعي السياسات المحليين؛ لتنسيق السياسات الدولية أو التفويض إلى وكالة مشتركة، والتنسيق في إطار الاستقطاب السياسي إذا سمح بتقييد سياسة صانعي السياسات بسياسات مختلفة الأهداف، بينما يسمح التفويض بتحديد السياسات في المستقبل عن طريق اختيار العمل المناسب لدى واضعي السياسات تفضيلات مختلفة فيما يتعلق بالتنسيق الدولي، وتزايد هذه الاختلافات في الاستقطاب السياسي، حيث يتفقون على التفويض إذا كانت نتائج الانتخابات قريبة من أن تكون عشوائية، وبالتالي فإن النتائج التي استخلصتها الدراسة ساعدت في تفسير سبب اتخاذ صانعي السياسات "اليمينيين"، و"اليساريين" في كثير من الأحيان موقفًا مختلفًا، فيما يتعلق بمدى استصواب تنسيق السياسات الدولية والشكل الذي ينبغي أن يتخذه، كما أنها تشرح كيف ومتى يحدث زيادة الاستقطاب في الداخل؛ ليقود التعاون الدولي وصناعة السياسات، وقد أكدت الدراسة أيضًا على أن قرارات التفويض والدقة في اختيار من يُفوض إليه يجب أن تؤخذ في الاعتبار بقوة، وأشارت دراسة (Javidan & Cotton, 2023)^(٦٠) إلى موضوع الاستقطاب السياسي في التنظيم كتحدي للقيادة، حيث تناولت هذه الدراسة قضية متزايدة الأهمية في مكان العمل، وهي الفجوة المختلة بين الموظفين من مختلف الانتماءات السياسية، ويؤدي ذلك إلى انخفاض الثقة وزيادة الصراع وإبراز الأدلة على أن الاختلافات في وجهات النظر السياسية لها تأثير سلبي متزايد على الثقة والعلاقات

الشخصية وقدرة الفريق السياسي على جميع المستويات وفي جميع أنحاء العالم؛ لتحقيق المهمات والوصول إلى تحقيق الأهداف بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من المديرين والمهنيين من قبل وخلال جائحة COVID-19؛ لتوضيح عواقب السياسة والاستقطاب في مكان العمل وشرح كيفية بناء الثقة، وكيفية التعاطف، الشيء الذي أصبح عاملاً متزايد الأهمية في بناء الثقة بين زملاء العمل، وتقديم استراتيجيات قابلة للتنفيذ لقادة الفرق فيما يتعلق بكيفية إدارة الاستقطاب السياسي بفعالية وزيادة الثقة بين أعضاء الفريق، وقد أكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على مساعدة المنظمات على معالجة الاستقطاب السياسي في سياقات وطنية مختلفة، وأنه في حال أن تكون معادياً للديمقراطيين أو معادياً للجمهوريين هو أمر مشرف ومعزز للهوية، وقد أكدت النتائج أيضاً على وجود الاختلافات في الأيديولوجية السياسية في العمل التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والاستثمار والتركيز أينما كنت، وتناولت دراسة (Lind, Hallsson, Morton, 2023)^(٦١) نموذج تقسيم الجمهور للمواقف المناخية المعتمدة سياسياً في الدنمارك، لتفسير الاستقطاب داخل الجماعات، مما يتطلب التواصل الفعال لعلوم المناخ، حيث يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف، والدوافع الكامنة وراء مواقفهم، وقد كشفت نتائج الدراسة مشهد الآراء العامة حول المناخ و التغيير في الدنمارك باستخدام تحليل التجزئة، والتحقيق في تنبؤات التوجه السياسي باستخدام الأساليب الكامنة لتحليل الطبقة باستخدام نموذج (AAACID)؛ لـ (٦) مجموعات متميزة تمثل: الاختلافات البارزة في المواقف المناخية وهي: (القلق، التنبيه، التناقض، الحذر، اللامبالاة)، حيث إن القلق المناخي، وإعطاء الأولوية لجدول أعمال التخفيف من حدة المناخ عندما كان التصويت مرتبطاً سلباً بالتوجه الصحيح والتسلسل الهرمي والفرد، وكشفت عن اختلافات جوهرية بين المواقف العامة الدنماركية والأمريكية بشأن تغير المناخ، كما اقترحت الدراسة استراتيجيات اتصال مناسبة لكل شريحة، حيث إنه على الرغم من ثقافة الإجماع والقبول العام لعلم المناخ، فلا يزال التوجه السياسي يلعب دوراً مهماً في ما تبقى من خلاف حول قضايا المناخ في الدنمارك، وكشفت دراسة (حسين، ٢٠٢٢)^(٦٢) عن أثر تعرض الشباب للفضائيات واليوتيوب وعلاقته بالتعصب السياسي لديهم، وتمثلت أدوات البحث في الاستبيان، وتكونت العينة من (٩٤٦) مفردة من فئة الشباب المصري، وأظهرت النتائج ارتفاع العدائية لدى المبحوثين لتصل مرتبة العدائية المتوسطة إلى المرتبة الأولى، يليها العدائية المرتفعة، وجاءت المبالغة ومجاملة المسؤولين و"لا تقول الحقيقة كاملة" كأكثر أسباب عدم تفضيل متابعة بعض الوسائل الإعلامية، تلاها انحيازها لطرف واحد وغياب الحياد في عرض وجهات النظر، وناقشت دراسة (بن عبد الله، ٢٠٢٢)^(٦٣) مقارنة الكراهية كعاطفة سياسية ورصد مؤشرات حضورها اللغوية والبلاغية وفهم رهناتها الحجاجية لمعينة مدى كفاءتها الإنجازية وقوتها التحريضية ارتباطاً بسياق الاستقطاب السياسي الذي تعيشه تونس منذ إعلان الرئيس "قيس سعيد" عن إجراءات ٢٥ يوليو ٢٠٢١، وقد انتهت الدراسة إلى أن التقنيات اللغوية والمعجمية والحجاجية الدالة على الكراهية في خطابات "العشائر الإلكترونية" المناصرة والمعارضة لمشروع الرئيس "سعيد" وعن المسارات والمعاني الاستقطابية التي وجهت إليها وعن تحول اللغة الواصفة للآخر في صفحات الفيسبوك إلى لغة واصمة، وكذلك لغة الصورة في كيف تضج بالكراهية وتمارس التشويه والتقييح، وتوصلت الدراسة إلى أن معاجم الكراهية

في كلا الخطابين تكشف عن الطبيعة الاختزالية التتميطية لخطاب الكراهية الذي لا يتجلى دائما في شكله الصريح ويُعد السياق عاملا مهما في كشفه، حيث يتجاوز رقابة تقنيات الذكاء الاصطناعي ويصعب على خوارزميات الفيسبوك الإمساك بمعانيه وكشف آلياته التحريضية بقصد تحجيمه، ومن ثَمَّ فإن التحريض على الكراهية في خطاب الصفحات الفيسبوكية ليس إلا امتدادا لعبارات الكراهية وتصنيفاتها التي يستخدمها السياسيون في خطابهم السياسي، أما دراسة (Casola, Beeall, Peterson 2022)^(٦٤) حول الاستقطاب السياسي لقضايا الحفاظ على البيئة في عصر (COVID-19)، فقد عرضت وجهات النظر والأولويات الحزبية في الولايات المتحدة، حيث أثر COVID-19 على كيفية تحديد المبحوثين الأولوية للقضايا المتعلقة بالحفاظ على البيئة باستخدام عينة ممثلة من المقيمين في الولايات المتحدة من البالغين ذوي الأيديولوجيات والتوجهات السياسية المختلفة وكيف أثر الوباء على الاستقطاب السياسي لقضايا الحفاظ على البيئة خلال عام (٢٠٢٠) في الانتخابات العامة في الولايات المتحدة، وتناولت الدراسة (١٤) قضية من قضايا السياسة العامة بالولايات المتحدة الأمريكية، جاءت قضية مكافحة الأمراض الحيوانية المنشأ بها في مرتبة منخفضة بينها؛ حتى أنها جاءت في مرتبة أقل من القضايا البيئية مثل: تغير المناخ وحماية البيئة، إلا إن القضايا البيئية قد زادت أهميتها خلال جائحة (COVID-19)، وجاءت أهميتها لدى الديمقراطيين أعلى منها لدى الجمهوريين، حيث كان الاستقطاب متزايدا بين الجمهوريين الأكثر تحفظا، وبين الديمقراطيين الأكثر ليبرالية، لكنه كان أقل تطرفا مما كان عليه بالنسبة لقضايا أخرى مثل: تغير المناخ والرعاية الصحية، وسلطت دراسة (Chen, Liu ٢٠٢٢)^(٦٥) الضوء على ثمن الاستقطاب السياسي خلال جائحة فيروس كورونا، حيث ناقشت هذه الدراسة الآليات التي تؤثر من خلالها الأسواق المالية، والأيديولوجية السياسية المحلية بشكل مشترك على الرعاية الاجتماعية، وتتناول هذه الدراسة التكاليف المالية التي يفرضها الاستقطاب السياسي بين المواطنين على الولايات المتحدة، وتقيس الاستقطاب السياسي المحلي من خلال استخدام نتائج تصويت المواطنين في الانتخابات الرئاسية، حيث وجد أن الاستقطاب السياسي المحلي أدى إلى ارتفاع عائدات الطرح لسندات جهات الإصدار الأمريكية، وأن التأثير على تكاليف الاقتراض جاءت مبالغ فيها؛ بسبب عدد حالات الوباء في المنطقة المحلية، مما ترتب عليه استقطابا سياسيا أعاق تنفيذ التدابير الحكومية لمواجهة الجائحة، وتناولت دراسة (Cintolesi, 2022)^(٦٦) موضوع الاستقطاب السياسي، وقامت بإجراء اختبار سببي لتأثير الانتخابات التمهيدية على الاستقطاب السياسي، من خلال استغلال التقديم المتدرج للانتخابات التمهيدية لأعضاء مجلس الشيوخ والنواب في ولايتي إنديانا ونيويورك، وباستخدام تصميم الاختلاف في الخلافات أوضحت نتائج الاختبار أن الانتخابات التمهيدية تنتج سياسيين أقل استقطابا، مما يقلل الفجوة الأيديولوجية بين الأحزاب التي كانت موجودة قبل الإصلاح، ويمكن تفسير النتائج في إطار مفاهيمي تعمل من خلاله الانتخابات التمهيدية على تقليل تكلفة المشاركة في عمليات اختيار المرشحين، وبالتالي إعطاء الناخبين المعتدلين حوافز للمشاركة، كما تشير النتائج إلى أن الانتخابات التمهيدية قادرة على خفض تكاليف الرعاية الاجتماعية المرتبطة بالاستقطاب، دراسة (Ertan, Çarkoğlu, ٢٠٢٢)^(٦٧) حول الشبكات السياسية المعرفية: نهج هيكل لقياس الاستقطاب السياسي في النظم متعددة الأحزاب، حيث لا تزال مناهج

الاستقطاب في الأنظمة متعددة الأحزاب محدودة للغاية، وتقوم هذه الدراسة بتطوير منهج لقياس الاستقطاب الحزبي في الدراسات المسحية المناسبة لأنظمة التعددية الحزبية P يعتمد على تصميم العلاقات الاجتماعية المعرفية، بإيجاد شبكة سياسية معرفية لكل من الوحدات المستجبة في استطلاع لجميع الروابط والعلاقات الثنائية المحتملة بين الأحزاب السياسية الرئيسية، وقد يكون نهج الشبكة بديلاً مرئياً ومباشراً لقياس الظواهر السياسية في الدراسات المسحية مثل: الاستقطاب الحزبي المتوقع في سياقات متعددة الأحزاب، وأكدت دراسة (Kim, Jeong, 2022)^(٦٨) عن توازن "ناش" المتماثل للاستقطاب السياسي في نظام الحزبين؛ على فرضية الناخب المتوسط (MVH) بتقارب برنامجي الحزبين خلال انتخابات الأغلبية، من وجهة نظر MVH، ويفسر توازن "ناش" الاستقطاب، حيث إن كل انتخابات لها ناخب متوسط مختلف، فلا يستطيع الحزب إرضاء جميع الناخبين المتوسطين في نفس الوقت، لذا يُعتبر أن الحزبين الذين يتنافسان للفوز بالناخبين، ويُفترض أن كل حزب يرشح مرشحاً واحداً من بين اثنين في الانتخابات التمهيدية التي يمثل: فيها الناخبون جانباً واحداً فقط من إجمالي السكان، ومن ثمَّ يكون من المتوقع أن يصل جميع المرشحين الأربعة إلى نفس المسافة من متوسط إجمالي عدد السكان من خلال ديناميكيات الاستجابة الأفضل، وتوصلت الدراسة إلى أن مثل: هذا الهيكل يميل إلى تكثيف الاستقطاب السياسي. كما كشفت دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١)^(٦٩) عن تأثير تحيز تغطية القنوات التلفزيونية (الحكومية والخاصة) للانتخابات البرلمانية السابقة (٢٠٢٠)، على أنماط الاتصال السياسي التي تمثلت في الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية لشباب الأحزاب السياسية المصرية من خلال تطبيق استمارة استبيان عقب انتهاء الانتخابات البرلمانية السابقة (٢٠٢٠) على عينة عمدية قوامها (٢٧٠) مفردة من مختلف الأحزاب السياسية مع مراعاة اختلاف أيديولوجياتهم السياسية بين أحزاب "علمانية، إسلامية، ليبرالية، يسارية، ديمقراطية اشتراكية" متمثلة في الأحزاب التالية: مستقبل وطن، النور، الوفد، الشعب الجمهوري، التجمع، المصري الديمقراطي، وتوصلت الدراسة لمعنوية العلاقة بين درجة ثقة شباب الأحزاب السياسية المصرية في تغطية القنوات التلفزيونية "الحكومية والخاصة" وأنماط اتصالهم السياسي المعرفية والوجدانية والسلوكية، وكذلك معنوية العلاقة بين النظرة العدائية لشباب الأحزاب السياسية المصرية تجاه القنوات التلفزيونية "الحكومية والخاصة" في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية (٢٠٢٠) وأنماط اتصالهم السياسي المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما يؤثر متغير الانتماء الحزبي على تقييم سمات تغطية القنوات التلفزيونية "الحكومية والخاصة" في أثناء فترة الانتخابات السابقة، وكذلك يؤثر متغير الانتماء الحزبي على درجة الثقة في تغطية القنوات التلفزيونية "الحكومية والخاصة" للانتخابات البرلمانية السابقة، وكذلك يؤثر متغير الانتماء الحزبي على النظرة العدائية تجاه ذات القنوات في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية السابقة، وتناولت دراسة (Feezell, Wagner. 2021)^(٧٠) آثار مصادر الأخبار القائمة والاستقطاب على السلوك السياسي وتنافس شركات الإعلام على الوقت والاهتمامات من خلال الاستفادة من "الخوارزميات" لتحديد المحتوى الأكثر جاذبية لكل مستخدم في حين أن المواقع التي تعتمد على الخوارزمية تزداد بها مصادر المعلومات الشائعة، فالمعروف عن تأثيرات الأخبار المحددة خوارزميةً في المستوى الفردي قليل جداً، حيث إن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد وقياس آثار توليد

الخوارزميات بحيث يمكن تطوير تصنيف لتقديم الأخبار من خلال التمييز بين نوعين من الأخبار التي يتم إنشاؤها خوارزمياً عن طريق تحليل استكشافي لآثار أنماط وصول هذه الأخبار على السلوك السياسي وتحديداً المشاركة السياسية والاستقطاب، حيث تم استخدام دراستين استقصائيتين تمثيليتين على الصعيد الوطني؛ إحداهما على الشباب والأخرى على عامة السكان، وتوصلت الدراسة إلى أن الحصول على الأخبار من المواقع التي تستخدم خوارزميات مدفوعة اجتماعياً يتوافق مع مستويات أعلى من المشاركة السياسية، بينما الحصول على الأخبار من مصادر غير خوارزمية لا يفعل ذلك، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن الأخبار غير المحددة خوارزمية لا تحقق مستويات أعلى من الاستقطاب الحزبي، وساعدت هذه الدراسة في تحديد التباين في عواقب استهلاك الأخبار التي يتم نشرها على هذه المواقع، وتساءلت دراسة (Neureiter, Bhattacharya, 2021)^(٧١) عن أسباب زيادة المبيعات في بعض الأحيان تزامناً مع الاستقطابات السياسية؛ نظراً لحدوث تأثير نشاط استهلاكي مدفوع إلى حد كبير بالبيئة السياسية التي تعمل فيها الشركات لا سيما من خلال مستوى الاستقطاب والتركيبية السياسية لدى قاعدة العملاء في البيئات التي تتميز بمستويات منخفضة من الاستقطاب السياسي، وأوضحت نتائج الدراسة أن الشركات قد تتورط في عدد صغير نسبياً من الخلافات السياسية، ونتيجة لذلك نادراً ما تكون هدفًا لنشاط المستهلك وعلى العكس من ذلك، فإن البيئات شديدة الاستقطاب يتم بها الإساءة بسهولة إلى الحساسيات السياسية للناس، مما يؤدي إلى عدد كبير نسبياً من الخلافات السياسية، فتميل هذه الخلافات إلى الظهور على أسس حزبية، مما يعني أنها إثارة مقاطعة المستهلك حصرياً من جانب واحد؛ ليقود الناس على الجانب الآخر من الطيف السياسي للالتفاف حول الشركة في قلب الجدل وشراء المزيد من منتجاتها، وبالتالي فإن انخفاض أو زيادة مبيعات الشركة في نهاية المطاف تعتمد على طبيعة القضية والمعتقدات السياسية لقاعدة عملائها الأساسية، أما دراسة (Sulmont, 2021)^(٧٢) حول الاستقطاب السياسي والتصويت والتمثيل الديمقراطي، والتي قامت بتقييم الدور الوسيط للسياقات السياسية المختلفة، ومستويات التوطيد الديمقراطي في تأثير استقطاب النظام الحزبي على التصويت الأيديولوجي، وناقشت كيف تعزز هذه العلاقة التمثيلية الديمقراطية، إلى جانب تحليل تأثير استقطاب النظام الحزبي على التصويت الأيديولوجي في مجالي كفاءة الناخبين في تحديد المواقف الأيديولوجية للأحزاب، وميل الناخبين للتصويت للحزب الأكثر قرباً من الناحية الأيديولوجية)، والتي تمثل: إحدى السمات الرئيسية للنظريات المكانية للتصويت؛ وباستخدام بيانات من الدراسة المقارنة للأنظمة الانتخابية (CSES) من عام (١٩٩٦) إلى عام (٢٠١٩) وتقنيات النمذجة متعددة المستويات، فقامت هذه الدراسة بمقارنة كيف تختلف هذه السمات عبر أنواع مختلفة من البلدان لا سيما الديمقراطيات القديمة والحديثة، ومناطق مختلفة من العالم، وتوصلت النتائج إلى أن المتغيرات الرئيسية لـ (١٦٢) انتخابات و(٥١) بلداً مشمولاً في العينة، حسب نوع البلد والمنطقة قد أدرجت بعض المؤشرات التي تصف بعض خصائص النظام السياسي، وتحديدًا الموضع المتوسط للناخبين في مقياس الاستقطاب الجماهيري، والاستقطاب الجماهيري الذي يُقاس بالانحراف المعياري للمواضع الذاتية للمشاركين في مقياس الاستقطاب الجماهيري، وناقشت دراسة (السيد واسماعيل، ٢٠٢١)^(٧٣) معالجة البرامج الحوارية في الفضائيات العربية للأحداث السياسية في مصر

والاستقطاب السياسي للمراهقين، وتتمثل: عينة الدراسة التحليلية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية لعينة من برنامج (على مسؤوليتي) المُقدّم على فضائية صدى البلد، وفقرات برنامج (مع معتز) المُقدّم على فضائية الشرق المعادية، وكان حجم عينة الدراسة الميدانية قوامها (٣٠٠) مفردة من المراهقين، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين للأحداث السياسية المقدمة بالبرامج الحوارية وبين مستوى الاستقطاب السياسي الناتج عن متابعة هذه الأحداث، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المراهقين في المعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية عن الأحداث السياسية وبين مستوى الاستقطاب السياسي الناتج عن متابعة هذه الأحداث، وتناولت دراسة (Torcal, Santana, 2020)^(٧٤) موضوع الاستقطاب السياسي والعاطفي في الديمقراطية في أزمة: مجموعة البيانات (أسبانيا، ٢٠١٨-٢٠١٩): استبيان لوحة E-Dem؛ مجموعة البيانات (أسبانيا، ٢٠١٨-٢٠١٩)، حيث تطور الاستقطاب السياسي والعاطفي والسلوك الانتخابي في أعقاب الأزمة السياسية التي هزت النظام الحزبي الأسباني بدءاً من عام ٢٠١٤، وتشكل مجموعة البيانات من مسح رباعي الموجات عبر الانترنت للسكان الأسبان في سن التصويت بين أواخر أكتوبر (٢٠١٨) ومايو (٢٠١٩)، حيث تتزامن الموجات الأربع مع اللحظات الرئيسية في الحياة السياسية الأسبانية بما في ذلك الانتخابات المحلية والإقليمية والوطنية والأوروبية، وتتألف العينة التي تعكس عموم السكان من حيث العمر والجنس والمقاطعة الجغرافية، من (١٤٨٤) مشاركاً أكملوا الموجات الأربعة، في حين أن عينات الموجات الفردية تراوحت بين (١٦٥٩) و(٢٥٠١) مشارك، وتُعد البيانات مفيدة بشكل خاص للباحثين الذين يرغبون في استكشاف ديناميات الاستقطاب الأيديولوجي والعاطفي، والعوامل التي تُفسر صعود الأحزاب الجديدة، وللباحثين في مجال تطور المواقف السياسية بشكل عام، وتناولت دراسة (Wilson, Paker 2020)^(٧٥) أيضاً موضوع الاستقطاب في السياسة وعلاقته بالإعلام المعاصر، حيث ارتفع الاستقطاب السياسي في أمريكا، فعلى الرغم من القوي الاجتماعية وتأثيرها في الحياة السياسية إلا إن علماء النفس يدرسون في كثير من الأحيان الأسس بين المجموعات والاستقطاب، فقد كان لديهم دائماً وضعاً تقليدياً، وكانت العمليات المجتمعية التي تساهم في صعودها وهبوطها متعددة متنوعة التأثيرات، وكان دائماً ما يفسر المشهد الإعلامي هذه الأفكار التكميلية، وقد أكدت نتائج الدراسة علي أن الاستقطاب السياسي، والتميز بين الأيديولوجيات، والاستقطاب العاطفي يتأثرون ببعض العوامل المجتمعية وقد أوصت الدراسة بضرورة تقديم نموذج موحد يوضح كافة الاختلافات بين النخبين، كما أوصت بالفصل بين أنواع الاستقطاب، والاعتماد بشكل كبير علي وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار ونفي الإشاعات التي تؤثر علي مسار العملية السياسية، دراسة (عبد العاطي، ٢٠٢٠)^(٧٦) التي استهدفت التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمارس فيها الشباب الجامعي الاستقطاب السياسي، والتعرف على نوع صفحات مواقع التواصل التي يناقش فيها الشباب آراءهم حول الموضوعات السياسية، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي وطُبِّقَت على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت إلى عدد من النتائج من بينها: جاء "فيس بوك" في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد العينة بنسبة ٩١.٢٥%

وجاء "وتس اب" في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧.٥%. وأن قضايا الإرهاب ودعمه وما تقوم به الحكومة والوزارات المعنية من خطط وبرامج للتخلص من الإرهاب ومن يدعمه جاءت في المرتبة الأولى بين الموضوعات التي تناقشها العينة على مواقع التواصل بنسبة ٩٥%، أما دراسة (لطي، ٢٠٢٠)^(٧٧) فقد استهدفت التعرف على اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبشرين اجتماعيا مع وضع مفهوم لكل من الاستقطاب السياسي والاستبعاد الاجتماعي من وجهة نظر الصفوة الأكاديمية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بتطبيق استبيان على عينة قوامها (١٠٠) مبحوث من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيه في كل من جامعة بني سويف (جامعة حكومية) وجامعة النهضة (جامعة خاصة)، وقد توصلت الدراسة إلى أن البرامج الحوارية عبر الفضائيات المصرية تقوم بعملية استقطاب سياسي للمستبشرين اجتماعياً، وجود قبول لدى الأكاديميين بفكرة تأثير البرامج الحوارية عند قيامها بعملية الاستقطاب السياسي للمستبشرين في حين كان تأثيرها عليهم محدوداً، تعددت استراتيجيات الاستقطاب السياسي المستخدمة في البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية من وجهة نظر الأكاديميين، فكانت للتعبيئة والحشد ثم التهويل ثم عرض وجهات النظر والتخويف والترهيب وتناول قضايا الفقراء وعرض الحقائق ثم التضخيم و التهديد، وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض القائل "(تختلف درجة تأثير الشخص الثالث على عملية الاستقطاب السياسي من قبل البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية باختلاف المسافة الاجتماعية)، واهتمت دراسة (عبد اللطيف، ٢٠١٩)^(٧٨) بتناول موضوع التعديلات الدستورية المصرية (٢٠١٩)، من حيث كونها تتعلق بمستقبل مصر، وحالة الاستقطاب التي تكونت حينها في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات البينية التي تقيس العلاقة بين التعرض للاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية، وخطورة الاستقطاب السياسي وآلياته في توجيه الرأي العام نحو القضايا المهمة المتعلقة بالنواحي السياسية أو الاقتصادية وغيرها، وخلصت الدراسة لعدة نتائج من بينها: تأتي مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي تعرّف من خلالها الجمهور على قرار التعديلات الدستورية ما يدل على القوة المعرفية والمعلوماتية التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور وزيادة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة الداخلية والخارجية وغيرها، وجاء موقع (Facebook) في مقدمة المواقع التي شارك المبحوثون من خلالها في نقاشات حول التعديلات الدستورية، أشارت دراسة (Ali & Azab, 2019)^(٧٩) إلى التكامل مقابل الاستقطاب بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ بالتطبيق على المشهد السياسي المصري الحديث، حيث كان هناك جدلاً متزايداً حول مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العالم العربي في الآونة الأخيرة، ووجود ثورات وصفت بأنها "الربيع العربي" على الرغم من الاختلاف في وجهات النظر بشأن هذه القضية، فإنه لا يمكن إنكار دور وسائل الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي والسياسي، وهي المسألة التي جذبت اهتمام الأوساط الأكاديمية، وقد تم تعزيز قوة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع العلاقات وتفسير مفهوم "رأس المال الاجتماعي" الذي يمكن أن يؤدي إلى الاندماج أو التثاقف بين المجتمعات المتضررة،

وتتبنى هذه الدراسة نهجاً نقدياً يعتمد على الأحداث التاريخية من الثورة المصرية عام (٢٠١١) وما بعدها، وقد توصلت للدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق رأس المال الاجتماعي والتكامل عند وجود بعض العوامل الأساسية مثل: الترابط (عوامل التجسير والربط)، و يؤدي اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي إلى الاندماج السياسي عند وجود هذه العوامل، مما أدى إلى الاستقطاب عندما لم يكن هناك عامل محفز سياقي من قبل الثورة وعدم الوصول إلى الموارد بعد الثورة، كما أكدت الدراسة على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي والاجتماعي، وجاءت دراسة (Grovera, Kar, 2019)^(٨٠) حول الاستقطاب والتثاقف في نتائج الانتخابات الأمريكية (٢٠١٦) والتحليلات التي تتنبأ بالتغيرات في تفضيلات التصويت: موقع "تويتر نموذجاً"، حيث كانت الانتخابات من بين الأحداث الأكثر أهمية في التقويم الوطني، فمن خلال الانتخابات يستخدم المرشحون بشكل متزايد منصات التواصل الاجتماعي لحشد الناخبين للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام (٢٠١٦) كدراسة حالة، وبالنظر إلى استخدام تويتر من قبل الحملات السياسية وفحص كيف انعكست دوافع سلوك الناخبين في تويتر تم استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لاستخلاص رؤى تتعلق بالأطر النظرية داخل السياسة باستخدام تحليلات وسائل التواصل؛ لكشف ما إذا كانت طبيعة مناقشات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على سلوك التصويت أثناء الانتخابات من خلال تثاقف الأيديولوجيات واستقطاب الناخبين، ومن ثم تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن المناقشات على تويتر يمكن أن تستقطب المستخدمين بشكل كبير، كما يشير تحليل الشبكة بين الناخبين إلى أن الاستقطاب ربما حدث بسبب الاختلافات بين الحملات المعنية عبر الإنترنت، وبالتالي توفر هذه الدراسة رؤى مهمة وذات صلة بسلوك الناخبين من أجل الإدارة المستقبلية وحوكمة الحملات السياسية الناجحة، أما دراسة (عواد وعبد الحافظ ٢٠١٨)^(٨١) عن العوامل المؤثرة في الاستقطاب السياسي لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد استهدفت رصد ظاهرة الاستقطاب السياسي التي يمارسها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي مع الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الظاهرة، وقد تم تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث فئات: العامل الأول متعلق بأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وُطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٥٠٠) شاباً ممن يشاركون بأرائهم السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وانتهت الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في ظاهرة الاستقطاب السياسي لدى الشباب، فلم يكن للعامل الأول الخاص بأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير فيما يخص نوع الموقع وكثافة الاستخدام، وأن تعرض الشباب لبعض الصفحات كان ذا تأثير في ظاهرة الاستقطاب السياسي مثل: "صفحات المواقع الإخبارية، الصحف الإلكترونية، صفحات المشاهير من السياسيين، صفحات القوى والحركات السياسية"، وبالنسبة لنوع القضايا السياسية ومدى تأثيرها في ظاهرة الاستقطاب لدى الشباب لم يظهر تأثير واضح لأية قضية في ظاهرة الاستقطاب سوى قضية عودة النظام السابق "نظام مبارك" التي أظهرت النتائج وجود فروق دالة بين الشباب في مناقشتهم لهذه القضية ومستوى الاستقطاب السياسي لديهم، أما القوى الفاعلة والمؤسسات السياسية التي كان النقاش حولها بين الشباب ذا تأثير في ظاهرة الاستقطاب السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي، فكان جهاز الشرطة ومنظمات

المجتمع المدني، واستهدفت دراسة (مصطفى، ٢٠١٨)^(٨٢) التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لتأثير برامج الرأي التلفزيونية في أنفسهم وفي الآخرين من حيث الاستقطاب السياسي الذي يمكن أن تسببه هذه البرامج، وتأثير ذلك في اتخاذ المبحوثين موقفاً من شأنه حماية الآخرين بالتطبيق على نظرية الشخص الثالث، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة وطُبقت على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من الجمهور المصري الذين يتابعون برامج الرأي التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، وأوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو: مواكبة ما يجري حولهم من أحداث وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة، ثم الوقوف على الموضوعات التي تساعد على النقاش مع الآخرين، مما يعكس تصدر الدوافع النفسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية ورغبة الجمهور في الاطلاع على ما يدور حوله من أحداث وتكوين آرائه تجاه تلك الأحداث، كما أكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين إدراك الأفراد لحدوث الاستقطاب السياسي لديهم، وبين إدراكهم لحدوث استقطاب سياسي لدى الآخرين جراء مشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث في أن الأفراد ينسبون تقديرات أعلى لوسائل الإعلام في الآخرين بالمقارنة بأنفسهم، وتناولت دراسة (محمد، عبد الحميد وإسماعيل، ٢٠١٥)^(٨٣) ملامح الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف والقنوات الفضائية لأحداث العنف السياسي في مصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي للعينة بشقيه التحليلي والميداني، وطُبقت على عينة من الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية لرصد ملامح الاستقطاب السياسي بها، بالإضافة إلى الاستبيان الذي طُبّق على عينة قوامها (٤٠٠) مراهقٍ في المرحلة الأولى الجامعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: تعدد استراتيجيات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة، وجاء في المقدمة استراتيجية التعبئة والحشد ثم استراتيجية الخوف من الآخر، تنوعت آليات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة، وجاء في مقدمتها آلية التتميط من خلال وصف الطرف الآخر بصفات سلبية مثل: "خائن يتأمر على البلد"، على مستوى نتائج الدراسة الميدانية فقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المراهقون على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية والصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحو أحداث العنف السياسي في مصر، وجود فروق دالة إحصائية بين المراهقين الذين يعتمدون على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الغربية والذين يعتمدون على الصحف الإلكترونية في اتجاهاتهم نحو أحداث العنف السياسي، وسلطت دراسة (Campante, ٢٠١٣, Hojman)^(٨٤) حول الإعلام والاستقطاب الضوء على العلاقة بين وسائل الإعلام والاستقطاب السياسي من خلال النظر في مقدمة البث التلفزيوني في الولايات المتحدة، فقد أثبتت الدراسة قيام البث التلفزيوني بتقليل التطرف الأيديولوجي لممثلي الولايات المتحدة، كما أثبتت أن التعرض للراديو كان مرتبطاً بانخفاض الاستقطاب أيضاً، ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء سببين هما: "التأثير الأيديولوجي، حيث تؤثر التغيرات في مواقف السياسيين ثم توجهها وسائل الإعلام للتأثير على وجهات النظر الأيديولوجية للمواطنين ومن

تَمَّ مواقفهم" و"التأثير الدافع، حيث تؤثر وسائل الإعلام على الدوافع السياسية للمواطنين مما يؤدي إلى تغيير التكوين الأيديولوجي للناخبين، وبالتالي التأثير على استقطاب النخبة بينما لم يتغير الاستقطاب الجماعي، وزيادة الإقبال ترتبط بالتعرض للراديو بما يتفق مع دور تأثير الدافع".

التعقيب على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة الذي تم من خلال تقسيمها إلى ثلاثة محاور؛ اشتملت على (84) دراسة؛ يضم كل منها مجموعة من الدراسات التي تناولت جانب من جوانب الدراسة، وقد تلاحظ ما يلي:

- تعدد الدراسات التي تناولت الدور السياسي لوسائل الإعلام بشكل عام "والقنوات التلفزيونية" بشكل خاص؛ إلا إن الدراسات التي تناولت علاقة القنوات التلفزيونية تحديداً بالسياسات الحكومية في الدولة بالتناول والوصف فقط أو بالدعم والترويج كانت قليلة، ومنها دراسة (حفني وعبد الحميد وحسين، ٢٠١٩)، ودراسة (القطان، ٢٠١٨) عن التناول الإعلامي لرؤية مصر ٢٠٣٠، ولم تكن البرامج التلفزيونية فقط هي الشكل الإعلامي لتناول السياسات الحكومية من خلال القنوات التلفزيونية، بل كان للدراما التلفزيونية دورٌ تمت دراسته في (مجدي، ٢٠٢٤)، وتناولت دراسة (Zhang, 2025) تأثير وسائل الإعلام الرسمية على الامتثال للسياسات من خلال الثقة في الحكومة، وكانت وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت من الوسائل الإعلامية التي تم دراسة دورها السياسي، متمثلاً في قياس اتجاهات، وآراء الجمهور نحو القضايا السياسية المختلفة كما جاء في دراسات (المرشد، ٢٠٢٢) و (Zhang, 2025).
- قلة الدراسات المتاحة والتي تناولت مفهوم الجمهورية الجديدة بشكل مباشر أو ضمني ضمن إجراءات التطبيق في منهجية بعض الدراسات، وما يشق منه من مبادرات ومشروعات، فكانت دراسة (السيد واسماعيل، ٢٠٢١) عن العاصمة الإدارية الجديدة، وكانت دراسة (المعناوي، ٢٠٢٣)^(٨٥) عن تنشئة الطفل في ظل الجمهورية الجديدة، وكان غالبية الدراسات في محور الجمهورية الجديدة وثيق العلاقة بدور الإعلام ووسائله الجديدة في تقديم هذا المفهوم، فكانت المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تناولاً لمفاهيم الجمهورية الجديدة كما في دراسات (السيد واسماعيل، ٢٠٢١) و(أحمد، ٢٠٢٣)، و(حبيب، ٢٠٢٣)، و(سعيد، ٢٠٢٣).
- جاءت أغلب الدراسات بمحور الاستقطاب السياسي من مجتمعات أجنبية فتم التعرض لهذه الظاهرة في دراسات في كل من (الولايات المتحدة الأمريكية مثل: Javidan, 2023"، والدنمارك "Lind 2023"، والبرازيل "Ebeling 2023"، وأسبانيا "Torcal, 2020")، إلى جانب الدراسات العربية، والتي تناولت الظاهرة بالمجتمع المصري مثل: (لطف، ٢٠٢٠)، (مصطفى، ٢٠١٨)، ومن ثمَّ يتضح أن هذه الظاهرة شائعة في جميع دول العالم، على اختلاف ظروفها وتصنيفها اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً.

- ارتبطت ظاهرة الاستقطاب السياسي في كثير من الدراسات التي تم التعرض لها بالأحزاب السياسية أو المعلومات والاحتجاجات والاضطرابات السياسية، مثل: (Ertan, 2022)، (Jonghoon, 2022).

- تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام في دراسات الاستقطاب السياسي ذات الصلة بالتغطيات الإعلامية، حال تحديد اتجاهات الجمهور أو آرائهم أو مصادر التأثير عليهم، كما في دراسات (Otien, 2024)، (Ebling, 2023)، (عبد العاطي، ٢٠٢٠)، بينما كان استخدام التلفزيون بقنواته أو برامجه المختلفه محدودًا بين الدراسات التي توفرت، وتم استعراضها في محور الاستقطاب السياسي، مثل: دراسات (Campante, ٢٠١٣) (لطي، ٢٠٢٠)، (مصطفى، ٢٠١٨).

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهم أهدافها وتساؤلاتها وإطارها النظري والمعرفي "مفاهيم الدراسة"، كما ساعدتها في تحديد نوع ومنهج وأدوات الدراسة.

وبعد الانتهاء من استعراض الدراسات السابقة؛ التي تناولت الموضوعات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحديد أوجه الاستفادة منها، فقد تمكنت الباحثة من بلورة مشكلة الدراسة، وصياغة أهم مبررات أهميتها، وإثارته للاستبصار، وتحديد أهدافها، والتساؤلات التي سوف تسعى الدراسة في شقها التطبيقي للإجابة عليها، مع التحقق من الفروض العلمية المنبثقة منها.

مشكلة الدراسة:

تقوم وسائل الإعلام بدور هام لخدمة ودعم سياسات الدولة ومؤسساتها التنفيذية، وتعد القنوات التلفزيونية شريكًا أساسيًا للدولة والمواطن على حدٍ سواء، حيث تعد أحد أهم المصادر للحصول على المعلومات، ومناقشة المشاكل المجتمعية، وإنتاج ونشر الثقافة والمعرفة العامة والمتخصصة لا سيما تلك المرتبطة بالشأن السياسي للدولة، ومن ثمّ وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة واستعراض إشكالياتها البحثية، وأطرها المعرفية والنظرية، ومناهج وطرق دراستها، وأهم النتائج التي انتهت إليها، يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل "ما دور القنوات التلفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة؟"، وذلك من خلال الوقوف على كيفية تناولها لقضايا التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتشكيل وعي الجمهور وتفاعله مع تلك السياسات، إلى جانب الكشف عن أساليب الإعلام المستخدمة؛ لتوضيح وتبسيط مفاهيم مفهوم الجمهورية الجديدة مما يترتب عليه قدرتها على الاستقطاب السياسي للجمهور وتعزيز الحوار السياسي البناء وتسلط الضوء على التحديات والإنجازات المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١. تُعد الدراسة إضافة نوعية إلى التراث البحثي الذي يتناول التأثيرات الإعلامية على المعارف والاتجاهات، حيث تُسهم في الكشف عن دور القنوات التليفزيونية المصرية في تناول القضايا التنموية القومية الكبرى ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث تُبرز الدراسة كيفية تأثير التغطيات الإعلامية التليفزيونية على تشكيل الوعي الجماهيري المصري وزيادة المعرفة المجتمعية حول هذه المشروعات القومية، مما يؤدي إلى تعزيز السلوك السياسي الإيجابي والمشاركة الفاعلة مع التصريحات السياسية الحكومية، ومن ثم ترسيخ قيم الولاء والانتماء الوطني.
٢. تعكس الدراسة أهمية تقييم الدور التنموي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة، في دعم السياسات الحكومية الاستراتيجية التي تسعى لتحقيق مفهوم الجمهورية الجديدة ومن هنا تُبرز الدراسة كيفية مساهمة القنوات التليفزيونية في تعزيز الاتجاهات السياسية وتشجيع روح المشاركة الإيجابية والانتماء من خلال تناولها الإعلامي لمشروعات التنمية التي تهدف إلى تطوير المستقبل.
٣. تتميز الدراسة في إطارها النظري باعتمادها على الاستقطاب السياسي كمدخل نظري؛ لتحليل طبيعة التناول الإعلامي التليفزيوني وتأثيره في تحقيق التوافق والقبول المجتمعي ودعم السياسات الحكومية، مما يُبرز أهمية الإعلام كأداة فعالة في التنمية.

الأهمية العملية:

١. يُعتبر مشروع "الجمهورية الجديدة" انعكاساً لرؤية الدولة نحو تعزيز التحول إلى المدن الذكية في كافة تفاصيلها التي تعتمد على استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات؛ لتحسين جودة الحياة وزيادة كفاءة الخدمات والعمليات الحضرية وتعزيز القدرة التنافسية مع مراعاة تلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، كما أن الانتقال نحو المدن الذكية يساهم في تحقيق تطور نوعي في حياة الأفراد، إلا إن نجاح هذا التحول يتطلب دعماً حكومياً ومحلياً، إلى جانب وضع رؤية استراتيجية متكاملة علاوةً على ذلك يجب تعزيز دور المراكز البحثية والجامعات لدعم الابتكار في مجال المدن الذكية، وتثقيف المواطنين بأهمية هذه المشروعات عبر تنظيم الحملات والبرامج التوعوية التي تسلط الضوء على تطبيقات المدن الذكية^(٨٦) (حمودي، ٢٠١٩، ص. ٦٤٦).
٢. تكتسب دراسة الموضوع أهمية كبيرة؛ لأنه يجسد تحولاً استراتيجياً تتبناه الدولة ويعبر عن رؤية مستقبلية لتطوير البنية التحتية وتحسين جودة الحياة وهو الأمر الذي يرتبط به اتجاه الدولة نحو تحويل سياساتها على كافة الأصعدة نحو هذا الاتجاه، حيث يرتبط مشروع الجمهورية الجديدة بتأثيرات سياسية واجتماعية بارزة، ويعكس قدرة الدولة على مواجهة التحديات المرتبطة بالاستقطاب السياسي، ومن ثم تؤدي القنوات التليفزيونية دوراً محورياً في هذا السياق، حيث تُسهم في نشر الوعي وتشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل الإيجابي مع هذه المشروعات التنموية، ومن ثم تُعد الدراسة البحثية حول هذا المفهوم ذات قيمة عملية كبيرة، إذ تُسهم في

فهم أعمق لأبعاد المشروع وتأثيره على الحياة المجتمعية والسياسية، مع التركيز على استراتيجيات الإعلام في دعم الأهداف الوطنية.

أهداف الدراسة:

- ١- تحليل مستوى تعرض الجمهور للمحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة وتحديد تأثيره على وعيهم السياسي والاجتماعي.
- ٢- فهم دوافع الجمهور لمتابعة المحتوى التليفزيوني المرتبط بفكر الجمهورية الجديدة وتحليل مدى تنوع هذا المحتوى في تغطية الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ٣- تقييم تأثير التغطية الإعلامية التليفزيونية على تصورات الجمهور تجاه التحولات السياسية والإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية للحكومة المصرية.
- ٤- تحليل دور القنوات التليفزيونية في تعزيز الثقة بالمعلومات المقدمة ودعم السياسات الحكومية، مع دراسة مدى تأثيرها في تشكيل قنوات الجمهور تجاه القوى السياسية المختلفة.
- ٥- استكشاف الأساليب التي تتبعها القنوات التليفزيونية في الاستقطاب السياسي ودورها في تسليط الضوء على التحديات المرتبطة بتنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة.
- ٦- اقتراح سبل تطوير المحتوى التليفزيوني بما يعزز من فعاليته في دعم مفهوم الجمهورية الجديدة ويعكس احتياجات الجمهور وتوقعاته.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على إطار نظري يجمع بين نظريتي الأطر الخبرية والتعرض الانتقائي، بهدف تحليل دور القنوات التليفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة باعتبار الاستقطاب السياسي مدخلًا نظريًا تفسيريًا لهذا الدور.

وتُعد نظرية الأطر الخبرية (Framing Theory) من أبرز النظريات التي تُفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل إدراك الجمهور للقضايا المختلفة، وتفترض النظرية أن الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات تؤثر على تفسير الجمهور لها، حيث لا تقتصر وسائل الإعلام على نقل الحقائق، بل تقوم بإعادة تشكيلها ضمن إطارات تُبرز جوانب معينة وتُهمل أخرى، وفي سياق هذه الدراسة، تساعد النظرية في تحليل كيفية تناول القنوات التليفزيونية لمفهوم "الجمهورية الجديدة"، وما إذا كانت هذه التغطية تُسهم في: دعم السياسات الحكومية، تعزيز الاستقطاب السياسي، توجيه تصورات الجمهور نحو التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالمفهوم، كما تُمكن هذه النظرية من فهم تأثير الأساليب الإعلامية المختلفة على درجة ثقة الجمهور بالمحتوى التليفزيوني ومدى تفاعلهم معه.

أما نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory)، فتفسر كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي بُناءً على ميوله المسبقة واتجاهاته السياسية والاجتماعية، حيث يختار الأفراد متابعة القنوات والبرامج التي تتوافق مع آرائهم، مما قد يؤدي إلى تعزيز قناعاتهم وزيادة حالة الاستقطاب السياسي لديهم، ومن ثمّ تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تأثير

المحتوى التلفزيوني على تشكيل الرأي العام تجاه السياسات الحكومية، ومدى انتقائية الجمهور لمصادر المعلومات التي تُناقش قضايا الجمهورية الجديدة.

من خلال الجمع بين هاتين النظريتين، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم متكامل للعلاقة بين التغطية الإعلامية والتوجهات الجماهيرية، وتحليل كيفية تأثير الأطر الخبرية المستخدمة في القنوات التلفزيونية المصرية على إدراك الجمهور وتفاعله مع سياسات الجمهورية الجديدة.

أولاً: نظرية الأطر الخبرية: (Framing Theory)

نشأت نظرية "الأطر الخبرية" -أو كما يُطلق عليها أحياناً الأطر الإعلامية- ضمن دراسات الاتصال والإعلام، حيث يُعد عالم الاجتماع إرفينج جوفمان (Goffman) أول من وضع أسسها من خلال مفهوم "تحليل الإطار"، الذي يوضح كيف يستخدم الأفراد خبراتهم لتفسير الأحداث اليومية وفقاً للأطر المعرفية المتاحة لديهم^(٨٧) (Goffman, 1974, p. 21)، ثم قام روبرت إنتمان (Entman) بتطوير النظرية، حيث ربطها بدور وسائل الإعلام في اختيار جوانب محددة من الأحداث وتسليط الضوء عليها، مما يؤثر على تصورات الجمهور وسلوكياته تجاه هذه القضايا^(٨٨) (Entman, 1993, p. 52).

ترتكز النظرية على مجموعة من الفرضيات الأساسية، من أبرزها:

- وسائل الإعلام لا تنتقل الواقع بحيادية، بل تعيد تشكيله من خلال اختيار أطر محددة تعزز بعض الجوانب وتُهمل أخرى. (Entman, 1993, p. 52)
- تؤثر الأطر الخبرية على إدراك الجمهور، حيث يعتمد الأفراد على هذه الأطر عند تكوين آرائهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة^(٨٩). (Neumann & Fahmy, 2012, p. 180)
- لا تمتلك الأحداث مغزى في حد ذاتها، بل يُكتسب المعنى من خلال وضعها في إطار إعلامي محدد يُبرز بعض الجوانب ويُقصي أخرى^(٩٠). (Wasike, 2011, p. 60)
- تسهم الأطر الخبرية في تشكيل الأجندة السياسية وتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة، مع التأثير على مدى تقبل الجمهور لها^(٩١). (Iyengar & Simon, 1993, p. 369)

وتتعدد السمات المميزة لنظرية الأطر، ومن بين هذه المميزات:

- مرونة التطبيق في مختلف البيئات الإعلامية، سواء في تحليل الأخبار أو الإعلام السياسي أو الدراسات الثقافية^(٩٢). (Norris & Kennedy, 1995, p. 1)
- تُساعد على قياس المحتوى الضمني في الرسائل الإعلامية، مما يسهل فهم التوجهات الخفية وراء التغطيات الصحفية والإعلامية^(٩٣). (Kean et al., 2014, p. 3)
- تُمكن الباحثين من دراسة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تحليل كيفية معالجة القضايا في التغطيات الإعلامية المختلفة.

إلا أنه يؤخذ عليها بعض الملاحظات التي قد تمثل قصوراً فيها، ومنها:

- تُركز بشكل أساسي على المحتوى الإعلامي، دون الأخذ في الاعتبار العوامل الفردية والثقافية التي قد تؤثر على استجابة الجمهور^(٩٤). (مكاوي وحسين السيد، ص ٣٤٨)

- يَصْغُب قياسها بدقة لتدخلها مع استراتيجيات إعلامية أخرى مثل الأجنحة الإعلامية وحملات الدعاية.
- لا تُفسر اختلاف استجابة الأفراد لنفس الإطار الإعلامي، مما يتطلب دمجها مع نظريات أخرى لدراسة التأثيرات المتباينة^(٩٥). (رضا وآخرون، ٢٠١١، ص ٨١)

ثانيًا: نظرية التعرض الانتقائي: (Selective Exposure Theory)

هي نظرية من نظريات علم النفس، تُستخدم غالبًا في أبحاث الإعلام؛ للإشارة إلى ميل الأفراد إلى تفضيل المعلومات التي تدعم وجهات نظرهم الموجودة مسبقًا مع اجتناب المعلومات التي تناقض ذلك، وتمت الإشارة إلى التعرض الانتقائي أيضًا في النصوص المختلفة باسم "انحياز الملائمة" أو الانحياز التأكيدي (Hart et al., 2009, p. 560)^(٩٦).

ووفقًا للاستخدام التاريخي للمصطلح، يميل الأشخاص إلى تحديد جوانب محددة من المعلومات التي يتعرضون لها؛ لتصبح جزء من تفكيرهم، ويعتمد انتقاء هذه الجوانب على منظورهم للأمور ومعتقداتهم، وقراراتهم^(٩٧) (Sullivan, 2009, p. 465)، ويُعرف "تشارلز رايت" التعرض الانتقائي على أنه بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم، فينتجون إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم^(٩٨) (رايت، ١٩٨٣، ص. ١٥٢)، وبالتالي فهم يتعرضون اختياريًا للرسائل عن طريق وسائل الإعلام بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، فيختارون مضمونًا يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم، ويتجنبون شعوريًا أو لا شعوريًا وسائل الإعلام التي لا يتفقون معها^(٩٩) (العبد، ١٩٩٩، ص. ٢٤٦).

على الرغم من التراث الهائل في مجال الاتصال والإعلام من دراسات التعرض والتعرض الانتقائي؛ إلا إنه من الملاحظ وجود ارتباط بين الاتجاهات والتعرض، وبين الميول النفسية للمعلومات السائدة؛ الأمر الذي قد يعود إلى ندرة بحوثها التطبيقية مقارنة بأنواع أخرى من البحوث الاتصالية^(١٠٠) (الجبوري، ٢٠٠٩، ص. ٢١٨).

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الجمهور قد يتعرض لمصادر اتجاه معين يعرض المعلومات وفقًا لأجندته الخاصة، كما قد يتعرض لحملات اتصالية ممنهجة باستخدام مختلف أنواع الاتصال الجماهيري، إلا إن هذه الرسائل الموجهة من تلك المصادر أو الحملات نادرًا ما تحقق التأثير المطلوب لأسباب متعددة، من أهمها التعرض الانتقائي^(١٠١) (Christenson & McWilliams, 1967, pp. 152-153).

تتكون عملية التعرض الانتقائي من خمسة عناصر كما يلي^(١٠٢) (إسماعيل، ١٩٨٤، ص. ١٤٥):

- الانتباه الانتقائي: اتجاه المتلقي إلى قراءة أو مشاهدة أو سماع وسائل معينة؛ بما يتفق مع ميوله واتجاهاته.
- القرار الانتقائي: تختلف درجة تأثر المتلقي واستجابته للرسالة؛ بوجود اختلافات وفروق بين أفراد الجمهور.

- التذكر الانتقائي: ينسى الفرد بسرعة أكثر تلك الرسائل الإعلامية التي لا تتفق مع اتجاهاته ومعتقداته الراهنة، فإن مبدأ التذكر الانتقائي يوازي مبدأ الإدراك الانتقائي، ويدخل التذكر ضمن العوامل الوسيطة التي تساعد على قيام وسائل الإعلام بدور التدعيم لا التغير.
- الإدراك الانتقائي: ميل الأفراد إلى إدراك العناصر التي ينطوي عليها موقف ما، بما يدعم توقعاتهم السابقة.
- التصرف الانتقائي: لا يتصرف الأفراد بالأسلوب ذاته نتيجة تعرضهم لرسائل ووسائل إعلامية معينة، إنما تعتمد استجاباتهم على تأثيرات المتغيرات والفئات وأساليبهم السلوكية وروابطهم الاجتماعية مع الآخرين.

وقد استُشِقَّ أساس هذه النظرية من نظرية التنافر المعرفي التي تؤكد على إنه عندما يواجه الأشخاص أفكار متناقضة تتفعل آليات دفاعية ذهنية تُحدث انسجاماً بين الأفكار الجديدة والمعتقدات الموجودة مسبقاً؛ مؤديةً إلى ما يسمى بالتوازن المعرفي، ويُعرَف التوازن المعرفي على إنه حالة من التوازن بين التمثيل الذهني لعالم الشخص ومحيطه، وهو جوهري جداً في فهم التعرض الانتقائي وفقاً لـ "جان بياجيه"، فإنه عندما يتواجد التناقض يحدث للمتلقّي شيء من عدم الراحة يفسره التنافر^(١٠٣) (Salkind, 2006, pp. 281-282)، فالتعرض الانتقائي الذي يمثل: فرضية مركزية في نظرية (التنافر المعرفي) يصف ميكانيزم التنافر، وأساليب تقليله عند الأفراد، ويؤكد علماء النفس التجريبي والباحثين في مجال الاستطلاعات أن الدراسات الميدانية للاتصال الجماهيري عادةً ما تنتهي لنتائج مختلفة تماماً بسبب التعرض الانتقائي^(١٠٤) (McQuail & Windahl, 2015, p. 6)، وقد أُضيفت فرضية أخرى انطلاقاً من هذه النظرية تتعلق بالارتباط العكسي بين "الانتقائية" ومقدار الثقة التي يحملها المرء حول آرائه الشخصية؛ أي إنه كلما ازدادت ثقة المرء بما يحمله من آراء، انخفض عنصر الانتقائية في تعرضه للمعلومات المتعلقة بالموضوع (الجبوري، ٢٠٠٩، ص. ٢٢٢).

القرارات الفردية والجماعية في ضوء التعرض الانتقائي:

يُفترض في التعرض الانتقائي أن الفرد يستمر في البحث عن المعلومات عن قضية ما، حتى بعد اتخاذه موقفاً بشأنها، حيث يؤثر عدد من العوامل على موقف الشخص من تلك القضية، ويتم تعزيز هذه العوامل خلال عملية تحديد الموقف ذاتها، ويُذكر التعرض الانتقائي في سياقات مختلفة مثل: المواقف التي يكون فيها الأفراد متحيزين لآراء معينة أو بشأن قضايا شخصية أو قضايا جماعية تخص الجماعات المنتمين لها^(١٠٥) (Kastenmüller et al., 2010, p. 745)، حيث أظهرت بعض الدراسات أن تأثيرات التعرض الانتقائي يمكن أن تحدث في سياق اتخاذ القرارات سواء كانت فردية أو جماعية، حيث توجد بعض المتغيرات الظرفية التي قد تزيد من الميل نحو التعرض الانتقائي^(١٠٦) (Sweeny et al., 2010, p. 340)، ويمكن أن يؤثر التعرض الانتقائي على القرارات التي يتخذها الأشخاص كأفراد؛ فهم قد لا يرغبون في تغيير وجهات نظرهم ومعتقداتهم بشكل جماعي أو بشكل فردي^(١٠٧) (Kastenmüller et al., 2014, p. 358)؛ بحسب ظرفية الموقف والعوامل المؤثرة على قراراتهم أثناء تعرضهم له، حيث يتحكم في وجود تأثيرات التعرض الانتقائي مسببات ذهنية وتحفيزية متعددة من منظور علم النفس^(١٠٨) (Fischer et al., 2010, p. 340).

التعرض الانتقائي، وتعدد مصادر المعلومات:

إن التعرض بشكل عام هو عملية انتقائية، وهناك علاقة إيجابية بين آراء الناس وما يختارون سماعه وقراءته، فالناس يفضلون التعرض للاتصالات التي تتفق مع آرائهم الموجودة بالأساس، وينشط الناس لهذا السبب في البحث عن المعلومات التي تدعم تلك الآراء، ويتجنبون المعلومات التي لا تتوافق مع ما يحملونه من آراء أو اتجاهات؛ ما عبر عنه (لازرفيلد) بأنه "أشبه برغبة لتعزيز وجهة نظر الفرد الموجودة أصلاً" (Stewart et al., 1979, p. 12)، وتؤثر كمية المعلومات المتاحة عن موضوع ما على مستويات تعرض الأفراد الانتقائي خلال عمليات صنع القرار، وبحسب الدراسة التي أجراها "فيشر وشولتس هارت وآخرون"، فإن كمية المعلومات المتعلقة بالقرار التي تعرض لها المشاركون تؤثر بشكل كبير على مستويات تعرضهم الانتقائي، فقد شهدت المجموعة التي أُتيح لها مصدران للمعلومات فقط مستويات منخفضة من التعرض الانتقائي مقارنة بالمجموعة التي أُتيح لها عشرة مصادر، مما يوضح شكل العمليات الذهنية التي يعايشها الأفراد عندما يكونون أمام كمية محدودة من مصادر المعلومات، فالفرد يصبح أكثر تشككاً بقراراته المبدئية؛ لعدم توافر المصادر، حيث لا توجد أدلة أو بيانات كافية تساعدهم على اتخاذ قرار معين^(١١٠) (Jonas et al., 2001, p. 558)، ومن ثمَّ يتضح أن قلة المصادر المتسقة وغير المتسقة مع القرارات؛ تقلل مستويات تعرضهم الانتقائي، أما الأفراد أو المجموعات التي كان لديهم مصادر ومعلومات أكثر، يكونوا واثقين بشكل أكبر في قراراتهم، حيث إن القضية التي يتوجب عليهم اتخاذ قرارٍ بشأنها مدعمة بعدد كبير من المصادر والمعلومات^(١١١) (Krueger, 2011).

معوقات الاتصال الجماهيري خلال عملية التعرض^(١١٢) (حسين، ٢٠١٣):

هناك مجموعة من المعوقات التي تحد من إمكانية حدوث عملية الاتصال الجماهيري يتعلق بعضها بوسائل الاتصال ويتعلق بعضها الآخر بالجمهور المتلقي الذي يجب أن يكون قادراً على فهم واستيعاب ما يسمعه أو يقرأه أو يشاهده خلال عملية التعرض، ويمكن تلخيص تلك المعوقات فيما يلي:

- توفر الوسيلة: أي أن تكون متاحة، فالجمهور يُفضل الطريق الأسهل خلال عملية التعرض؛ ليمارس حريته في انتقاء الوسيلة أو الرسالة المُتعرّض لها بسهولة، ويعزّف عن تلك التي قد تكلفه جهداً أو تكلفة.
- ميل الأفراد إلى التعرض للرسائل المتوافقة مع اهتماماتهم وحاجاتهم وميولهم الشخصية: فالأفراد يتعرضون لوسائل الإعلام انتقائياً، فمنهم من يميلون إلى التعرض للوسائل أو الرسائل بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم، ومن ثمَّ يعزفون عن الرسائل التي لا تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم.
- القصور في المهارات الاتصالية للجمهور: يُعد التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري نشاطاً سهلاً؛ إلا إنه يتطلب عدداً من المهارات من بينها: القراءة والانتباه والوعي.

- الفروق بين الأفراد تجعلهم يختلفون في مدى التعرض للوسائل أو الرسائل الاتصالية: تبعاً لطول المدة الزمنية التي يتعرضون أثناءها للوسيلة أو الرسالة، وهذا ما يسمى بثبات التعرض.
- مصداقية المصدر: الثقة بالمصدر هي درجة الصدق التي يوليها الجمهور له ولرسالته الاتصالية، وقد يؤدي عدم ثقة الأفراد بالمصدر إلى عزوفهم أو انخفاض تعرضهم له.
- عدم تلبية حاجات الجمهور وابتعاد المصدر عن المضمون واهتمامات الجمهور: مما يتسبب في عزوف الأفراد عن الوسيلة الاتصالية أو قلة تعرضهم لها.
- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة بين المرسل وجمهور المتلقين: يتحتم وجود نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال على مستوى الاتصال الشخصي بما يتيح قدرًا من الوضوح للرسالة، أما في حالة الاتصال الجماهيري، فلا توجد هذه الرابطة التي تنصف بها العمليات الاتصالية الشخصية أو المحدودة بين المرسل وجمهور المتلقين، مما يخلق حالة من عدم القدرة على الفهم المتبادل للرسالة، وقد يؤدي للعزوف عن التعرض للوسائل من قِبَل الجماهير.
- القبود المؤثرة على قيام الاتصال الفعال: قيود داخلية خاصة بالجمهور تتركز في العمليات النفسية والعقلية.
- اللغة المستخدمة في الرسالة الاتصالية: يُعد التشابه والمشاركة في الخبرات والأفكار بين المرسل والمتلقي العامل الأساسي لنجاح أية رسالة إعلامية، حيث إن استخدام المصطلحات الصعبة والأفكار غير المفهومة يعيق عملية التعرض ويؤدي إلى عزوف المتلقي عن الرسائل المعروضة.
- التشويش: يُعد أحد معوقات التعرض للوسيلة الاتصالية، والتشويش ثلاثة أنواع "الهندسي وهو النوع المادي، اللفظي الذي يعتمد على التضليل بالدلالات اللفظية، السيكولوجي الذي يرتبط بالعمليات العقلية والنفسية لدى المتلقي ويؤثر في علاقته بالمرسل ورسالته".

ملانمة الإطار النظري لموضوع الدراسة ومنهجيتها:

أولاً: الأطر الخبرية – الإعلامية:-

- تشكيل التصورات العامة:
- المساعدة على فهم كيفية تقديم القنوات التليفزيونية لمفهوم الجمهورية الجديدة.
- إبراز دور الإعلام في تحديد أولويات القضايا، وإبراز العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور.
- العلاقة بين الأطر الإعلامية والتوجهات الجماهيرية:
- تفسير كيفية تأثير التغطية الإعلامية على اتجاهات الجمهور تجاه سياسات الجمهورية الجديدة.
- الربط بين الأطر الخبرية ومدى دعم أو معارضة الجمهور لهذه السياسات.

- **المنهجية البحثية وتطبيق النظرية:**
- الكشف عن الأطر الأكثر قبولاً لدى الجمهور في إطار تغطية الجمهورية الجديدة.
- استخدام المسوح الميدانية لفهم كيف يتلقى الجمهور هذه الأطر ويتفاعل معها.
- **الربط مع نظرية التعرض الانتقائي:**
- تتكامل نظرية الأطر مع نظرية التعرض الانتقائي لتفسير كيفية اختيار الجمهور للمحتوى التلفزيوني الذي يتمشى مع آرائه المسبقة.
- يساعد هذا التكامل في تحليل مدى تأثير الأطر الإعلامية على الفئات المختلفة من الجمهور.
- **ثانياً: التعرض الانتقائي:**
- تعتمد الدراسة على نظرية التعرض الانتقائي باعتبارها إطاراً نظرياً مناسباً لتحليل دور القنوات التلفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية وتعزيز الاستقطاب السياسي في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث تفترض النظرية أن الأفراد يختارون التعرض للرسائل الإعلامية التي تتوافق مع ميولهم السياسية وقناعاتهم المسبقة، مما يؤثر على تشكيل آرائهم وتفاعلهم مع الخطاب الإعلامي الرسمي، وبذلك تساعد النظرية في تفسير كيفية استجابة الجمهور المصري للرسائل الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية سواء من حيث تعزيز الدعم للسياسات الحكومية أو تعميق الاستقطاب السياسي.
- تعتمد المنهجية البحثية للدراسة بتحليل أنماط تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام التلفزيونية عبر دراسة ميدانية معه بهدف قياس مدى انتقائية الأفراد في متابعة القنوات التي تدعم السياسات الحكومية أو تلك التي تقدم وجهات نظر معارضة، والتعرف على تأثير التغطيات التلفزيونية على تعزيز الولاء للسياسات الحكومية أو تكريس الاستقطاب السياسي بين شرائح المجتمع المختلفة.
- تركز الدراسة على تأثير التعرض الانتقائي على تشكل المواقف السياسية عبر رصد مدى تفاعل المشاهدين مع التغطيات الإعلامية المختلفة، وتحليل العلاقة بين نوع القنوات التي يتابعونها واتجاهاتهم السياسية نحو مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها في مختلف المجالات، كما يتم تقييم دور هذه القنوات في ترسيخ الاستقطاب بين المؤيدين والمعارضين للسياسات الحكومية مع مراعاة العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على توجهات الجمهور، ويساعد هذا التحليل في فهم كيفية تأثير الإعلام على بناء تصورات الجمهور حول القضايا السياسية الكبرى التي تطرحها الدولة في إطار الجمهورية الجديدة.
- تسعى الدراسة الحالية من خلال توظيف الإطار النظري المتمثل: في نظرية التعرض الانتقائي إلى التحقق من مدى تأثير الإعلام التلفزيوني في تشكيل الرأي العام المصري، وقياس مدى نجاحه في دعم السياسات الحكومية أو تغذية الاستقطاب السياسي، كما تهدف إلى تقديم توصيات حول كيفية توظيف الإعلام بشكل أكثر فاعلية لتعزيز التواصل بين

الحكومة والمجتمع، وضمان تحقيق توازن إعلامي يسهم في تقليل حدة الاستقطاب وتعزيز التماسك الوطني في ظل التغيرات التي تشهدها مصر في إطار الجمهورية الجديدة.

مفاهيم للدراسة:

القنوات التلفزيونية المصرية: Egyptian TV channels

هناك عدد كبير من القنوات التلفزيونية المصرية موزعة على مجموعة من الشبكات الفضائية مثل: شبكة قنوات التلفزيون المصري وهي شبكة إعلامية مصرية تابعة للهيئة الوطنية للإعلام، كانت تسمى في السابق قطاع التلفزيون المصري، وتعد هذه الشبكة أهم الشبكات التابعة للهيئة بالرغم من تعدد القنوات التابعة لها، والتي وصل عددها إلى (٢٣) قناة تلفزيونية، وتضم الشبكة ثلاث قنوات هي القناة الأولى والقناة الثانية والفضائية المصرية^(١١٣) (الهيئة الوطنية للإعلام)، بالإضافة إلى الشبكات الأخرى التي تضم عدد كبير من القنوات التلفزيونية متعددة المحتوى والأهداف ما بين حكومية مملوكة للدولة وخاصة مملوكة لشركات أو أفراد، وتعمل تلك الشبكات وفقاً للسياسات العامة للدولة في القطاع الإعلامي متمثلة في "الهيئة الوطنية للإعلام"، ووفقاً للسياسات الداخلية الخاصة بجهة ملكيتها وإدارتها بما لا يخالف السياسات العامة للدولة تحت إشراف ومسؤولية "الهيئة الوطنية للإعلام"، وهذه الشبكات بقنواتها موضحة بالجدول التالي^(١١٤) (الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نايل سات):

جدول رقم (١) بيان بالقنوات التلفزيونية المصرية

شبكات التلفزيون المصري الرئيسية			
التلفزيون المصري	القناة الأولى المصريه القناة الثانيه المصريه المصرية		
شبكة تلفزيون النيل	شبكة تلفزيون النيل قناة النيل للأخبار قناة نايل دراما	قناة النيل الثقافية نايل سبورت قناة النيل للأسرة والطفل	قناة نايل لايف قناة نايل كوميدي قناة نايل سينما
شبكة تلفزيون المحروسة	القاهرة القنال الإسكندرية	الدلتا الصعيد طيبة	
قناة سى بى سى	قناة سى بى سى CBC+2 CBC Drama	CBC Sofra Extra News Extra Live	
قناة المحور	قناة المحور قناة المحور ٢		
النهار (قناة مصريه)	النهار (قناة مصريه) النهار (قناة مصريه) النهار دراما	النهار (قناة مصريه) النهار (قناة مصريه) النهار سينما	النهار رياضة النهار انتي
الحياه (قناة مصريه)	الحياه (قناة مصريه) الحياه (قناة مصريه) الحياة مسلسلات	النهار سينما النهار الآن موجة كوميدي	

دي ام سي	دي ام سي دي إم سي دراما	دي ام سي
قناة اون	قناة اون اون دراما اون تايم سيورتس	اون تايم سيورتس ٢ اون سيورت إف إم

السياسات الحكومية: Government policies

السياسات الحكومية هي المصطلح الشائع للتعبير عن السياسات العامة للدولة، حيث إن الحكومات الشرعية بالدول الدستورية هي المنوط بها تنفيذ السياسات العامة للدولة داخليًا وخارجيًا بما لا يخالف الدستور، ومن ثمَّ فإنَّ وصف تلك السياسات العامة وربطها بالحكومية إنما هو من قبيل الإيجاز في الوصف والتعبير، وتُعرف تلك السياسات بأنها تلك النشاطات الحكومية أو القرارات اللازمة لتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وتصاغ الأطر العامة لهذه السياسات من خلال الإجراءات التشريعية المتبعة باسم الشعب، وتبادر الحكومات بتنفيذها ويلتزم بها كل من القطاعين العام والخاص، وتشير إلى ما يجب وما لا يجب أن تقوم به الحكومات.

تُعرف السياسات العامة للحكومات بأنها مجموعة من النشاطات مثل: القوانين، اللوائح، المراسيم، الخطط، الأفعال، والسلوك التي تختارها من خلال إدارتها للمجتمعات، وتعد الحكومات بصفة عامة نشطة في بلورة وصناعة وتطوير السياسات العامة، فكل سنة تُصدر العديد من اللوائح والقوانين عن السلطات التنفيذية بالتنسيق مع السلطات التشريعية تعقبها بعد ذلك مجموعة من التعليمات والإجراءات المفسرة والموضحة من قِبَل الإدارات التنفيذية^(١١٥) (بوريش، ٢٠١٣)، وتضم السياسات العامة "الحكومية" بعض المحددات من بينها^(١١٦) (أندرسون، ٢٠٠٢):

- تشمل الأعمال الموجهة نحو أهداف مقصودة، ولا تشمل التصرفات العشوائية التي تصدر عن بعض المسؤولين، فالسياسات العامة في الأنظمة السياسية هي أمورٌ معدة مسبقًا ولا يتم حدوثها للتو.
- تشمل الأعمال المنسقة التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين، ولا تشمل قرارات منفصلة، فعلى سبيل المثال عندما تصدر مراسيم بتشريع قوانين يلزمها صدور القرارات المنفذة لها "الصيغ التنفيذية".
- تشمل جميع القرارات والإجراءات المنظمة والضابطة التي تقوم بها الحكومات تجاه أزمات محددة مثل: "التضخم، زيادة الأسعار، أزمة السكن، وغيرها".

الجمهورية الجديدة: New Republic

ظهر مفهوم الجمهورية الجديدة في خطابات الرئاسة التي تناولت رؤية مصر المستقبلية، وما تضمنتها من محاور متعددة في ضوء الرؤية الشاملة "رؤية مصر ٢٠٣٠"، والتي قدمت مفهوم الجمهورية الجديدة كأحد الأطر التفسيرية والتنفيذية للمشروعات التنموية ضمن استراتيجيات الرؤية المستقبلية للدولة، حيث إن مفهوم "الجمهورية الجديدة"، الذي أطلقه الرئيس "عبد الفتاح السيسي" وتناول مفرداته لأول مرة خلال الاحتفال المهيب الذي أقيم

بإستاد القاهرة في الثالث من أغسطس عام ٢٠٢١، بمناسبة إطلاق مبادرة "حياة كريمة"، ويتضمن الشرح الدقيق الذي تناوله الرئيس بياناً لجوانب الفكر الاستراتيجي الذي يمثل: ميثاق عمل وشرح للجمهورية الجديدة، والمتمثل: في^(١٧):

- بناء دولة ديمقراطية، مدنية، حديثة.
- ضرورة امتلاك الدولة لقدرات شاملة، وقوية عسكرياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً.
- إعلاء مفهوم المواطنة وقبول الآخر.
- السعي لتحقيق السلام والاستقرار والتنمية في كافة ربوع الوطن.
- التطلع لصناعة هوية للمجتمع المصري بناءً على ترسيخ قيم (العدالة الاجتماعية، الكرامة، الإنسانية).
- السعي لبناء الإنسان المصري بناءً متكاملًا صحيًا وعقليًا وثقافيًا.

وخلال عشر سنوات من العمل في كل المجالات كانت حركة التنمية التي شهدتها البلاد هي محصلة تحركات متسارعة في المشروعات العملاقة؛ لإعادة تأهيل ما كان قائماً، وإرساء دعائم الجمهورية الجديدة، الأمر الذي ترتب عليه إحداث نقلة نوعية في كافة قطاعات الدولة على مستوى الاقتصاد والعمران والتنمية والمرافق والصحة والطاقة والصناعة وتدشين المشروعات الجديدة، وحيث أيقنت القيادة السياسية أن البنية التحتية هي العمود الفقري للتنمية المستدامة للمجتمعات، وأن الاهتمام بها يساعد على جذب الاستثمارات، ومن هذا المنطلق كان اتجاه مصر نحو التحول لاستراتيجيات التنمية المستدامة من خلال الخطط الاستراتيجية التي ركزت عليها، وأجمعت رؤى المحللين الاقتصاديين أن المشروعات القومية حققت العديد من الإنجازات والنجاحات كتسمية شاملة متوازنة داخل مصر منذ النصف الثاني لـ ٢٠١٤، فقد تبنت الدولة سياسات جديدة ومبتكرة لتنمية وتوطين الصناعات من خلال تقديم حزم متنوعة من محفزات الاستثمارات؛ لتشجيع جذب المؤسسات المحلية والأجنبية بما يشمل عمليات التمويل وتدريب العمالة ودعم برامج تشجيع الصناعة والتصدير، ومن ثمّ حدوث طفرة في تنفيذ برامج تلك المجمعات الصناعية؛ حتى يتم تأسيس المدن الاقتصادية والتوسع في إنشاء التجمعات الصناعية الجديدة^(١٨) (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٢).

وبشكل عام فإن مفهوم الجمهورية الجديدة المنسحب على السياسات الحكومية في الآونة الأخيرة ما هو إلا إطار تفسيري لما احتوته "رؤية مصر ٢٠٣٠" تلك الأجندة الوطنية التي أُطلقت في فبراير (٢٠١٦) لتعكس الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للدولة؛ لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات وتوطينها بأجهزة الدولة المختلفة، حيث تستند على مبادئ "التنمية المستدامة الشاملة" و"التنمية الإقليمية المتوازنة"، وتعكس "رؤية مصر ٢٠٣٠" الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة: البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي، وتستهدف أجندة التنمية المستدامة بحسب رؤية مصر ٢٠٣٠ تحقيق الأهداف التالية^(١٩) (رئاسة جمهورية مصر العربية):-

الهدف الأول: "جودة الحياة" الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته.

يتحقق الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته بالحد من الفقر بجميع أشكاله، والقضاء على الجوع وتوفير منظومة متكاملة للحماية الاجتماعية وإتاحة التعليم وضمان جودته وجودة الخدمات الصحية، وإتاحة الخدمات الأساسية وتحسين البنية التحتية، والارتقاء بالمظهر الحضاري وضبط النمو السكاني، وإثراء الحياة الثقافية وتطوير البنية التحتية الرقمية.

الهدف الثاني: "عدالة واندماج" العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة.

تسعى الأجندة الوطنية إلى تحقيق العدالة من خلال تحقيق المساواة في الحقوق والفرص، وتوفير الموارد في كل المناطق الجغرافية في الريف والحضر على حد سواء، وتعزيز الشمول المالي، وتمكين المرأة والشباب والفئات الأكثر احتياجاً، ودعم مشاركة كل الفئات في التنمية، وتعزيز روح الولاء والانتماء للهوية المصرية.

الهدف الثالث: "اقتصاد قوي" اقتصاد تنافسي ومتنوع.

تعمل مصر على تحقيق نمو اقتصادي قائم على المعرفة كما تعمل على تحقيق التحول الرقمي ورفع درجة مرونة وتنافسية الاقتصاد، وزيادة معدلات التشغيل وفرص العمل اللائق وتحسين بيئة الأعمال وتعزيز ثقافة ريادة الأعمال، كما تسعى إلى تحقيق الشمول المالي وإدراج البُعد البيئي والاجتماعي في التنمية الاقتصادية.

الهدف الرابع: "معرفة وابتكار" المعرفة والابتكار والبحث العلمي.

تتخذ مصر المعرفة والابتكار والبحث العلمي ركائز أساسية للتنمية، وذلك من خلال الاستثمار في البشر وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

الهدف الخامس: "الاستدامة البيئية" نظام بيئي متكامل ومستدام.

بالحفاظ على التنمية والبيئة معاً من خلال الاستخدام الرشيد للموارد بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة في مستقبل أكثر أمناً وكفاية، ويتحقق ذلك بمواجهة الآثار المترتبة على التغيرات المناخية وتعزيز قدرة الأنظمة البيئية على التكيف والقدرة على مواجهة المخاطر والكوارث الطبيعية، وزيادة الاعتماد على الطاقة المتجددة وتبني أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة.

الهدف السادس: "الحوكمة" حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع.

تحقق حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع الكفاءة والفاعلية لأجهزة الدولة الرسمية ومؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني؛ لذا ف رؤية مصر للمستقبل تضع الحوكمة والالتزام بالقوانين والقواعد والإجراءات في ظل سيادة القانون والإطار المؤسسي ضرورة لتحقيق الشفافية والمساءلة ومحاربة الفساد.

الهدف السابع: "السلام والأمن المصري".

تضع الدولة أولوية قصوى للأمن بمفهومه الشامل على المستويين الوطني والإقليمي كضرورة حتمية لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ عليها، ويتضمن ذلك ضمان الأمن الغذائي والمائي وأمن الطاقة المستدام والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي والأمن المعلوماتي (السيبراني)، وتأمين الحدود المصرية ومكافحة الإرهاب والجريمة المنظمة.

الهدف الثامن: "المكانة الريادية" تعزيز الريادة المصرية.

حرصت الأجندة الوطنية على ارتباط أهدافها التنموية بالأهداف الدولية من جهة، وبالأجندة الإقليمية من جهة أخرى لا سيما أجندة أفريقيا ٢٠٦٣، فبعد النجاح في استعادة الاستقرار أصبح هدف تعزيز مكانة مصر وريادتها على المستويين الإقليمي والدولي ضرورة لدفع عجلة التنمية الشاملة، ويتحقق ذلك من خلال العديد من الآليات من ضمنها دعم تعزيز الشراكات إقليمياً ودولياً.

الاستقطاب السياسي: Political polarization

الاستقطاب في اللغة من الفعل (استقطب)، ويعنى تركيز الاهتمام على شيء ما، والانتباه له أكثر، ويُعرّف الاستقطاب بأنه تثبيت الاهتمام على اتجاه واحد، وعدم الانتباه إلى وجود اتجاه أو اتجاهات أخرى في ذات السياق، وذلك بهدف تحقيق أهداف محددة^(١٢٠) (McCluskey & Kim, 2012, p. 568).

وفي المجال السياسي يشير الاستقطاب إلى انقسام أو تباعد المواقف السياسية، والاستقطاب قد يشير كذلك إلى الاختلاف في الرأي العام على مستوى المجتمعات أو حتى تباين الآراء داخل المجموعات المحدودة، ولدى أغلب المفكرين والباحثين في العلوم السياسية فإن الاستقطاب يوجد بقوة في سياق عمل الأحزاب السياسية، وأنظمة الحكم الديمقراطيّة.

ويُقصد بالاستقطاب الاختلاف بين الأطراف في تفضيلهم لقضية أو موقف ما، فتحشد كل مجموعة لطرفٍ محدد وفقاً لقناعاتها الأيدولوجية^(١٢١) (Thornal, 2015, pp. 6–7)، والاستقطاب هو العملية التي ينقسم بتأثيرها الرأي العام إلى طرفين على الأقل أو إلى أطرافٍ عدة، حيث يذهب كل طرف برأيه لأقصى حد فكري متاح، ويحدث الاستقطاب السياسي نتيجة لوجود خلاف حقيقي بين القوى السياسية تجاه قضية مهمة لها حيثية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، فيأخذ كل فصيلٍ موقفاً مختلفاً عن الفصيل الآخر، ونتيجة لهذا الاستقطاب تتسع دائرة ذوي الآراء السياسية المتناقضة.

ويُعرّف الاستقطاب السياسي بأنه العملية السياسية التي بمقتضاها يتم تقسيم الأفراد إلى مجموعتين متناقضتين في المواقف والأهداف ووجهات النظر، مع وجود عدد قليل من الأطراف المحايدة أو التي تتخذ موقفاً وسطاً بين الموقفين المتناقضين^(١٢٢) (Guerra et al., 2013).

ويُعد الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم أسباب الاستقطاب السياسي وأدواته، حيث تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في تعزيز الاستقطاب من خلال تقديم محتوى موجه يتمشى مع اهتمامات وتوجهات الجمهور المستهدف، ويمكن أن تساعد الخوارزميات التي توجه المحتوى المشابه لاهتمامات المستهدفين من مستخدمي تلك الوسائل، ومن ثمَّ تعزيز التحيزات وتقليل التعرض لوجهات نظر مختلفة.

وكذلك الأزمات الاقتصادية والاجتماعية، فقد تؤدي إلى زيادة التوترات بين المجموعات المختلفة مما يعزز الاستقطاب، وتساهم القيادة السياسية أيضاً في تعزيز الاستقطاب من خلال تبني مواقف قوية وشديدة التوجيه، مما يؤدي إلى تعزيز وتشجيع التحيزات، كما في استخدام الخطاب السياسي من قبل القادة السياسيين لاستقطاب دعم قاعدة معينة من الناخبين.

ويقصد بالاستقطاب إجرائياً:

الطريقة التي تتناول من خلالها القنوات التلفزيونية مفهوم "الجمهورية الجديدة" بكافة معانيها وقيمها التي ظهرت وتكررت في الخطابات الرئاسية وتحولت إلى استراتيجية قومية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ إلى جانب مشروعاتها ومبادراتها، ومدى قيام هذه القنوات بإحداث حالة من الدعم للسياسات الحكومية مُنفذة لتلك الاستراتيجية التنموية، وتقديم نوعية المعلومات التي تؤيد هذه الرؤية وتستقطب الجمهور العام من المشاهدين؛ لدعم الدولة ومساندتها أمام المعارضين والمنتمين لتيارات سياسية تنتهج الكراهية والعنف كأسلوب في المعارضة في خضم أحداث وصراعات عالمية على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى كثافة تعرض الجمهور للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها، وما دوافعهم لمتابعته؟
- ٢- كيف يتنوع المحتوى التلفزيوني حول الجمهورية الجديدة من حيث الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وما مدى تأثيره على تصورات الجمهور تجاه التحولات السياسية؟
- ٣- كيف يُقيّم الجمهور الأطر والأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم سياسات الجمهورية الجديدة، ومدى ثقتهم في المعلومات المقدمة؟
- ٤- ما اتجاهات الجمهور نحو مواقف القوى السياسية المختلفة من الجمهورية الجديدة، وكيف تؤثر القنوات التلفزيونية في تأجيج أو تخفيف الاستقطاب السياسي عند تناول هذه القضايا؟
- ٥- كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بقضايا الجمهورية الجديدة، وما التأثيرات الاتصالية الناتجة عن هذا التفاعل؟
- ٦- إلى أي مدى تؤثر التغطية التلفزيونية على تشكيل قبول الجمهور للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية ضمن الجمهورية الجديدة؟
- ٧- كيف تُبرز القنوات التلفزيونية التحديات والعقبات التي تواجه تنفيذ الجمهورية الجديدة، إلى جانب الإنجازات الحكومية؟

- ٨- إلى أي مدى تُسهّم البرامج الحوارية والإخبارية في تقديم تغطية متوازنة لمفهوم الجمهورية الجديدة، وما الأدوات الإعلامية الأكثر تأثيرًا في تبسيط هذه المفاهيم للجمهور؟
- ٩- ما تأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية حول الجمهورية الجديدة على وعي الشباب ومشاركاتهم السياسية، وكيف تُسهّم القنوات التليفزيونية في تعزيز الحوار السياسي بين القوى المختلفة؟
- ١٠- ما مقترحات الجمهور لتطوير المحتوى التليفزيوني حول الجمهورية الجديدة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى التليفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى التليفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم تنوع المحتوى التليفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى التليفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التليفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى التليفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة والتأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى التليفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثيرها على الاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار تبنيها مفهوم الجمهورية الجديدة.
- الفرض السادس:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بتقييمهم للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التليفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة.
- الفرض السابع:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة، مما يُمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد فيها؛ بهدف وصف

وتحليل خصائص الظاهرة محل الدراسة، والحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، بالإضافة إلى توصيف البيانات التي تم جمعها من صحيفة الاستقصاء وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والنتائج والدلالات منها، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "دور القنوات التليفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية وتعزيز أو الحد من الاستقطاب السياسي نحو مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها".

المنهج المستخدم:

في إطار الدراسة الوصفية لظاهرة الاستقطاب السياسي نتيجة التعرض للمعالجات التليفزيونية المصرية حول مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها الحكومية المختلفة استخدمت الباحثة المنهج المسحي Survey للتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الدراسة، من خلال إعداد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المبحوثين؛ تم من خلاله مسح آراء واتجاهات عينة من جمهور القنوات التليفزيونية نحو مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها الحكومية وتأثيرها على الاستقطاب السياسي لديهم.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: التعرف على دور القنوات التليفزيونية المصرية في دعم السياسات الحكومية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة، مع استخدام ظاهرة الاستقطاب السياسي كمدخل نظري تفسيري للدراسة.

الحدود الزمنية: الفترة التي تم تطبيقها فيها والتي تمثلت في الفترة من ١١/١/ ٢٠٢٤، وحتى ٢٠٢٤/١٢/٣١ الحدود البشرية والمكانية: طُبِّقَت الدراسة على عينة متاحة من الجمهور العام بالمجتمع المصري.

المجتمع والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الجمهور المصري لمن هم فوق (١٨) عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، ونظرًا لكبر حجم المجتمع، تم الاعتماد على أسلوب العينة المتاحة، وتم استيفاء أداة جمع البيانات إلكترونيًا بعد مشاركتها على أكثر من مجتمع اتصالي، وبعد الانتهاء من تعبئة الاستبيان تمت مراجعة الاستجابات الواردة، وقامت الباحثة بتحويل البيانات على البرنامج الإحصائي Spss واستخراج النتائج المطلوبة.

وقد تمثلت خصائص عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٢)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	البيانات الأساسية	ك	%
النوع	ذكر	١٣١	٣٢.٨
	انثي	٢٦٩	٦٧.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الفئة العمرية	من ١٨ إلى ٣٥	١٧٨	٤٤.٥
	من ٣٦ إلى ٤٥	٨٤	٢١.٠
	من ٤٦ إلى ٦٠	٨٧	٢١.٨
	أكثر من ٦٠	٥١	١٢.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
المؤهل التعليمي	متوسط	٣٦	٩.٠
	جامعي	٢٣٢	٥٨.٠
	ماجستير	٤٦	١١.٥
	دكتوراه	٨٦	٢١.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
المستوى الاقتصادي	منخفض	٢٠	٥.٠
	متوسط	٢٤٤	٦١.٠
	مرتفع	١٣٦	٣٤.٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة، ومن أبرز الملاحظات ما يلي:

- تتكون العينة في الغالب من الإناث بنسبة ٦٧.٣%.
- تمثل: الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عامًا النسبة الأكبر (٤٤.٥%)، مما يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر انخراطًا واهتمامًا بمحتوى القنوات التلفزيونية بشأن الجمهورية الجديدة.
- جاءت غالبية أفراد العينة من ذوي التعليم الجامعي (٥٨.٠%)، تليها فئة الحاصلين على الدكتوراه (٢١.٥%)، ثم الماجستير (١١.٥%)، مما يعكس أن الفئات الأكثر اهتمامًا وتحليلًا لمحتوى القنوات التلفزيونية هي الفئات المتعلمة والأكاديمية.
- الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى الطبقة المتوسطة (٦١.٠%)، ويشير ذلك إلى أنها الفئة الأكثر مشاركة واهتمامًا بالمحتوى التلفزيوني المرتبط بالرؤية التنموية؛ نظرًا لتأثرها المباشر بالإصلاحات الاقتصادية والمشروعات القومية.

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتطوير أداة البحث بعد الاطلاع على التراث النظري والدراسات السابقة، واشتملت أداة جمع البيانات على سبعة محاور، تتضمن عدد من التساؤلات والمقاييس على النحو الآتي:

• محاور الاستبيان:

المحور الأول ويتضمن: كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديد.

المحور الثاني ويتضمن: أسباب متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة

المحور الثالث: المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات.

المحور الرابع: اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة.

المحور الخامس: تقييم العينة لمكونات المحتوى الذي يعزز انتقاءهم لمتابعة مفهوم الجمهورية الجديدة.

المحور السادس: اتجاهات عينة الدراسة نحو الشأن السياسي للجمهورية الجديدة.

المحور السابع: تأثير التغطية التلفزيونية على الجمهور المتفاعل مع محتوى الجمهورية الجديدة عبرها.

• مقاييس الدراسة:

جدول رقم (٣)
قيم المستويات بالمقاييس لجميع متغيرات الدراسة.

الدرجات الممنوحة			بدائل الإجابة بدرجاتها	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
منخفض	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
مرتفع	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
سلبي	١١	٧	سلبي (١)	٧	اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية
محايد	١٦	١٢	مُحايد (٢)		
إيجابي	٢١	١٧	إيجابي (٣)		
منخفض	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	تأثير تغطية المحتوى التلفزيوني على الاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
مرتفع	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
منخفض	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	تُقيم عينة الدراسة للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
مرتفع	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
سلبي	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	أنماط تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة
محايد	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
إيجابي	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
منخفض	١١	٧	معارض (١)	٧	ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	١٦	١٢	مُحايد (٢)		

مرتفع	٢١	١٧	مُوافق (٣)		
سلبي	١٦	١٠	سلبي (١)	١٠	اتجاهات عينة الدراسة نحو المواقف السياسية للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة
محايد	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
إيجابي	٣٠	٢٤	إيجابي (٣)		
منخفض	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	تقييم عينة الدراسة للأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة
متوسط	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
مرتفع	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
منخفض	١٦	١٠	معارض (١)	١٠	دور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في سياق الجمهورية الجديدة
متوسط	٢٣	١٧	مُحايد (٢)		
مرتفع	٣٠	٢٤	مُوافق (٣)		
منخفض	١١	٧	معارض (١)	٧	تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية
متوسط	١٦	١٢	مُحايد (٢)		
مرتفع	٢١	١٧	مُوافق (٣)		
منخفض	٨	٥	معارض (١)	٥	التأثيرات المعرفية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	١١	٩	مُحايد (٢)		
مرتفع	١٥	١٢	مُوافق (٣)		
منخفض	٨	٥	معارض (١)	٥	التأثيرات الوجدانية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	١١	٩	مُحايد (٢)		
مرتفع	١٥	١٢	مُوافق (٣)		
منخفض	٨	٥	معارض (١)	٥	التأثيرات السلوكية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	١١	٩	مُحايد (٢)		
مرتفع	١٥	١٢	مُوافق (٣)		
منخفض	٢٥	١٥	معارض (١)	١٥	التأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة
متوسط	٣٥	٢٦	مُحايد (٢)		
مرتفع	٤٥	٣٦	مُوافق (٣)		

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها (العبد، ٢٠٠٢) ^(٢٣) (العبد، ٢٠٠٢)، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق "Validity": صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات "صحيفة الاستقصاء" على مجموعة من المتخصصين والخبراء في

مناهج البحث والإعلام والسياسة(*)

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل: ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (٠.٨٦١) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات.
- المعالجة الإحصائية للدراسة: تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل: مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
- أولاً: المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبرة.
- ثانياً: الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

(*) أ.د. هويدا مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

أ.د. غادة محمد عثمان، أستاذ الإعلام، كلية الإمارات للتكنولوجيا.

أ.د. أحمد وهبان، أستاذ العلوم السياسية، عميد كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية - جامعة

الاسكندرية.

أ.د. أشرف عبد الله، أستاذ العلوم السياسية، عميد كلية التجارة - جامعة دمنهور.

د/ محمد الحفناوي، أستاذ الإعلام المساعد، كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

د/ تامر سكر، أستاذ الإعلام المساعد، جامعة أسوان.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة "التساؤلات":

المحور الأول: كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة:

– تعرّض عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها:

جدول رقم (٤)

تعرّض عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها

التعرض	ك	%
دائمًا	٢١٨	٥٤.٥
أحيانًا	١٤٠	٣٥.٠
نادرًا	٤٢	١٠.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تعكس نتائج الجدول السابق تحليل مدى تعرّض الجمهور للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم "الجمهورية الجديدة" وسياساتها، وأشارت النتائج لوجود اهتمام كبير بهذا المحتوى، حيث تتابعه بشكل دائم نسبة ٥٤.٥% من العينة، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الاهتمام العام بالمستجدات السياسية والرؤى التنموية التي تروج لها الدولة، ذلك الحضور القوي الذي يعكس نجاح القنوات التلفزيونية في تقديم محتوى مقنع وجاذب حول هذا المفهوم، لا سيما إذا كان مدعومًا بتحليلات متخصصة وتقارير ميدانية واستضافة الخبراء؛ لتوضيح أبعاده ذلك المحتوى وتأثيره على مختلف القطاعات، كما أن نسبة ٣٥.٠% من العينة تتابع هذه البرامج أحيانًا، مما يعكس تفاوتًا في مستويات الاهتمام بين الأفراد، فقد يكون بعض المشاهدين أكثر انتقائية في متابعة القضايا السياسية، ويفضلون مشاهدة البرامج التي تطرح أفكار جديدة وتناقش السياسات العامة للدولة بأسلوب تحليلي مبتكر بعيدًا عن التكرار والتقليدية، كما قد يرجع ذلك إلى التنوع الكبير في المحتوى الإعلامي المتاح، مما يجعل الجمهور يوزع اهتمامه على قضايا أخرى اقتصادية وتعليمية وخدمية، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (المرشد، ٢٠٢٢) أن وسائل الإعلام باتت تمثل: مصدرًا مهمًا يعتمد عليه الجمهور الخليجي بصفة خاصة في استقاء المعلومات عن القضايا السياسية، واحتل الانترنت صدارة تلك الوسائل لدى عينة الدراسة للاعتماد عليه في الحصول على المعلومات السياسية، يليه الأصدقاء والأقارب، ثم التلفزيون الحكومي والصحف، أما المتابعين نادرًا بنسبة ١٠.٥% من العينة، فقد يكون عزوفها ناتجًا عن عوامل مثل: عدم الاهتمام بالشأن السياسي أو الشعور بأن هذه البرامج قد تكون موجهة ولا تقدم وجهات نظر متنوعة أو ربما يفضلون متابعة المستجدات السياسية عبر مصادر أخرى كوسائل التواصل الاجتماعي أو الصحافة الإلكترونية التي توفر لهم محتوى أكثر تنوعًا وتفاعلية.

بشكل عام تشير هذه النتائج إلى أن هناك قاعدة جماهيرية واسعة تتابع برامج الجمهورية الجديدة بشكل منتظم، مما يعكس اهتمامًا عامًا بمتابعة التطورات السياسية والاقتصادية، ولكن في الوقت ذاته تظل هناك فئة لا تجد في هذه البرامج محتوى جاذبًا، مما يتطلب تطويرًا في أساليب الطرح الإعلامي وأساليب تقديم المعلومات؛ لضمان استمرار الجذب الجماهيري وتوسيع نطاق التأثير الإعلامي لهذه البرامج، وكانت نتائج دراسة (عبد المطلب، ٢٠١٩) قد أشارت إلى أن زيادة نسبة المشاهدة الدائمة للبرامج الحوارية لدى عينة الدراسة ترجع إلى أن هناك بعض المبحوثين تكون القضايا السياسية هي محور الاهتمام الرئيسي لهم، فيتابعون هذه البرامج وفقًا لدرجة اهتماماتهم بها، وتقوم البرامج الحوارية بالتركيز على شخصيات المسؤولين الحكوميين، وتحلل سماتهم التي أهلكتهم لأن يكونوا مسؤولين بالدولة، وتقرن هذه السمات بأدائهم في الحكومة.

– عدد أيام متابعة العينة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها:

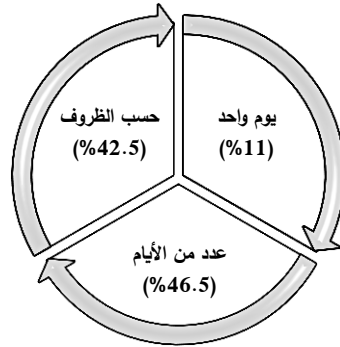
جدول رقم (٥)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها

عدد الأيام	ك	%
يوم واحد.	٤٤	١١.٠
من يوم لثلاث أيام	٩٨	٢٤.٥
من ثلاث أيام فأكثر	٨٨	٢٢.٠
حسب الظروف	١٧٠	٤٢.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق لتحليل عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها إلى أن الاهتمام بهذا النوع من البرامج يتسم بالتفاوت، فيعتمد غالبًا على الظروف الشخصية والاهتمامات الفردية للمشاهدين، حيث جاءت الفئة الأكبر بنسبة ٤٢.٥% تتابع هذه البرامج حسب الظروف، مما يعكس أن الجمهور يتابعها وفقًا لأهمية الموضوعات المطروحة أو مدى تفرغه في أوقات البث، مما يشير إلى أن المحتوى الإعلامي قد يكون جذابًا للبعض في أوقات معينة، بينما لا يستحوذ على اهتمامهم دائمًا، كما أن هذا النمط قد يكون مرتبطًا بتغيرات الحياة اليومية للأفراد وتفضيلاتهم لوسائل إعلام أخرى كالمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي تمكنهم من الحصول على المعلومات السياسية بشكل أسرع وأكثر تفاعلًا، أما الفئة التي تتابع البرامج من يوم إلى ثلاثة أيام أسبوعيًا بنسبة ٢٤.٥% من العينة، والتي تمثل جمهورًا لديه اهتمام متوسط بهذه القضايا، فربما ينتقي الحلقات التي تتناول موضوعات تتوافق مع أولوياته الشخصية أو التي تشهد أحداثًا سياسية بارزة، بينما جاءت نسبة ٢٢.٠% من العينة يتابعون هذه البرامج لثلاثة أيام أو أكثر أسبوعيًا، مما يشير لوجود شريحة من المشاهدين لديهم اهتمام مرتفع بالشأن السياسي والإعلامي، وهذه الفئة هي الأكثر تفاعلًا مع القضايا السياسية

الراهنه، وتسعى إلى متابعة التحليلات المختلفة المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة. أما الفئة الأقل بنسبة ١١.٠% التي تتابع البرامج ليوم واحد أسبوعيًا في إشارة إلى انخفاض الاهتمام بذلك المحتوى، فقد يرجع ذلك لانشغالهم بنوعية أخرى من البرامج أو اعتمادهم على وسائل بديلة لمتابعة المستجدات السياسية، كما يمكن تفسير ذلك بأنهم يفضلون الموجزات بدلاً عن المتابعة اليومية.



شكل رقم (١)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها

يتضح من الشكل السابق أن عينة الدراسة تنقسم إلى ثلاث فئات اثنين منهم لديهم جدول زمني محدد لمشاهدة ليوم واحد أو لعدد من الأيام في حين أن نسبة ٤٢.٥% من العينة مشاهدتها حسب الظروف، وبشكل عام، توضح النتائج أن هناك تفاوتًا في أنماط متابعة الجمهور لبرامج الجمهورية الجديدة، مما يشير للحاجة إلى تطوير المحتوى الإعلامي ليصبح أكثر تفاعلية وجاذبية، وربما تنويع أساليب التقديم، مثل: توظيف المنصات الرقمية والبلث التفاعلي، لضمان استمرار الاهتمام والمتابعة من مختلف الفئات.

– ساعات متابعة العينة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها يوميًا.

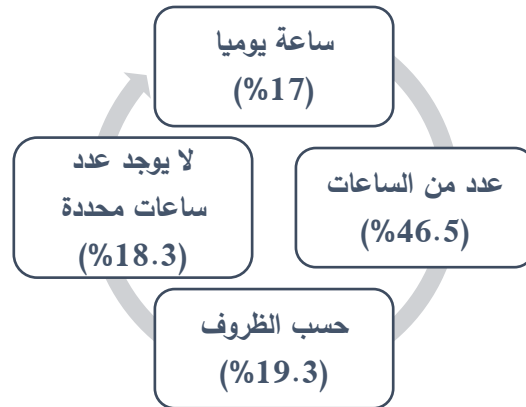
جدول رقم (٦)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها في اليوم

عدد الساعات	ك	%
ساعة يوميًا	٦٨	١٧.٠
من ساعة لساعتين	٨٧	٢١.٨
من ساعتين فأكثر	٩٥	٢٣.٨
حسب الظروف	٧٧	١٩.٣
لا يوجد عدد ساعات محددة	٧٣	١٨.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدد ساعات متابعة الجمهور للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها إلى وجود تفاوت واضح في أنماط الاستهلاك الإعلامي، فاختلقت مدة المشاهدة وفقاً لمدى الاهتمام الشخصي والظروف المحيطة بالجمهور، وكانت النسبة الأكبر بمقدار ٢٣.٨% من المتابعين لهذا المحتوى لمدة تزيد عن ساعتين يومياً، مما يعكس اهتماماً بالشأن السياسي ورغبة في متابعة التحليلات الخاصة بسياسات الجمهورية الجديدة، فقد تكون هذه الفئة أكثر تفاعلاً مع القضايا الوطنية، سواء بسبب طبيعة عملها أو لاهتمامها بالمستجدات السياسية والاجتماعية التي تؤثر على مستقبل البلاد، أما الفئة التي تتابع المحتوى لمدة تتراوح بين ساعة إلى ساعتين يومياً، والتي شكلت نسبة ٢١.٨% فهي شريحة متوسطة الاهتمام تميل إلى انتقاء الموضوعات وفقاً لاهتماماتها دون قضاء وقت طويل في المشاهدة، ومن المرجح أن هذه الفئة تضم أفراداً يبحثون عن المعلومات الأساسية دون التعمق المفرط أو يفضلون متابعة التحليلات المختصرة التي تقدم ملخصات للأحداث، على الجانب الآخر كانت نسبة ١٧.٠% من العينة تتابع هذه البرامج لمدة ساعة واحدة يومياً، ما يشير إلى أن هذه الفئة تستهلك المحتوى بشكل مقتضب وسريع بهدف الاطلاع على أبرز القضايا دون الانخراط في التفاصيل المعقدة، كما أشارت نسبة ١٩.٣% إلى أنها تتابع هذه البرامج حسب الظروف، مما يعكس تبايناً في الاهتمام بناءً على طبيعة القضايا المطروحة أو الوقت المتاح للمشاهدة، فقد يكون لهذه الفئة اهتمامات أخرى أو أنها تعتمد على منصات بديلة للحصول على المعلومات بشكل أسرع وأكثر تنوعاً.

أما فئة من لا يلتزمون بعدد ساعات محددة لمتابعة هذا المحتوى بنسبة ١٨.٣% تشير إلى نمط متابعة غير منتظم، قد يكون مرتبطاً بتفضيلات أخرى أو يعتمدون على مصادر بديلة للمعلومات أو تعكس ميلهم للحصول على الأخبار من ملخصات سريعة دون متابعة مستمرة.



شكل رقم (٢)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة للمحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها في اليوم

وهكذا توضح النتائج أن الجمهور لا يتعامل مع المحتوى السياسي بآلية ثابتة، وإنما يتفاوت

في مدى اهتمامه ومتابعته بناءً على احتياجاته وظروفه، مما يشير إلى أهمية تنويع المحتوى ليكون أكثر مرونةً ومُتَّصِمًا تقاريرٍ موجزةً لمن لديهم وقتٌ محدود، وتحليلات عميقة تلبي احتياجات الفئات الأكثر اهتمامًا، والاستفادة من الوسائل الرقمية لضمان وصول الرسائل الإعلامية بطرق تتناسب مع أنماط الاستهلاك المتغيرة.

– المشروعات التي تحرص العينة على متابعة موضوعاتها والتي تعد ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٧)

المشروعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعة موضوعاتها والتي تعد ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة

المشروعات	ك	%
المشروع القومي لتطوير وتنمية الريف المصري "حياة كريمة"	١٤٠	٣٥.٠
"مبادرة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي."	١٢٧	٣١.٨
مشروع تطوير العاصمة الإدارية الجديدة	١٠٦	٢٦.٥
"مشروع التحول الرقمي وحوكمة مؤسسات الدولة."	٩٩	٢٤.٨
"المشروع القومي للطرق."	٨٨	٢٢.٠
المشروع القومي لتنمية سيناء.	٨٦	٢١.٥
مشروع "إحلال وتجديد" الأسطول الكهربائي	٨٢	٢٠.٥
مشروع استصلاح الأراضي الزراعية	٦١	١٥.٣
الإجمالي	٤٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المشروع القومي لتطوير وتنمية الريف المصري "حياة كريمة" يحظى بأعلى نسبة متابعة بين المشروعات المدرجة تحت مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث حصد اهتمام نسبة ٣٥% من العينة، مما يعكس الوعي المجتمعي الكبير بأهميته وتأثيره المباشر على تحسين مستوى المعيشة في القرى والمناطق الريفية، يليه في الأهمية "مبادرة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي" بنسبة ٣١.٨% من العينة، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمشروعات الصحية التي تعزز جودة الحياة وتحقق العدالة الصحية للمواطنين، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (حبيب، ٢٠٢٣) بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين كل من: دورها في تشكيل رأس المال الاجتماعي، ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو مشروعات الجمهورية الجديدة، ودورها في مساندة ودعم مشروعات الجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية، وتصدر المشروع القومي لتطوير وتنمية الريف المصري "حياة كريمة" مشروعات الجمهورية الجديدة التي يتابعها الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليه "مبادرة ١٠٠ مليون صحة للقضاء على فيروس سي"، ثم "المشروع القومي للطرق"، يليه "مشروع التحول الرقمي وحوكمة مؤسسات الدولة".

أما مشروع تطوير العاصمة الإدارية الجديدة فقد حظي بنسبة متابعة ٢٦.٥% مما يعكس

اهتمام الجمهور بالتطورات العمرانية والنهضة الحديثة في البنية التحتية، حيث أشارت دراسة (السيد واسماعيل، ٢٠٢١) لتنوع الموضوعات التي عكستها المواد المقدمة عبر المواقع الإخبارية المصرية حول مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة بين ثلاثة موضوعات رئيسية ترتبط بـ: "التطورات المستمرة بمشروعات العاصمة الإدارية الجديدة" حيث تصدر الموضوعات التي تناولتها المواقع الإخبارية عينة الدراسة من خلال الأفكار التي تضمنتها هذه المواقع بنسبة ٤٤.٨٪، يليها موضوع "مستقبل العاصمة الإدارية الجديدة" بنسبة ٣٠.٤٪، ثم موضوع "موقف الدولة المصرية من مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة" بنسبة ٢٤.٨٪، كما كشفت دراسة (عمار، ٢٠٢٠) عن بروز مشروع العاصمة الإدارية الجديدة في مقدمة المشروعات التي اهتم بها الشباب الجامعي، الذين وصفوا التغطية الإعلامية بالجيدة، وفي ذات السياق أشارت دراسة (يحيى، ٢٠٢٣) أن الدولة المصرية قد أولت اهتمامًا خاصًا بصحة الإنسان وظهر ذلك في خطة مصر ٢٠٣٠، ففي المحور الخاص بالصحة وضعت الخطة مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها والمتمثلة بضمان حق المصريين في التمتع بالصحة السليمة، وتحسين النتائج الصحية، والرعاية الصحية الشاملة لجميع المصريين، وعلى مستوى الأمن الغذائي أولت الدولة اهتمامًا بالغًا بحمايته من خلال وضع السياسات الزراعية، وإطلاق المشروعات القومية العملاقة لتوفير السلع الغذائية وزيادة الإنتاج الغذائي، ومن هذه المشروعات مشروع الدلتا الجديدة، وعلى صعيد الأمن الفردي والجماعي، باعتبار الإنسان المصري هو محور اهتمام الجمهورية الجديدة؛ ما دفع لاتخاذ العديد من الإجراءات التي تحمي الإنسان وحقوقه، كما أظهرت مواد الدستور المصري التي نصت على ضرورة حماية حقوق الإنسان المصري وحرياته الأساسية، والمساواة في الحقوق والواجبات، وترسيخ قيم العدالة والمواطنة، كما أكدت رؤية مصر ٢٠٣٠؛ لبناء المجتمع العادل الذي لا يميز بين أبنائه ويحترم كافة حقوقهم.

وأوضحت النتائج بالجدول السابق –أيضًا- حصول مشروع التحول الرقمي وحوكمة مؤسسات الدولة على نسبة ٢٤.٨٪، مما يشير إلى إدراك الجمهور لأهمية الرقمنة في تحسين كفاءة الخدمات الحكومية وتعزيز الشفافية، وجاءت المشروعات المرتبطة بتطوير البنية التحتية مثل: المشروع القومي للطرق بنسبة ٢٢٪ والمشروع القومي لتنمية سيناء بنسبة ٢١.٥٪، مما يعكس الاهتمام بالمشروعات التي تعزز التنمية الاقتصادية والاستراتيجية في البلاد، وهو ما أشارت له دراسة (الهوري، ٢٠٢٠) عن أهمية التغطية الإخبارية في الترويج للمشروعات القومية وأهمها مشروع قناة السويس، وكذلك دراسة (الجسبي، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أن مشروع قناة السويس الجديدة جاء الأول من حيث حجم المعالجة سواء بالقنوات الحكومية أو الخاصة، وكان الإطار الاقتصادي الأعلى ظهورًا بالبرامج التليفزيونية في معالجتها للمشروعات القومية، كما كشفت دراسة (عبد العظيم، ٢٠١٩) عن أن أهم المشروعات القومية الواردة بالبرامج الحوارية هي شبكة الطرق، تلاها قناة السويس الجديدة، ثم تنمية سيناء، وجاء مشروع العاصمة الإدارية الجديدة في الترتيب الرابع، وكذلك دراسة (غريب، ٢٠١٨) التي أوضحت أن مشروع تنمية محور قناة السويس كان في المرتبة الأولى من حيث حجم التغطية، تلاه مشروع الإسكان الاجتماعي، ثم مشروع استصلاح الملايون فدان، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة.

وجاء مشروع إحلال وتجديد الأسطول الكهربائي بنسبة متابعة ٢٠.٥%، مما يدل على وعي الجمهور بتطوير قطاع الطاقة، فيما حصل مشروع استصلاح الأراضي الزراعية على أقل نسبة متابعة (١٥.٣%)، مما قد يُفسر بانخفاض الاهتمام العام بالمشروعات الزراعية مقارنة بالمجالات الأخرى.

وتعكس هذه النتائج تباين اهتمامات الجمهور بين المشروعات الخدمية والاجتماعية، حيث يحتل الجانب التنموي والصحي والبنية التحتية الأولوية في المتابعة، بينما تحظى المشروعات الأخرى باهتمام أقل نسبياً وفقاً لتأثيرها المباشر على حياة المواطنين، وفي هذا الشأن كشفت دراسة (فهيم، وأيوب، ٢٠٢٢) وجود اهتمام ملحوظ في الإعلام المصري الخاص والحكومي باحتفالية (قادرون باختلاف) من خلال تخصيص فقرات برمجية عن قضايا ذوي الهمم، وعرض نماذج إيجابية من المواهب الرياضية، والفنية.

المحور الثاني: أسباب متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة:

– الأسباب التي تدفع العينة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٨)

الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الحصول على معلومات موثوقة حول المشاريع القومية والإنجازات في إطار الجمهورية الجديدة.	٣١٢	٧٨.٠	٨٠	٢٠.٠	٨	٢.٠	٢.٧٦	٤٧٢.٠	٩٢.٠
زيادة الوعي بالقرارات الحكومية الجديدة وأهدافها الاستراتيجية.	٢٩٠	٧٢.٥	١٠٤	٢٦.٠	٦	١.٥	٢.٧١	٤٨٦.٠	٩٠.٣
الاستمتاع بمشاهدة محتوى يبرز التراث الثقافي والتاريخ المصري في ظل الجمهورية الجديدة.	٢٨٨	٧٢.٠	١٠٦	٢٦.٥	٦	١.٥	٢.٧١	٤٨٨.٠	٩٠.٣
الشعور بالانتماء الوطني وتعزيز الفخر بالإنجازات القومية.	٢٨٧	٧١.٨	١٠٧	٢٦.٨	٦	١.٥	٢.٧٠	٤٨٩.٠	٩٠.٠
التعرف على الفرص الاستثمارية والتنموية المتاحة في ظل التحولات الجارية.	٢٨٤	٧١.٠	١٠٧	٢٦.٨	٩	٢.٣	٢.٦٩	٥١٠.٠	٨٩.٧
استكشاف التطورات التكنولوجية والبنية التحتية ضمن خطط التحديث.	٢٨٥	٧١.٣	١٠٥	٢٦.٣	١٠	٢.٥	٢.٦٩	٥١٥.٠	٨٩.٧
متابعة التحليلات الاقتصادية والسياسية لفهم تأثير هذه	٢٧٥	٦٨.٨	١١٧	٢٩.٣	٨	٢.٠	٢.٦٧	٥١٢.٠	٨٩.٠

									التطورات على المجتمع المصري.
٨٨.٠	٥٤١.	٢.٦٤	٣.٠	١٢	٣٠.٥	١٢٢	٦٦.٥	٢٦٦	التفاعل مع النقاشات المجتمعية حول القضايا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٨٧.٧	٥٥٢.	٢.٦٣	٣.٥	١٤	٣٠.٥	١٢٢	٦٦.٠	٢٦٤	الديمومة على مشاهدة البرامج الوطنية كمصدر للأخبار المساندة.
٨٧.٣	٥٥٧.	٢.٦٢	٣.٨	١٥	٣٠.٣	١٢١	٦٦.٠	٢٦٤	قضاء وقت ممتع مع الأسرة خلال متابعة البرامج الوطنية.

من واقع بيانات الجدول السابق يمكن تصنيف الدوافع التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة إلى ثلاث مجموعات رئيسية على النحو التالي:

أولاً: الدوافع المعرفية والإخبارية:

تُعد "الرغبة في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة بشأن المشاريع القومية والإنجازات التنموية" أحد أهم العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى التلفزيوني حول الجمهورية الجديدة، حيث سجل هذا الدافع أعلى وزن نسبي (٩٢.٠ درجة)، مما يعكس حاجة المشاهدين إلى مصادر إعلامية تزودهم بمعلومات دقيقة حول التطورات الجارية، وجاءت "زيادة الوعي بالقرارات الحكومية الجديدة وأهدافها الاستراتيجية" بوزن نسبي مرتفع أيضاً (٩٠.٣ درجة)، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بفهم السياسات العامة وتأثيرها على حياتهم، كما أظهر الجمهور اهتماماً واضحاً بدفاعي: (التعرف على الفرص الاستثمارية والتنموية المتاحة واستكشاف التطورات التكنولوجية والبنية التحتية التي تشكل جزءاً أساسياً من رؤية الجمهورية الجديدة) بوزن نسبي قيمته (٨٩.٧ درجة) لكل منهما، وسجلت "متابعة التحليلات الاقتصادية والسياسية لمعرفة أثر هذه التغيرات على المجتمع" وزن نسبي (٨٩.٠ درجة)، مما يؤكد أن الجمهور لا يقتصر اهتمامه على الأخبار السطحية، بل يسعى للحصول على تحليلاتها لتساعده في تكوين رؤية متكاملة حول الواقع الاقتصادي والسياسي.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج مدى اعتماد الجمهور على الإعلام التلفزيوني كمصدر أساسي للمعلومات، حيث يبحث المشاهدون عن محتوى يوضح لهم الحقائق ويوفر تحليلات شاملة تساعدهم على فهم أبعاد التطورات الجارية، مما يشير إلى أهمية تعزيز الجانب التحليلي في البرامج التلفزيونية؛ لتلبية احتياجات الجمهور الباحث عن المعرفة والتوعية، وتتقارب هذه النتائج مع دراسة (حفني وعبد الحميد وحسين، ٢٠١٩) حيث جاء دافع "تناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية" بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٨.٦٪، كما اعتمدت عينة الدراسة بها على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في "متابعة تقييم أداء الحكومة في المجالات المختلفة" بنسبة ٥٦٪.

ثانياً: الدوافع الوطنية والثقافية:

سجل دافع "الاستمتاع بمشاهدة محتوى يُبرز التراث الثقافي والتاريخ المصري" وزناً نسبياً مرتفعاً قيمته (٩٠.٣ درجة)، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بمتابعة البرامج التي تربط

الماضي بالحاضر وتعزز الفخر بالهوية المصرية، وبفارق بسيط جاء (الشعور بالانتماء الوطني وتعزيز الفخر بالإنجازات القومية) بوزنٍ نسبي قيمته (٩٠.٠ درجة)، مما يعكس مدى تأثير الإعلام في تنمية الهوية الوطنية وإبراز النجاحات التي تحقّقها الدولة، وتُظهر هذه النتائج أن الجمهور لا يقتصر اهتمامه على الجانب المعرفي فقط، بل يبحث أيضًا عن محتوى يُشعره بالانتماء والاعتزاز بالوطن، ويُبرز ذلك أهمية أن تتناول البرامج التلفزيونية القضايا الوطنية بأسلوب يُظهر الإنجازات بصورة جاذبة، مما يسهم في ترسيخ الوعي الوطني وتعزيز الهوية الثقافية لدى المشاهدين.

ثالثًا: الدوافع الترفيهية والاجتماعية:

إلى جانب الدوافع المعرفية والوطنية يقوم العامل الاجتماعي والترفيهي بدورٍ فعال في متابعة الجمهور لهذا النوع من المحتوى حيث سجل "التفاعل مع النقاشات المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وزنًا نسبيًا مرتفعًا (٨٨.٠ درجة)، مما يعكس رغبة المشاهدين في الانخراط في الحوارات العامة والتفاعل مع القضايا الوطنية، كما جاءت "الديمومة على مشاهدة البرامج الوطنية كمصدر للأخبار المسائية" بقيمة (٨٧.٧ درجة)، مما يشير إلى اعتماد الجمهور على هذه البرامج كجزء من روتينهم اليومي لمتابعة المستجدات، بالإضافة إلى أن "قضاء وقت ممتع مع الأسرة أثناء مشاهدة البرامج الوطنية" قد حصد وزنًا نسبيًا (٨٧.٣ درجة)، مما يُبرز دور الإعلام في تعزيز الروابط العائلية بجذب مختلف الفئات العمرية داخل الأسرة.

وتوضح هذه النتائج أن الجمهور لا يبحث فقط عن المعرفة والمعلومات، بل يجد أيضًا في هذه البرامج وسيلة للتفاعل الاجتماعي والاستمتاع المشترك مع الأسرة، وبالتالي يجب على القنوات التلفزيونية أن تحرص على تقديم محتوى متوازن يجمع بين المعلومات القيمة والأسلوب الجذاب الذي يُحفّز المشاهدين على المتابعة والتفاعل مع القضايا الوطنية بأسلوب مشوّق، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (مصطفى، ٢٠١٨) أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لبرامج الرأي التلفزيونية هو: مواكبة ما يجري حولهم من أحداث وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة، ثم "الوقوف على الموضوعات التي تساعد على النقاش مع الآخرين، مما يعكس تصدر الدوافع النفسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، ورغبة الجمهور في الاطلاع على ما يدور حوله من أحداث، لتكوين آرائه تجاه تلك الأحداث.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عامّ للأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٩)

مستويات المقياس العام للأسباب التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المحتوى
التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	٦	١.٥
متوسط	٦٧	١٦.٨
مرتفع	٣٢٧	٨١.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تكشف نتائج الجدول السابق عن مستويات المقياس العام للأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى متابعة المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة عن اهتمام مرتفع لدى الغالبية العظمى من العينة، حيث سجلت الفئة ذات المستوى المرتفع نسبة ٨١.٨%، مما يعكس وجود دافع قوي لدى الجمهور لمتابعة هذا النوع من المحتوى مما يشير ذلك إلى أن البرامج التلفزيونية التي تتناول الجمهورية الجديدة تحقق جاذبية كبيرة؛ ربما بسبب قدرتها على تقديم معلومات واضحة ومؤثرة حول التطورات الوطنية، فضلاً عن تأثيرها في تشكيل الرأي العام وتعزيز الشعور بالانتماء الوطني.

أما الفئة التي أظهرت مستوى متوسطاً من الدافع للمتابعة فقد بلغت ١٦.٨%، وهي نسبة تعكس وجود شريحة من الجمهور التي تتابع المحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة باهتمام معتدل، وقد يكون هذا ناتجاً عن تفضيلات إعلامية متنوعة لدى هذه الفئة، أو يعتمد بعض المشاهدين على مصادر معلومات أخرى مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو الصحف الرقمية، ما يجعل متابعة التلفزيون بالنسبة لهم جزءاً من اختيارات إعلامية متعددة للحصول على المعلومات.

وسجلت الفئة ذات الدافع المنخفض لمتابعة هذا المحتوى نسبة ١.٥% فقط، مما يشير إلى أن قلة قليلة من الجمهور لا تجد هذا النوع من البرامج ذا أهمية كبيرة لها، وقد يعود ذلك إلى عدة أسباب مثل: انخفاض الاهتمام بالقضايا السياسية والتنموية أو تفضيل أنماط إعلامية أخرى أكثر ترفيهية وتفاعلية.

بشكل عام تؤكد النتائج على أن المحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة يحظى بمتابعة واسعة من قبل الجمهور، مما يعكس تأثيراً قوياً في نشر الوعي حول التطورات الوطنية، وتعكس النسبة المرتفعة للمستوى العالي من الدافع للمتابعة أن الجمهور ينظر إلى هذه البرامج على أنها مصادر موثوقة للحصول على المعلومات، ما يؤكد الدور الذي يؤديه التلفزيون في تشكيل المعرفة وتعزيز الوعي بالقضايا الوطنية.

المحور الثالث: المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات:

– أكثر القنوات التليفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة:

جدول رقم (١٠)

أكثر القنوات التليفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة

القناة	ك	%
قناة dmc	١٣٤	٣٣.٥
القناة الأولى	١١٢	٢٨.٠
قناة صدى البلد.	١١٠	٢٧.٥
قناة النهار.	١٠٧	٢٦.٨
قناة النيل للأخبار	٩٦	٢٤.٠
الفضائية المصرية	٩٠	٢٢.٥
القناة الثانية	٨٣	٢٠.٨
قنوات النيل المتخصصة	٥٥	١٣.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تعكس بيانات الجدول السابق تنوع تفضيلات الجمهور المصري في استهلاك المحتوى الإعلامي من القنوات المختلفة، حيث جاءت قناة DMC في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٥%، مما يشير إلى نجاحها في جذب المشاهدين من خلال برامجها الإخبارية والحوارية والترفيهية المتنوعة التي تواكب اهتمامات الجمهور بمزيج من الأخبار والبرامج الاجتماعية، تلتها القناة الأولى بنسبة ٢٨.٠% مما يعكس استمرار ارتباط المشاهدين بالقنوات التقليدية ذات التاريخ العريق في تقديم الأخبار والبرامج الرسمية التي تغطي الشأن المصري بمصداقية، كما أنها تقدم محتوى متنوعاً يواكب تطورات الإعلام الحديث مع الحفاظ على الطابع الرسمي، أما قناة صدى البلد فقد حصلت على متابعة ٢٧.٥% من الجمهور، ما يشير إلى تأثير القناة في نقل الأخبار والبرامج الحوارية التي تُناقش القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية من منظور محلي، بينما جاءت قناة النهار بنسبة ٢٦.٨%، مما يعكس اهتمام المشاهدين بالمزيج الذي تقدمه من الأخبار والبرامج الترفيهية والاجتماعية التي تحظى بجماهيرية واسعة.

وحصلت قناة النيل للأخبار على نسبة متابعة ٢٤.٠%، مما يدل على أن شريحة من الجمهور تُفضل القنوات الإخبارية المتخصصة في متابعة المستجدات السياسية والاقتصادية، أما الفضائية المصرية فجاءت بنسبة ٢٢.٥%، وهي قناة تتميز بنقل الفعاليات الرسمية والبرامج الثقافية، مما يجعلها محل اهتمام المشاهدين المهتمين بالمحتوى الحكومي الرسمي، وجاءت القناة الثانية بنسبة ٢٠.٨%، مما يشير إلى استمرار اهتمام بعض المشاهدين بها رغم المنافسة القوية من القنوات الأخرى، وأخيراً سجلت قنوات النيل المتخصصة نسبة

١٣.٨%، حيث إن هذه القنوات تستهدف فئات معينة من الجمهور بمحتوى متخصص في مجالات الثقافة والدراما والرياضة والتعليم، مما يفسر انخفاض نسبة متابعتها مقارنة بالقنوات العامة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يميل إلى متابعة القنوات التي توفر محتوى متنوعاً يجمع بين الأخبار والبرامج الحوارية والبرامج الاجتماعية، مع تفضيل القنوات التي تقدم تغطية متوازنة للقضايا المحلية والدولية، وتعكس بيانات الجدول السابق أهمية القنوات الإخبارية المتخصصة رغم أن القنوات العامة لا تزال تحظى بالنصيب الأكبر من المتابعة، مما يشير إلى تنوع اهتمامات المشاهدين بين الأخبار والمحتوى الترفيهي والتثقيفي، وكانت دراسة (مرتضى، ٢٠١٥) قد كشفت عن تفوق تناول الإعلامى للمشروعات القومية بالقنوات الحكومية على القنوات الخاصة.

– القنوات التلفزيونية التي تتابعها العينة للحصول علي المعلومات عن مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (١١)

القنوات التلفزيونية التي تتابعها عينة الدراسة للحصول علي المعلومات عن مفهوم الجمهورية الجديدة

القناة	ك	%
القناة الأولى	١٣٦	٣٤.٠
قناة النهار	١١٨	٢٩.٥
dmc قناة	١٠٣	٢٥.٨
قناة النيل للأخبار	١٠٢	٢٥.٥
قناة صدی البلد	١٠٢	٢٥.٥
الفضائية المصرية	٩٧	٢٤.٣
قنوات النيل المتخصصة	٩١	٢٢.٨
القناة الثانية	٧١	١٧.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تعكس بيانات الجدول السابق تنوع مصادر الجمهور في متابعة المعلومات المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة عبر القنوات التلفزيونية المختلفة، فتتصدر القناة الأولى قائمة القنوات الأكثر متابعة بنسبة ٣٤%، مما يشير إلى استمرار ثقة الجمهور في القنوات الرسمية باعتبارها مصدر موثوق للأخبار والمعلومات الحكومية، تليها قناة النهار بنسبة ٢٩.٥%، مما يعكس قدرتها على جذب المشاهدين من خلال برامجها الحوارية والتغطيات الإخبارية التي تتناول الشأن العام، أما قناة DMC فقد حازت على نسبة متابعة ٢٥.٨%، وهو مما يعكس نجاحها في تقديم محتوى إعلامي متنوع يجمع بين الأخبار والبرامج التحليلية، بينما جاءت قناة النيل للأخبار وقناة صدی البلد بنسبة ٢٥.٥% لكل منهما، مما يعكس اهتمام

الجمهور بالمصادر الإخبارية التي تقدم تغطية مباشرة وتحليلية للقضايا الوطنية، كما حققت الفضائية المصرية نسبة متابعة ٢٤.٣%، مما يدل على استمرار دورها كمنصة إعلامية تقليدية يعتمد عليها بعض الفئات.

من جهة أخرى سجلت قنوات النيل المتخصصة نسبة متابعة ٢٢.٨%، مما يعكس اهتمام بعض الفئات بالمحتوى المتخصص، بينما حظيت القناة الثانية بأقل نسبة متابعة بلغت ١٧.٨%، مما قد يشير إلى محدودية تأثيرها مقارنة بالقنوات الأخرى الأكثر انتشارًا.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أن الجمهور يُفضل متابعة مفهوم الجمهورية الجديدة عبر القنوات التي تقدم محتوى متنوعًا يجمع بين الطابع الرسمي والتحليلي، حيث تستمر القنوات الحكومية الكبرى في جذب المشاهدين، في حين تلعب القنوات الخاصة والإخبارية دورًا تكميليًا في نقل ومناقشة القضايا التنموية والسياسية في مصر، حيث أوضحت دراسة (سلماني، ٢٠٢٢) أن المحتوى العام للقنوات التلفزيونية قد اتسم بمحاولة إعطاء صورة مختلفة عن التلفزيون الحكومي، وعلى الرغم من الإيجابيات التي حققتها القنوات التلفزيونية إلا إنها تخفي واقعًا هشًا مرتبطًا بعلاقتها مع السلطة السياسية، ويمكن القول بأن أكثر ما يقف في وجه تطور هذه القنوات هو حالة التوجس والخوف والارتباك من جهة السلطة.

– ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (١٢)

ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أرى أن القنوات التلفزيونية تعتمد على مصادر موثوقة في تقديم تغطيتها للروية الجديدة.	٢٧٢	٦٨.٠	١٢٢	٣٠.٥	٦	١.٥	٥٠.٣	٨٩.٠
أجد أن المعلومات المقدمة في القنوات التلفزيونية تتمتع بمصداقية مقارنة بمصادر إعلامية أخرى.	٢٦٣	٦٥.٨	١٢٧	٣١.٨	١٠	٢.٥	٥٣.٢	٨٧.٧
أثق بأن المعلومات المقدمة في البرامج التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة دقيقة وتعكس الواقع بشكل موضوعي.	٢٥٦	٦٤.٠	١٣٦	٣٤.٠	٨	٢.٠	٥٢.٦	٨٧.٣
أشعر بالثقة بأن القنوات التلفزيونية تتحقق من صحة المعلومات قبل بثها للجمهور حول سياسات الجمهورية الجديدة.	٢٤٦	٦١.٥	١٤٨	٣٧.٠	٦	١.٥	٥٢.٠	٨٦.٧
اعتقد أن البرامج الحوارية التلفزيونية تقدم تحليلًا عميقًا ومنهجيًا لمفهوم الجمهورية الجديدة.	٢٤٦	٦١.٥	١٤٤	٣٦.٠	١٠	٢.٥	٥٤.١	٨٦.٣

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أشعر بأن القنوات التلفزيونية توفر معلومات شاملة وكافية لفهم أهداف وسياسات الجمهورية الجديدة.	٢٣٣	٥٨.٣	١٦٠	٤٠.٠	٧	١.٨	٢.٥٧	٥٣١.	٨٥.٧
أرى أن القنوات التلفزيونية تعرض وجهات نظر متعددة حول مفهوم الجمهورية الجديدة بدون انحياز.	٢٣٨	٥٩.٥	١٥١	٣٧.٨	١١	٢.٨	٢.٥٧	٥٤٩.	٨٥.٧

يكشف الجدول السابق عن تحليل ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة، والذي جاء على النحو التالي:

أولاً الاعتماد على مصادر موثوقة ومصداقية المعلومات: تعكس النتائج مستوىً عاليًا من "الثقة في المصادر التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية في تقديم تغطيتها لمفهوم الجمهورية الجديدة" بوزنٍ نسبي مرتفع بلغ (٨٩.٠ درجة)، مما يشير إلى أن شريحة كبيرة من المشاهدين ترى أن هذه القنوات تستند إلى مصادر موثوقة عند عرض محتواها، وهناك اعتقاد لدى العينة بأن "المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية تتمتع بمصداقية مقارنة بمصادر إعلامية أخرى"، حيث سجل هذا البُعد (٨٧.٧ درجة)، مما يدل على أنه لا يزال يُنظر للتلفزيون على أنه وسيلة إعلامية موثوقة مقارنةً ببعض المنصات الأخرى، وكانت نتائج دراسة (عبد العزيز، ٢٠١٨) قد كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي مصداقية مضامين برامج القنوات الفضائية المصرية عن المشروعات القومية لدى المبحوثين وبين مستوى الانتماء والطموح لديهم.

ثانيًا الدقة والموضوعية في نقل المعلومات: يرى جزء كبير من عينة الدراسة أن "المعلومات التي تقدمها البرامج التلفزيونية حول الجمهورية الجديدة دقيقة وتعكس الواقع بموضوعية" بوزنٍ نسبي (٨٧.٣ درجة)، كما أن هناك ثقة واضحة في أن "القنوات التلفزيونية تتحقق من صحة المعلومات قبل بثها للجمهور" بوزنٍ نسبي (٨٦.٧ درجة)، مما يعكس تصورات إيجابية عن مدى التزام القنوات بمعايير التدقيق الإعلامي، إلا إن وجود نسبة من العينة قد اتخذوا موقفًا محايدًا يعكس وجود درجة من التحفظ لدى بعض المشاهدين حول مدى التحقق الفعلي من المعلومات.

ثالثًا عمق التحليل والتغطية الشاملة: فيما يخص "جودة التحليل الذي تُقدّمه البرامج التلفزيونية" فقد حصلت هذه البرامج على وزن نسبي (٨٦.٣ درجة) ما يشير إلى أن المشاهدين يُقدّرون التحليلات المقدمة، وإن كان هناك بعض التحفظات حول مدى عمقها، وجاء "توفير معلومات شاملة وكافية لفهم أهداف الجمهورية الجديدة بوزنٍ نسبي (٨٥.٧ درجة)، مما يدل على أن القنوات التلفزيونية تُقدّم محتوىً يُنظر إليه على أنه غني بالمعلومات، ولكن قد تكون هناك حاجة لمزيد من التفاصيل أو التوضيح لبعض الجوانب.

رابعًا عرض وجهات النظر المتعددة والحياد الإعلامي: فيما يتعلق بـ "مدى التزام القنوات التلفزيونية بتقديم وجهات نظر متعددة حول مفهوم الجمهورية الجديدة دون انحياز" فقد حصل هذا الجانب على (٨٥.٧ درجة)، وعلى الرغم من أن هذه الدرجة تشير إلى ثقة جيدة

نسبيًا، فإن نسبة الحباد المرتفعة في الإجابات قد تعكس شعور بعض المشاهدين بوجود انحياز معين في التغطية الإعلامية.

بشكل عام تشير النتائج إلى مستوى عالٍ من الثقة في القنوات التلفزيونية كمصدر للمعلومات حول الجمهورية الجديدة، مع التأكيد على مصداقية ودقة المحتوى المقدم، ومع ذلك لا بد من تعزيز التنوع في الطرح الإعلامي وزيادة التغطية العميقة لبعض القضايا لضمان تقديم صورة أكثر شمولية وموضوعية، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (Zhang, 2025) بأن استخدام وسائل الإعلام الرسمية يمكن أن يعزز الثقة في الحكومة، مما يزيد سلوك الامتثال للسياسة لدى الأفراد، حيث تعمل وسائل الإعلام الرسمية على زيادة الثقة في الحكومة وتقليل تصور المخاطر، مما يؤدي إلى انخفاض سلوك الامتثال للسياسة.

تشير النتائج إلى مستوى عالٍ من الثقة في القنوات التلفزيونية كمصدر للمعلومات حول الجمهورية الجديدة، مما يعكس تأثير وسائل الإعلام الرسمية في تعزيز الثقة بالحكومة، وهو ما يتوافق مع نظرية التنافر المعرفي التي تفترض أن الأفراد يسعون لتحقيق التوازن المعرفي عبر تقليل التناقض بين المعلومات الجديدة ومعتقداتهم الراسخة. فعندما تقدم القنوات التلفزيونية محتوى يدعم التوجهات الحكومية، فإن الجمهور الذي يثق بها يميل إلى تقليل التنافر من خلال قبول هذه المعلومات، مما يعزز مستوى الامتثال للسياسات. كما أن التعرض الانتقائي يلعب دورًا في ترسيخ هذه الثقة، حيث يختار الأفراد المصادر التي تتماشى مع قناعاتهم، مما يقلل من الشعور بعدم الراحة الناتج عن المعلومات المتناقضة، ويؤدي إلى مزيد من الاستقرار في آرائهم واتجاهاتهم.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٣)

مستويات المقياس العام لثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	٤	١.٠
متوسط	٩٩	٢٤.٨
مرتفع	٢٩٧	٧٤.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بثقة مرتفعة في المعلومات التي تقدمها القنوات التلفزيونية حول مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث سجلت ٧٤.٣% من العينة مستوى ثقة مرتفع.

وتعكس هذا النتيجة مدى قدرة القنوات التلفزيونية على تقديم محتوى موثوق يتماشى مع

توقعات الجمهور ويعزز إدراكهم للتحويلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها الدولة، كما يشير إلى نجاح الإعلام التليفزيوني في بناء مصداقية عالية لدى المشاهدين من خلال أساليب العرض والتحليل المعتمدة،

أما نسبة ٢٤.٨% التي أبدت مستوى ثقة متوسط، فقد تكون مترددة في تقبل كافة المعلومات المقدمة من القنوات التليفزيونية، حيث تعتمد على مصادر أخرى مثل: الإعلام الرقمي أو وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يعكس الحاجة إلى تعزيز الشفافية في الطرح الإعلامي لجذب هذه الفئة وتقديم محتوى أكثر شمولية.

أما نسبة ١.٠% فقط من العينة التي أظهرت مستوى ثقة منخفض، فهي نسبة ضئيلة تشير إلى وجود شريحة محدودة من الجمهور قد تكون غير مقتنعة بالمعلومات المقدمة؛ إما بسبب تأثير التوجهات الشخصية أو الاعتماد على مصادر إعلامية بديلة ذات توجهات مختلفة.

بشكل عام توضح هذه النتائج أن القنوات التليفزيونية تقوم بدور رئيسي في تشكيل وعي الجمهور وتعزيز ثقته بالمعلومات المتعلقة بالجمهورية الجديدة، ولضمان استمرار هذا المستوى العالي من الثقة، يمكن التركيز على تقديم محتوى تحليلي متعمق، واستضافة خبراء من مختلف التخصصات لتعزيز الموضوعية والمصداقية، إضافة إلى توظيف الأدوات التفاعلية التي تتيح للمشاهدين طرح تساؤلاتهم ومناقشة القضايا التي تهمهم بشكل مباشر، وأضافت دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١) معنوية العلاقة بين درجة ثقة شباب الأحزاب السياسية المصرية في تغطية القنوات التليفزيونية "الحكومية والخاصة" وأنماط اتصالهم السياسي "المعرفية، والوجدانية، والسلوكية"، وكذلك معنوية العلاقة بين النظرة العدائية لشباب الأحزاب السياسية المصرية تجاه القنوات التليفزيونية "الحكومية والخاصة" في أثناء تغطيتها للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ وأنماط اتصالهم السياسي "المعرفية، والوجدانية، والسلوكية".

المحور الرابع: اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة:

- اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التليفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية:

جدول رقم (١٤)

اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التليفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية

العبارة	إيجابي		مُحايد		سلبي		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يغطي المحتوى التليفزيوني مختلف القضايا السياسية بشكل متوازن وموضوعي.	٢٩٥	٧٣.٨	٩٧	٢٤.٣	٨	٢.٠	٢.٧٢	٤٩٣.	٩٠.٧
يساهم المحتوى في تقريب المفاهيم السياسية والاقتصادية إلى الجمهور بشكل مبسط.	٢٧٨	٦٩.٥	١١٧	٢٩.٣	٥	١.٣	٢.٦٨	٤٩٢.	٨٩.٣

العبارة	إيجابي		مُحايد		سلبي		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يساهم المحتوى في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية وتحفيز النقاش العام حولها.	٢٧٤	٦٨.٥	١١٩	٢٩.٨	٧	١.٨	٢.٦٧	٥٠.٨	٨٩.٠
يقدم المحتوى برامج متنوعة تناقش التنمية الاقتصادية وأهم الفرص الاستثمارية.	٢٧٥	٦٨.٨	١١٩	٢٩.٨	٦	١.٥	٢.٦٧	٥٠.١	٨٩.٠
يركز المحتوى على عرض وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم الجمهورية الجديدة.	٢٦٨	٦٧.٠	١٢٣	٣٠.٨	٩	٢.٣	٢.٦٥	٥٢.٣	٨٨.٣
يوفر المحتوى تغطية شاملة للمبادرات الحكومية والسياسات التنموية.	٢٦٦	٦٦.٥	١٢٥	٣١.٣	٩	٢.٣	٢.٦٤	٥٢.٥	٨٨.٠
يعكس المحتوى واقع الحياة اليومية وتأثير مفهوم الجمهورية الجديدة على المواطن المصري.	٢٦٧	٦٦.٨	١٢٣	٣٠.٨	١٠	٢.٥	٢.٦٤	٥٣.٠	٨٨.٠

يكشف الجدول السابق عن اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والذي جاء على النحو التالي:

أولاً الاتجاهات الإيجابية نحو التوازن والموضوعية في المحتوى السياسي: حصلت عبارة "المحتوى التلفزيوني يغطي مُختلف القضايا السياسية بشكل متوازن وموضوعي" على أعلى وزن نسبي (٩٠.٧ درجة)، مما يشير إلى أن غالبية عينة الدراسة ترى أن البرامج التلفزيونية تقدم القضايا السياسية بأسلوب محايد وعادل دون تحيز واضح، كما يعكس ذلك إدراك الجمهور لأهمية التغطية الإعلامية المتوازنة خاصة في ظل التحولات السياسية بالبلاد، حيث يساعد الإعلام في تكوين فهم أكثر شمولية لتوجهات الدولة وسياساتها، كما يرى المشاركون أن "المحتوى يساهم في تبسيط المفاهيم السياسية والاقتصادية" بوزن نسبي مرتفع قيمته (٨٩.٣ درجة)، مما يشير إلى أن البرامج التلفزيونية لا تقتصر على عرض الأخبار؛ بل تعمل على تحليل وتفسير الأحداث بطريقة تُسهّل فهمها من قِبَل الجمهور العادي، مما يُساهم في تعزيز الوعي العام وإتاحة الفرصة للمواطنين لمتابعة المستجدات السياسية والاقتصادية بوضوح ودون تعقيد.

وتؤكد هذه النتائج على أن الجمهور يُقدّر الطرح الإعلامي القائم على الحياد والوضوح، ويبحث عن برامج تُقدم المعلومة السياسية والاقتصادية دون تعقيد، ما يساهم في تعزيز ثقافة المشاركة الواعية في الشأن العام.

ثانياً الاتجاهات نحو تأثير المحتوى على الوعي الاجتماعي والاقتصادي: أظهرت البيانات أن المحتوى التلفزيوني يقوم بدورٍ مهم في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية وتحفيز النقاش

العام حولها بوزنٍ نسبي قدره (٨٩.٠ درجة) ما يدل على أن المشاهدين لا يعتبرون البرامج مجرد وسيلة لمتابعة الأخبار؛ بل يرونها أداة فاعلة في إثارة النقاشات حول القضايا المجتمعية التي تؤثر على حياتهم اليومية، فالبرامج التليفزيونية قد تساهم في تسليط الضوء على التحديات الاجتماعية مثل: قضايا التعليم والصحة والعدالة الاجتماعية، مما يساعد في توعية الجمهور وتحفيزهم على التفكير النقدي والمشاركة في الحوار المجتمعي، كما حصلت البرامج التي "تناقش التنمية الاقتصادية وأهم الفرص الاستثمارية" على وزن نسبي مماثل، وهو ما يكشف اهتمام الجمهور بالمعلومات الاقتصادية التي تقدمها هذه البرامج، فالتغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية، مثل: المشروعات القومية الجديدة والسياسات الاستثمارية توفر للمشاهدين فرصة لفهم الاتجاهات الاقتصادية للدولة وكيفية تأثيرها على حياتهم ومستقبلهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور لا يكفي بمتابعة الأخبار السياسية فقط، بل يبحث أيضاً عن محتوى يفسر التحولات الاقتصادية والاجتماعية، مما يعزز إدراكهم لدور الإعلام في تشكيل الفهم لقضايا المجتمع.

ثالثاً الاتجاهات نحو تعددية الطرح وشمولية المحتوى: حصلت عبارة " يركز المحتوى على عرض وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم الجمهورية الجديدة" على وزن نسبي بلغ (٨٨.٣ درجة) مما يعكس تقدير الجمهور لمحاولات البرامج التليفزيونية بأن تقدم أكثر من منظور لمناقشة القضايا الوطنية، فالتعددية في الطرح الإعلامي تُعد عنصراً أساسياً لتعزيز الشفافية وإتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع على وجهات نظر مختلفة قبل تكوين آرائهم الخاصة حول الأحداث والقضايا الوطنية، وجاءت عبارة "التغطية الشاملة للمبادرات الحكومية والسياسات التنموية" بوزنٍ نسبي قيمته (٨٨.٠ درجة)، وهو الوزن ذاته الذي حصلت عليه العبارة "يعكس المحتوى واقع الحياة اليومية وتأثير مفهوم الجمهورية الجديدة على المواطن المصري" وهذا يشير إلى أن الإعلام في رأي الجمهور يساهم في إبراز تأثير التحولات الاقتصادية والاجتماعية على حياتهم اليومية، بل ويتوقعون المزيد من التغطيات الإعلامية التي توضح كيفية تأثير هذه السياسات عليهم بشكل مباشر.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يلاحظ شمولية المحتوى الإعلامي، لكنه يطمح إلى مزيد من التعددية في الطرح وتقديم رؤى أوسع حول الجمهورية الجديدة وتأثيرها المباشر على مختلف الفئات المجتمعية.

بشكل عام تعكس النتائج إدراك الجمهور لدور المحتوى التليفزيوني في تقديم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية بأسلوب متوازن وشامل، فهناك تقدير واضح للحيد والوضوح في الطرح السياسي، إلى جانب الاهتمام بالبرامج التي تسلط الضوء على القضايا الاقتصادية والاجتماعية، ويُقدّر الجمهور المحتوى الذي يوفر وجهات نظر متنوعة ويسلط الضوء على المبادرات الحكومية وتأثيرها على المواطن، كما تشير النتائج إلى تطلعات المشاهدين نحو محتوى أكثر تفصيلاً يوضح التأثير المباشر للتحولات السياسية والاقتصادية على حياتهم، مع الاهتمام بتقديم وجهات نظر متعددة لضمان رؤية أكثر شمولية لمفهوم الجمهورية الجديدة.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية كما يلي:

جدول رقم (١٥)

مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية

المستوى	ك	%
سلبي	٥	١.٣
محايد	٧٨	١٩.٥
إيجابي	٣١٧	٧٩.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج تحليل مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة، من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إلى اتجاهات إيجابية ملحوظة بين أفراد العينة. فقد أظهرت الغالبية العظمى، بنسبة ٧٩.٣%، اتجاهًا إيجابيًا تجاه هذا المحتوى، مما يعكس مدى تأثير البرامج التلفزيونية في تعزيز الوعي بالقضايا الوطنية، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يجد في هذه البرامج وسيلة فعالة لفهم التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها البلاد، مما يعكس ثقة الجمهور في دور الإعلام التلفزيوني في تقديم صورة واضحة للإصلاحات والمبادرات الحكومية.

وأبدى ١٩.٥% من العينة اتجاهًا محايدًا نحو هذا المحتوى، مما قد يعكس تباينًا في مستوى الاهتمام بالمعلومات المقدمة أو اختلافًا في طرق تلقيها، فقد يكون لدى هذه الفئة تفضيلات إعلامية متعددة، حيث تجمع بين مصادر تقليدية ورقمية للحصول على المعلومات أو ربما تتأثر بعوامل أخرى مثل: الانشغال اليومي أو قلة التفاعل مع البرامج السياسية والاقتصادية، أما الفئة ذات الاتجاه السلبي التي لم تتجاوز ١.٣%، فتشير إلى وجود نسبة ضئيلة من الأفراد الذين لا يولون اهتمامًا كبيرًا لهذا النوع من المحتوى، وقد يرتبط ذلك بعدم الاهتمام بالشأن العام أو بتفضيلهم لمصادر إعلامية بديلة أكثر توافقًا مع اهتماماتهم الشخصية.

بشكل عام تعكس هذه النتائج أن المحتوى التلفزيوني الذي يتناول مفهوم الجمهورية الجديدة يحظى بتقدير واسع من قبل المشاهدين، ويُنظر إليه على أنه عنصر أساسي في تشكيل الوعي المجتمعي على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، كما تؤكد على الدور المحوري للإعلام في نقل صورة واضحة عن التحولات الوطنية وتعزيز الانتماء والتفاعل مع قضايا التنمية، وفي هذا السياق كانت نتائج دراسة (أحمد وهاشم، ٢٠١٧) قد كشفت أن التعرض الكثيف من شأنه التأثير بشكل إيجابي على المبحوثين وتغيير وجهات نظرهم نحو تأييد المشروعات القومية، كما تبين امتداد الأثر إلى السلوك، حيث اتجه بعضهم نحو شراء أسهم في المشروعات القومية، كما أكدت دراسة (الحمود والشامي وبن صافية ٢٠١٦) على

الدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية الثلاثة: "مشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية وقناة السويس الجديدة بمصر وإقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب".

- تقييم عينة الدراسة لتشكيل تغطية المحتوى التلفزيوني الاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (١٦)

تقييم عينة الدراسة لتشكيل تغطية المحتوى التلفزيوني الاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	إيجابي		مُحايد		سلبي		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعمل التغطية التلفزيونية على تعزيز الفهم العام لأهداف التحولات السياسية للحكومة المصرية.	٢٩١	٧٢.٨	١٠٢	٢٥.٥	٧	١.٨	٢.٧١	٤٩١.	٩٠.٣
تشجع البرامج التلفزيونية التي تستضيف خبراء ومحللين سياسيين على توسيع الأفق الفكري للمشاهد حول السياسات الحكومية.	٢٧١	٦٧.٨	١٢٤	٣١.٠	٥	١.٣	٢.٦٧	٤٩٨.	٨٩.٠
يؤدي تكرار التغطية الإيجابية للتغيرات السياسية إلى ترسيخ ثقافة الجمهور بأهمية هذه التحولات.	٢٧٠	٦٧.٥	١٢١	٣٠.٣	٩	٢.٣	٢.٦٥	٥٢٢.	٨٨.٣
يساهم عرض قصص نجاح مشاريع الجمهورية الجديدة عبر البرامج التلفزيونية في تحسين صورة الحكومة لدى الجمهور.	٢٥٨	٦٤.٥	١٣٦	٣٤.٠	٦	١.٥	٢.٦٣	٥١٤.	٨٧.٧
يؤثر أسلوب تقديم الأخبار التلفزيونية (مثل: التحليل العميق أو الأخبار العاجلة) على تصور الجمهور للتحولات السياسية.	٢٦٠	٦٥.٠	١٣٣	٣٣.٣	٧	١.٨	٢.٦٣	٥١٨.	٨٧.٧
تسهم التغطية التلفزيونية في إشراك الجمهور في مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية بشكل أكثر تفاعلية.	٢٥٥	٦٣.٨	١٣٢	٣٣.٠	١٣	٣.٣	٢.٦١	٥٥٢.	٨٧.٠
يميل الجمهور لتشكيل آرائه حول التحولات السياسية بناءً على ما يعرض في وسائل الإعلام التلفزيونية.	٢٥٤	٦٣.٥	١٣٦	٣٤.٠	١٠	٢.٥	٢.٦١	٥٣٧.	٨٧.٠

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	سلبى		مُحايد		إيجابى		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٠	٥٤٦.	٢.٦١	٣.٠	١٢	٣٣.٠	١٣٢	٦٤.٠	٢٥٦	تسهم التغطية التلفزيونية المكثفة للتحويلات السياسية في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة.
٨٦.٧	٥٤٥.	٢.٦٠	٢.٨	١١	٣٥.٠	١٤٠	٦٢.٣	٢٤٩	تساعد البرامج الحوارية التلفزيونية في توضيح أهمية السياسات الحكومية الجديدة للمواطنين.
٨٦.٣	٥٥٠.	٢.٥٩	٣.٠	١٢	٣٥.٠	١٤٠	٦٢.٠	٢٤٨	تؤدي التغطية المتوازنة للأحداث السياسية إلى زيادة الثقة بين الجمهور والحكومة المصرية.

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لتشكيل تغطية المحتوى التلفزيوني الاتجاهات العامة للجمهور نحو التحويلات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة والذي جاء على النحو التالي:

أولاً دور التغطية التلفزيونية في تعزيز فهم التحويلات السياسية: حصلت العبارة التي تفيد بأن التغطية التلفزيونية تعزز الفهم العام لأهداف التحويلات السياسية للحكومة المصرية على أعلى وزن نسبي (٩٠.٣ درجة)، ويشير ذلك إلى أن غالبية الجمهور ترى أن الإعلام التلفزيوني يقوم بدورٍ محوري في توضيح الرؤية الحكومية وإيصال أهداف التغييرات السياسية للمواطنين، مما يعكس أهمية الإعلام في بناء وعي الجمهور حول المبادرات السياسية وتعزيز دعمهم لها، لا سيما في ظل التغييرات الكبرى التي تمر بها الدولة.

كما أظهرت النتائج أن البرامج التلفزيونية التي تستضيف خبراء ومحللين سياسيين تُساهم في توسيع الأفق الفكري للمشاهد حول السياسات الحكومية بوزن نسبي (٨٩.٠ درجة) مما يوضح أن الجمهور يُقدّر التحليلات العميقة والمناقشات المتخصصة التي تتيح لهم فهمًا أوضح للتحويلات السياسية، مما يساهم في تكوين آرائهم على أسس معرفية بدلاً من الاعتماد فقط على الأخبار السريعة أو المصادر غير الموثوقة، وتؤكد النتائج أن الجمهور يعتمد على التلفزيون كمصدر رئيسي لفهم السياسات الحكومية، خاصةً عند تقديم محتوى تحليلي يعتمد على آراء الخبراء والمختصين؛ لحاجتهم إلى تفسير السياسات بشكل واضح ومبسط بدلاً من تلقي أخبار سطحية لا تقدم شرحًا كافيًا للموضوعات السياسية.

ثانيًا تأثير التغطية الإعلامية على تشكيل قناعات الجمهور حول التحويلات السياسية: حصلت عبارة "تكرار التغطية الإيجابية للتغييرات السياسية يؤدي إلى ترسيخ قناعة الجمهور بأهمية هذه التحويلات" على وزن نسبي (٨٨.٣ درجة) مما يعكس تأثير التكرار الإعلامي في تعزيز الصورة الإيجابية للتحويلات السياسية بما يساهم في زيادة تقبل الجمهور لهذه السياسات ودعمها، وأظهرت النتائج أن "عرض قصص نجاح مشاريع الجمهورية الجديدة عبر البرامج التلفزيونية يساعد في تحسين صورة الحكومة لدى الجمهور" بوزن نسبي

(٨٧.٧ درجة)، ما يشير إلى أن التغطية الإعلامية التي تركز على النجاحات والمشاريع التنموية تُساهم في بناء الثقة بين المواطنين والحكومة، وبذات الوزن النسبي جاءت أسلوب تقديم الأخبار التلفزيونية، حيث تبين أن الطريقة التي تُعرض بها الأخبار من خلال التحليل العميق أو الأخبار العاجلة تؤثر على تصور الجمهور للتحويلات السياسية، مما يدل على أن الجمهور لا يركز على المحتوى فقط، بل يهتم –أيضاً– بكيفية تقديمه، مما يجعل لأسلوب العرض دوراً محورياً في تشكيل المواقف والتوجهات.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يتأثر بطريقة عرض الأخبار وتكرار المحتوى الإعلامي، مما يعزز قناعاته عن السياسات الحكومية، ويعكس الدور الفاعل للإعلام في صناعة الرأي العام، حيث يساهم في بناء تصورات إيجابية عن المشاريع الحكومية بالتركيز على النجاحات والإنجازات بشكل متكرر ومدرّس.

ثالثاً التغطية الإعلامية ودورها في التفاعل المجتمعي والثقة بالحكومة: أظهرت النتائج أن التغطية التلفزيونية تُساهم في إشراك الجمهور في مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية بشكل أكثر تفاعلية بوزن نسبي (٨٧.٠ درجة) مما يشير إلى أن الإعلام التلفزيوني لا يقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل يشجع المشاهدين على التفاعل مع القضايا السياسية سواء من خلال النقاشات الأسرية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبذات الوزن النسبي أوضحت الدراسة أن الجمهور يميل إلى تشكيل آرائه حول التحويلات السياسية بناءً على ما يُعرض في وسائل الإعلام التلفزيونية مما يبرز الدور المؤثر للإعلام في تشكيل الرأي العام، حيث يعتمد كثير من المشاهدين على التلفزيون كمصدر أساسي لفهم القضايا السياسية واتخاذ مواقف تجاهها، وكذلك بذات الوزن لوحظ أن التغطية الإعلامية المكثفة للتحويلات السياسية تُساعد في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة مما يؤكد على أن الإعلام التلفزيوني عند تقديمه محتوى دقيق وموثوق يساهم في مواجهة التضليل الإعلامي وتعزيز وعي الجمهور بالحقائق السياسية.

وتوضح هذه النتائج أن الإعلام التلفزيوني لا يقتصر فقط على نقل الأخبار، بل يقوم بدور محوري في تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في القضايا السياسية وبيّز تأثير الإعلام في تقليل الشائعات من خلال تقديم معلومات موثوقة ومتكررة، مما يساعد في بناء وعي سياسي قوي للجمهور.

رابعاً: تأثير التغطية المتوازنة والبرامج الحوارية على الثقة بالحكومة: حصلت البرامج الحوارية التلفزيونية التي تشرح أهمية السياسات الحكومية على وزن نسبي بقيمة (٨٦.٧ درجة)، مما يشير إلى أن الجمهور يرى أن هذه البرامج أداة فعالة في توضيح التوجهات السياسية الجديدة، مما يعكس حاجة المشاهدين إلى محتوى تحليلي يفسر أبعاد السياسات الحكومية بدلاً من الاكتفاء بنقل الأخبار فقط، أما التغطية المتوازنة للأحداث السياسية، فقد حصلت على وزن نسبي (٨٦.٣ درجة) ما يدل على أن الجمهور يُقدّر المحتوى الإعلامي الذي يعرض الأحداث بموضوعية ويشمل مختلف وجهات النظر، بما يساهم في زيادة الثقة بين الجمهور والحكومة، ويعزز الشعور بالشفافية والوضوح.

وتشير النتائج إلى أن الجمهور يميل إلى الوثوق بالمحتوى الإعلامي عندما يكون متوازناً

ويشمل مختلف الآراء، كما أن البرامج الحوارية تقوم بدورٍ مهم في تعزيز فهم الجمهور للسياسات الحكومية، مما يساهم في تقوية العلاقة بين الدولة والمواطنين من خلال تقديم محتوى تحليلي موضوعي.

بوجه عام أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يُدرك الدور المحوري للإعلام التليفزيوني في تعزيز الفهم السياسي وتشكيل القناعات حول التحولات السياسية في مصر، حيث تبين أن المحتوى التليفزيوني لا يقتصر فقط على نقل الأخبار، بل يساهم في بناء الثقة بالحكومة، خاصةً عندما يتم تقديمه بأسلوب تحليلي متوازن، كما أوضحت النتائج أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على التغطية الإعلامية في تشكيل آرائه، مما يعكس أهمية الإعلام في تحديد اتجاهات الرأي العام، وأن أسلوب عرض الأخبار والتكرار الإعلامي وبرامج الحوار السياسي تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على تصورات الجمهور وتفاعله مع القضايا الوطنية.

ويُظهر التحليل أن الجمهور يُفضّل التغطية الموضوعية التي تشمل آراء متعددة، حيث يُنظر إلى التوازن في المحتوى الإعلامي كعامل أساسي في بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين، مما يعكس تطلعات الجمهور نحو إعلام أكثر شمولية وشفافية يُساعده على تكوين رؤية أكثر نضجًا حول التحولات السياسية الجارية.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لتقييم عينة الدراسة لتشكيل تغطية المحتوى التليفزيوني للاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (١٧)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتشكيل تغطية المحتوى التليفزيوني للاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	٥	١.٣
متوسط	٨١	٢٠.٣
مرتفع	٣١٤	٧٨.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تعكس نتائج تقييم عينة الدراسة لتأثير التغطية التليفزيونية في تشكيل الاتجاهات العامة للجمهور نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة استجابة إيجابية قوية، فقد أظهرت الغالبية العظمى من العينة، بنسبة ٧٨.٥% تقييمًا مرتفعًا لدور المحتوى التليفزيوني في تشكيل توجهاتهم تجاه هذه التحولات، مما يشير إلى أن وسائل الإعلام المرئية تلعب دورًا رئيسيًا في إيصال المعلومات وتحليل المستجدات السياسية بأسلوب يسهل على الجمهور فهمها والتفاعل معها، ويعكس هذا المستوى المرتفع من التقييم إدراكًا واضحًا لأهمية البرامج التليفزيونية في تفسير السياسات الحكومية وتوضيح الأهداف

الاستراتيجية للإصلاحات السياسية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة.

وأشار ٢٠.٣% من العينة عن تقييم متوسط لتأثير التغطية التلفزيونية على توجهاتهم، وهو ما قد يرجع إلى عوامل مثل: تعدد مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها أو مستوى تفاعلهم الشخصي مع القضايا السياسية، وقد تمثل: هذه الفئة المشاهدين الذين يتابعون المحتوى التلفزيوني إلى جانب وسائل الإعلام الرقمية أو يفضلون التحليل المتعمق من مصادر متنوعة قبل تبني مواقف واضحة تجاه التحولات السياسية.

أما الفئة التي سجلت تقييمًا منخفضًا، والتي لم تتجاوز ١.٣%، فقد تكون غير متأثرة بالتغطية التلفزيونية أو تعتمد على قنوات أخرى للحصول على المعلومات السياسية، وقد يرتبط ذلك بعوامل مثل: عدم الاهتمام بالشأن السياسي أو الاتجاه نحو منصات إعلامية بديلة كوسائل التواصل الاجتماعي أو الصحافة الإلكترونية.

بوجه عام تعكس هذه النتائج الدور البارز للإعلام التلفزيوني في تشكيل الإدراك السياسي للجمهور، حيث يساهم في نقل الصورة الشاملة حول التحولات التي تشهدها مصر في إطار الجمهورية الجديدة، مما يعزز التفاعل الشعبي مع القرارات الحكومية ويوفر منصة للحوار المجتمعي حول هذه القضايا المهمة.

– مساهمة البرامج الحوارية والإخبارية في تغطية متوازنة وشاملة لمفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (١٨)

مساهمة البرامج الحوارية والإخبارية في تغطية متوازنة وشاملة لمفهوم الجمهورية الجديدة

المساهمة	ك	%
نعم، إلى حد كبير.	١٤٠	٣٥.٠
نعم، ولكن بوجود بعض التحيز.	٧٦	١٩.٠
إلى حد ما.	١٠١	٢٥.٣
البرامج غالبًا ما تعاني من الانحياز.	٦٦	١٦.٥
لا، بشكل عام.	١٧	٤.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تعكس هذه النتائج تنوع آراء الجمهور حول مدى توازن وشمولية البرامج الحوارية والإخبارية في تناول مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث يرى ٣٥% من العينة أن هذه البرامج تحقق تغطية متوازنة وشاملة إلى حد كبير، مما يشير إلى وجود رضا عام عن تناول الإعلام لهذا المفهوم وتسليطه الضوء على المشروعات التنموية والسياسات الجديدة بشكل منظم ومهني، بينما يعتقد ١٩% من الجمهور أن هذه البرامج تُسهم في تغطية الموضوع مع وجود بعض التحيز، مما يشير إلى أن بعض الجهات الإعلامية قد تركز على زوايا معينة دون تقديم رؤية شاملة ومتعددة الجوانب، بينما عبّر ٢٥.٣% عن رأيهم بأن التغطية الإعلامية لمفهوم الجمهورية الجديدة شاملة إلى حد ما، مما يعكس وجود تباين في المحتوى المقدم،

حيث قد تتناول بعض القنوات الموضوع بعمق، بينما تكتفي أخرى بطرح سطحي أو انتقائي، أما من يروا أن البرامج تنسم بالانحياز فبلغت نسبتهم ١٦.٥%، وهو مؤشر على وجود مخاوف من تقديم المعلومات من منظور محدد قد لا يعكس الصورة الكاملة أو يعزز رؤية معينة دون استيعاب مختلف الآراء، ومن ثم فإن نسبة قليلة قدرها (٤.٣%) ترى أن هذه البرامج لا توفر تغطية متوازنة بشكل عام، مما قد يشير إلى انعدام الثقة لدى بعض الفئات في قدرة الإعلام التقليدي على نقل الصورة الموضوعية لمفهوم الجمهورية الجديدة.

بوجه عام تعكس هذه النتائج إدراك الجمهور لدور الإعلام في تشكيل الوعي حول السياسات والمشروعات الوطنية، مع تباين في تقييمهم لمستوى الموضوعية والتوازن في الطرح؛ ما يبرز أهمية تعزيز التعددية الإعلامية وضمان عرض مختلف وجهات النظر لضمان تغطية أكثر شمولية لمثل: هذه القضايا الاستراتيجية، وفي هذا السياق أوضحت دراسة (القاضي، ٢٠٢٣) تصدر معيار "عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية، يليه معيار "السبق الإعلامي" في المرتبة الثانية، في حين جاء "التفسير والتحليل" في المرتبة الثالثة، وكشفت النتائج تصدر معيار "عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة، يليه معيار "التفسير والتحليل" في المرتبة الثانية؛ ثم "تنوع المصادر".

المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة لمكونات المحتوى البرامجي الذي يعزز انتقاءهم لمتابعة مفهوم الجمهورية الجديدة:

– تُقيّم عينة الدراسة الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (١٩)

تُقيّم عينة الدراسة الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تسهم البرامج التلفزيونية في تبسيط الرسائل السياسية للحكومة من خلال استخدام لغة واضحة وسهلة.	٣١٠	٧٧.٥	٨٩	٢٢.٣	١	٣.٠	٢.٧٧	٤٢٦.٠	٩٢.٣
تسهم الرسوم التوضيحية (مثل: الإنفوجراف) المدعومة بخوارزميات بصرية في تحسين فهم السياسات الحكومية.	٢٦٥	٦٦.٣	١٢٤	٣١.٠	١١	٢.٨	٢.٦٤	٥٣٦.٠	٨٨.٠
توفر البرامج الحوارية تغطية شاملة ومتكاملة عن المشروعات والسياسات الحكومية المرتبطة بالجمهورية الجديدة.	٢٦٢	٦٥.٥	١٢٦	٣١.٥	١٢	٣.٠	٢.٦٣	٥٤٣.٠	٨٧.٧

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعتمد البرامج الإخبارية على خوارزميات تحليل البيانات لاختيار المحتوى الذي يجذب أكبر عدد من المشاهدين.	٢٥٠	٦٢.٥	١٤٧	٣٦.٨	٣	٨.	٢.٦٢	٥٠٢.	٨٧.٣
تشجع البرامج على الحوار المجتمعي المفتوح حول سياسات الجمهورية الجديدة من خلال استضافة خبراء متخصصين.	٢٥٦	٦٤.٠	١٣٥	٣٣.٨	٩	٢.٣	٢.٦٢	٥٣١.	٨٧.٣
يساهم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمُعزّز في عرض نماذج حياة لمشروعات الجمهورية الجديدة لدعم السياسات الحكومية.	٢٥٧	٦٤.٣	١٣٣	٣٣.٣	١٠	٢.٥	٢.٦٢	٥٣٦.	٨٧.٣
تعتمد التغطية الإعلامية على تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لتعزيز استراتيجيات بناء الرسائل الإعلامية.	٢٥٦	٦٤.٠	١٣١	٣٢.٨	١٣	٣.٣	٢.٦١	٥٥٢.	٨٧.٠
يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الجمهور وتصميم الرسائل الإعلامية بناءً على احتياجاتهم.	٢٥٣	٦٣.٣	١٣٤	٣٣.٥	١٣	٣.٣	٢.٦٠	٥٥٣.	٨٦.٧
تساهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي للفئات المستهدفة بناءً على سماتهم الديموغرافية.	٢٤٤	٦١.٠	١٤٣	٣٥.٨	١٣	٣.٣	٢.٥٨	٥٥٧.	٨٦.٠
تقدم البرامج التلفزيونية سرداً مقتعاً يدعم السياسات الحكومية عبر توظيف تقنيات تحرير متقدمة وخوارزميات تحرير النصوص.	٢٤٣	٦٠.٨	١٤٦	٣٦.٥	١١	٢.٨	٢.٥٨	٥٤٧.	٨٦.٠

تشير النتائج بالجدول السابق إلى دور البرامج التلفزيونية في دعم السياسات الحكومية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة من خلال مجموعة من المحاور التي تسهم في تبسيط الرسائل السياسية وتوظيف الأدوات التوضيحية وتعزيز الحوار المجتمعي والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يلي:

أولاً تبسيط الرسائل السياسية للحكومة من خلال البرامج التلفزيونية: يُعد تبسيط الرسائل السياسية للحكومة من خلال استخدام لغة واضحة وسهلة أحد أبرز الأدوار التي تؤديها البرامج التلفزيونية، حيث حصل هذا المؤشر على أعلى وزن نسبي بلغ (٩٢.٣ درجة) مما يشير إلى أن غالبية الجمهور يرى في هذه البرامج وسيلة فعالة لإيصال المعلومات بطريقة مبسطة ومفهومة، مما يعزز من تفاعل المواطنين مع القضايا الوطنية، وأن استخدام لغة مباشرة بعيدة عن التعقيد يساهم في تحسين الشفافية وبناء الثقة بين الدولة والمجتمع.

ثانياً توظيف الأدوات التوضيحية والتقنيات الحديثة لدعم الفهم: يُبرز هذا المحور أهمية

الوسائل البصرية والتكنولوجية في تحسين استيعاب الجمهور للسياسات الحكومية، حيث جاءت عبارة "تسهم الرسوم التوضيحية مثل: الإنفوجراف المدعومة بخوارزميات بصرية في تحسين فهم السياسات الحكومية" بوزن نسبي قدره (٨٨.٠ درجة)، مما يعكس فاعلية هذه الأدوات في تبسيط البيانات المعقدة وجعلها أكثر سهولة في الفهم، وحصلت عبارة "استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في عرض نماذج حية لمشروعات الجمهورية الجديدة" على وزن نسبي (٨٧.٣ درجة)، مما يدل على أن المشاهدين يجدون في هذه التكنولوجيا وسيلة فعالة لتوضيح السياسات والمشروعات الحكومية بشكل واقعي وتفاعلي، كما أظهرت نتائج تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) في تعزيز استراتيجيات بناء الرسائل الإعلامية وزناً نسبياً بلغ (٨٧.٠ درجة)، مما يعكس أهمية تحليل المعلومات في توجيه المحتوى الإعلامي بطريقة تتناسب مع اهتمامات الجمهور.

ثالثاً أهمية البرامج الحوارية والإخبارية في التغطية الشاملة والتفاعل المجتمعي: تعكس البيانات إدراك الجمهور لدور البرامج الحوارية والإخبارية في تقديم صورة شاملة عن سياسات الجمهورية الجديدة، حيث حصلت عبارة "توفر البرامج الحوارية تغطية شاملة عن المشروعات والسياسات الحكومية" على وزن نسبي (٨٧.٧ درجة)، مما يشير إلى أن هذه البرامج تلعب دوراً جوهرياً في توضيح المشروعات القومية ونقلها للمواطنين بطريقة متكاملة، كما حصل "الاعتماد على خوارزميات تحليل البيانات لاختيار المحتوى الذي يجذب أكبر عدد من المشاهدين" على وزن نسبي (٨٧.٣ درجة)، مما يعكس أهمية تحليل اهتمامات الجمهور في توجيه التغطية الإعلامية، وبذات الوزن جاءت عبارة "تشجع البرامج الحوارية على الحوار المجتمعي المفتوح من خلال استضافة خبراء متخصصين" مما يدل أن هذه البرامج تُعد منصة حيوية للنقاشات العامة، مما يساهم في رفع وعي المواطنين وتعزيز مشاركتهم في القضايا الوطنية.

رابعاً توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي: تُبرز النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات الإعلام الحكومي، حيث جاءت عبارة "يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الجمهور وتصميم الرسائل الإعلامية بناءً على احتياجاتهم" بوزن نسبي (٨٦.٧ درجة)، مما يعكس مدى إدراك الجمهور لأهمية تخصيص المحتوى بما يتلاءم مع متطلباتهم، كما أن "تخصيص المحتوى الإعلامي وفق السمات الديموغرافية للفئات المستهدفة" حصل على وزن نسبي (٨٦.٠ درجة)، مما يدل على فعالية هذه التقنيات في تقديم محتوى مخصص يعزز من تأثير الرسائل الإعلامية، كما جاء بذات الوزن النسبي "استخدام خوارزميات التحرير المتقدمة في تقديم سرد مقنع يدعم السياسات الحكومية" مما يوضح الدور المتزايد للتكنولوجيا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز تفاعل الجمهور.

وتعكس النتائج الدور المتنامي للبرامج التليفزيونية في دعم السياسات الحكومية من خلال تقديم محتوى إعلامي متطور يتسم بالوضوح ويعتمد على أدوات بصرية متقدمة، ويوظف التقنيات الحديثة في الرسائل الإعلامية، ويشير الوزن النسبي المرتفع لمختلف المؤشرات إلى أن الجمهور يدرك أهمية هذه الاستراتيجيات في تحسين التواصل الحكومي وتعزيز الشفافية والمشاركة المجتمعية، ولضمان تحقيق أقصى استفادة ينبغي الاستمرار في تطوير

هذه الأساليب بما يتماشى مع تطلعات المشاهدين وتوجهات الإعلام الرقمي الحديث.
ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لتقييم عينة الدراسة الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التليفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة كما يلي:

جدول رقم (٢٠)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التليفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	٥	١.٣
متوسط	٨٦	٢١.٥
مرتفع	٣٠٩	٧٧.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج تقييم عينة الدراسة للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التليفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة إلى استجابة إيجابية قوية من قبل الجمهور، حيث أظهرت النسبة الأكبر من العينة، ٧٧.٣٪، تقييمًا مرتفعًا لهذه الأساليب، مما يدل على نجاح البرامج التليفزيونية في توظيف استراتيجيات إعلامية فعالة لنقل الرسائل الحكومية وتعزيز الفهم العام للسياسات المتبعة، ويعكس هذا التقييم قدرة المحتوى التليفزيوني على تقديم معلومات واضحة ومؤثرة من خلال أساليب العرض البصري أو استضافة الخبراء أو استخدام تقارير تحليلية وتوضيحية تساعد الجمهور على استيعاب التطورات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بينما أعرب ٢١.٥٪ من العينة عن تقييم متوسط للأساليب الإعلامية المستخدمة، مما يشير إلى وجود بعض التحديات في إيصال الرسائل الإعلامية لهذه الفئة، وقد يكون ذلك مرتبطاً بتفضيلات شخصية في طريقة تقديم المحتوى أو الحاجة إلى مزيد من التنوع في الأساليب المستخدمة لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع المواد المطروحة.

أما الفئة التي قيمت هذه الأساليب بتقييم منخفض، والتي لم تتجاوز ١.٣٪، فقد تكون غير مقتنعة بمدى فاعلية البرامج التليفزيونية في دعم السياسات الحكومية أو ترى أن هناك حاجة إلى تطوير طرق تقديم المعلومات بما يتماشى مع تطلعات الجمهور وتفضيلاته، وقد يعكس هذا توجه بعض الأفراد نحو مصادر إعلامية بديلة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية للحصول على معلومات أكثر تفاعلية.

بشكل عام تؤكد هذه النتائج الدور المحوري الذي تؤديه البرامج التليفزيونية في دعم السياسات الحكومية، حيث تساعد في بناء وعي مجتمعي متماسك حول التحولات المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة، وتعزز من تفاعل الجمهور مع القضايا الوطنية المطروحة، مما يساهم في تشكيل رأي عام داعم للتوجهات الحكومية.

– كيفية إبراز القنوات التلفزيونية الإنجازات الحكومية ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٢١)

كيفية إبراز القنوات التلفزيونية الإنجازات الحكومية ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	ك	%
تبث القنوات التلفزيونية تقارير حية عن تطور المشروعات الوطنية والتحديات التي تواجهها.	١٧٢	٤٣.٠
تُسلط القنوات الضوء على قصص نجاح أفراد أو مناطق استفادت بشكل مباشر من المشاريع الحكومية.	١٤٥	٣٦.٣
تُعرض تحليلات اقتصادية تبين كيفية تأثير المشاريع على تحسين مستوى المعيشة.	١٢٩	٣٢.٣
يتم عرض مقابلات مع المسؤولين والمختصين لتوضيح السياسات الحكومية وآثارها على المدى الطويل.	٩٨	٢٤.٥
تُستخدم الرسوم المتحركة والإنفوGRAFIK لتبسيط المعطيات المعقدة وتوضيح الإنجازات الحكومية.	٩٥	٢٣.٨
تُنظم القنوات جلسات حوارية تتناول التفاصيل الدقيقة لخطط الحكومة المستقبلية وأهدافها.	٩٣	٢٣.٣
تُظهر القنوات التلفزيونية مشاهد حية لفعاليات ومشروعات تعكس التقدم المحرز في مفهوم الجمهورية الجديدة.	٩٢	٢٣.٠
يتم تخصيص برامج خاصة لعرض التجارب الميدانية التي تدعم التوجهات الحكومية في القطاعات المختلفة.	٦٩	١٧.٣
تُرَكِّز القنوات على نشر تقارير تحليلية تتعلق بتأثير المشروعات على الحياة اليومية للمواطنين.	٦٣	١٥.٨
تعرض القنوات محاور النقاشات الحكومية من خلال تقارير يومية تلخص إنجازات الحكومة ومدى تطور الوضع.	٤٦	١١.٥
الإجمالي	٤٠٠	

يمكن تصنيف الأساليب التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية في إبراز الإنجازات الحكومية ضمن مفهوم الجمهورية الجديدة إلى ثلاث مجموعات رئيسية، وهي: التغطية المباشرة والتوثيق الميداني، التحليل والتفسير، الأساليب التفاعلية والبصرية.

أولاً التغطية المباشرة والتوثيق الميداني: تعتمد القنوات التلفزيونية بشكل رئيسي على التقارير الحية لتغطية المشروعات الوطنية وإبراز التطورات الميدانية، وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً بنسبة ٤٣%، ويعكس هذا الأسلوب رغبة الإعلام في تقديم صورة واضحة للمواطن عن مدى التقدم الذي تحققه الدولة على أرض الواقع، كما يساهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمشروعات التي يجري تنفيذها، حيث إن "إظهار مشاهد حية للفعاليات والمشروعات" جاء ضمن هذه المجموعة بنسبة ٢٣%؛ ليساعد على تقريب الصورة للجمهور وأضفاء المزيد

من المصادقية على الجهود الحكومية، ويتم "تسليط الضوء على قصص نجاح الأفراد والمجتمعات التي استفادت من هذه المشروعات" بنسبة ٣٦.٣%، مما يشير إلى اهتمام القنوات بإضفاء بُعد إنساني على التغطية الإعلامية، حيث يتم التركيز على التجارب الواقعية بدلاً من الاكتفاء بعرض المشروعات كأرقام وإنجازات تقنية فقط، وتأتي البرامج الخاصة التي تعرض التجارب الميدانية بنسبة ١٧.٣%؛ لتوثق التغيرات التي أحدثتها المشروعات على أرض الواقع، مما يساعد الجمهور على رؤيتها بشكل أكثر واقعية.

ثانيًا التحليل والتفسير: تعمل القنوات التلفزيونية على تحليل الأثر الاقتصادي والاجتماعي للمشروعات، حيث أظهرت النتائج أن ٣٢.٣% من التغطيات الإعلامية تقدم تحليلات اقتصادية عن كيفية تحسين مستوى معيشة المواطنين من خلال هذه المشاريع، مما يعكس توجهًا فعليًا نحو تعزيز الفهم العام حول الاستثمارات الحكومية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي؛ لتعزيز وعي المواطنين بدور المشروعات القومية في التنمية، وتساهم "المقابلات مع المسؤولين والمختصين كوسيلة لشرح السياسات الحكومية وأثارها بعيدة المدى" بنسبة ٢٤.٥% في توضيح الأهداف الاستراتيجية للدولة باستعراض وجهات نظر القائمين على تنفيذ المشروعات، كما تقوم بعض القنوات بـ "تقديم تقارير تحليلية حول تأثير المشروعات على الحياة اليومية للمواطنين" بنسبة ١٥.٨% فقط، مما يشير إلى الحاجة إلى تطوير هذا النوع من المحتوى لجعله أكثر جاذبية للجمهور.

ثالثًا الأساليب التفاعلية والبصرية: مع تطور الإعلام الرقمي بدأ اعتماد القنوات على الرسوم المتحركة والإنفوغرافيك لتبسيط المعطيات المعقدة وإبراز الإنجازات الحكومية، وحصد هذا الأسلوب نسبة ٢٣.٨%، حيث يساعد في تقديم المعلومات بأسلوب أكثر سهولة واستيعابًا لا سيما في ظل وجود فئات من الجمهور قد لا تتابع التقارير الإخبارية التفصيلية، بينما تتفاعل مع المحتوى البصري السريع، ويتم الاعتماد على الجلسات الحوارية التي تتناول الخطط الحكومية المستقبلية بنسبة ٢٣.٣%، مما يشير إلى أن جزءًا من الجمهور يفضل النقاشات العميقة حول القضايا الوطنية، وتعرض بعض القنوات محاور النقاشات الحكومية في تقارير يومية تلخص إنجازات الحكومة، إلا إن هذه الطريقة لم تُستخدَم إلا بنسبة ١١.٥%، ما يدل على أن الجمهور قد يكون أكثر ميلًا لمتابعة التغطيات المباشرة أو التحليلية بدلاً من التقارير الرسمية المختصرة.

وبناءً على ما سبق يمكن ملاحظة أن التغطية الإعلامية لإنجازات الجمهورية الجديدة تتم عبر مزيج من التوثيق المباشر والتحليل المتعمق والأساليب التفاعلية، حيث يميل الجمهور إلى متابعة التقارير الميدانية التي تعكس الإنجازات على أرض الواقع، بينما يبقى التحليل الاقتصادي والمقابلات مع المسؤولين وسيلة لتعزيز الفهم العميق لمغزى هذه المشروعات، وتُسهَم الأدوات الحديثة مثل: الإنفوغرافيك والجلسات الحوارية في تقديم صورة أوضح وأكثر تفاعلاً، إلا إنها لا تزال بحاجة إلى تعزيز لمواكبة تطورات الإعلام الرقمي.

– القوالب الإعلامية الأكثر تأثيرًا التي يتم توظيفها من قبل القنوات التليفزيونية لتبسيط وتوضيح مفهوم الجمهورية الجديدة للجمهور:

جدول رقم (٢٢)

القوالب الإعلامية الأكثر تأثيرًا التي يتم توظيفها من قبل القنوات التليفزيونية لتبسيط وتوضيح مفهوم الجمهورية الجديدة للجمهور

القوالب	ك	%
البرامج الحوارية	١٧٦	٤٤.٠
التقارير الإخبارية الميدانية	١١٤	٢٨.٥
التغطيات المباشرة للأحداث	١٠٢	٢٥.٥
المقابلات الشخصية مع المواطنين	١٠٠	٢٥.٠
الأفلام الوثائقية	٩٨	٢٤.٥
توظيف تقنيات الواقع المعزز	٨٧	٢١.٨
الرسوم البيانية والإنفوجراف	٧٨	١٩.٥
الفقرات التفاعلية في البرامج	٦٩	١٧.٣
خوارزميات تخصيص المحتوى	٦٥	١٦.٣
المؤثرات البصرية والصوتية	٦٢	١٥.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تعتمد القنوات التليفزيونية على مجموعة متنوعة من القوالب الإعلامية لتبسيط وتوضيح مفهوم الجمهورية الجديدة للجمهور، وتتوزع هذه القوالب بين الأساليب التقليدية كالبرامج الحوارية والتقارير الميدانية، والوسائل الحديثة كالواقع المعزز وخوارزميات تخصيص المحتوى، مما يعكس تنوع استراتيجيات الإعلام في إيصال الرسائل إلى مختلف فئات المشاهدين.

أولاً القوالب الحوارية والتفاعلية: تتصدر البرامج الحوارية قائمة القوالب الأكثر تأثيرًا بنسبة ٤٤%، مما يعكس مدى اعتماد القنوات على النقاشات المتعمقة والتحليل المستفيض؛ لشرح السياسات الحكومية والتطورات الجارية، وهذه البرامج توفر منصة لعرض وجهات نظر متعددة سواء من المسؤولين أو الخبراء أو المواطنين، مما يساهم في تقديم صورة متكاملة حول مفهوم الجمهورية الجديدة.

كما تؤدي المقابلات الشخصية مع المواطنين دورًا مهمًا بنسبة ٢٥%، حيث تعكس هذه اللقاءات تأثير المشاريع والمبادرات الحكومية على الحياة اليومية، مما يعزز شعور الجمهور بمدى قرب هذه الجهود من احتياجاتهم الفعلية، كما تساهم الفقرات التفاعلية في البرامج بنسبة ١٧.٣% في تعزيز مشاركة الجمهور، حيث توفر مساحة للتفاعل المباشر مع القضايا المطروحة من خلال استطلاعات الرأي أو استقبال اتصالات المشاهدين، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (القطان، ٢٠١٨) بأن قالب "الندوات والمناقشات" كان

الأكثر استخداماً بالبرامج عينة الدراسة بنسبة ٥١.١%، يليه قالب "المقابلة" بنسبة ٣١.٩%، كما أضافت دراسة (عبد الهادي ونصر وعيد، ٢٠٢٣) أن أكثر القوالب الإعلامية المستخدمة في البرامج محل الدراسة هو قالب "الحوار" بنسبة ٦١.١% لبرنامج مصر بتغيير، وبنسبة ٧٧.٨% لبرنامج حياة كريمة وفي المركز الثاني قالب "تحقيق" بنسبة ٢٥% لبرنامج مصر بتغيير، وبنسبة ٢٢.٢% لبرنامج حياة كريمة، وفي المركز الثالث "خبر وتقارير من موقع الحدث" بنسبة ١٣.٩% لبرنامج مصر بتغيير.

ثانياً التغطية الميدانية والتوثيق البصري: تؤدي "التقارير الإخبارية الميدانية" دوراً أساسياً بنسبة ٢٨.٥%، حيث تعتمد القنوات على إرسال فرق عمل لتغطية المشروعات الوطنية ونقل صورة مباشرة من مواقع العمل، وتأتي "التغطيات المباشرة للأحداث" بنسبة ٢٥.٥%؛ لتعزز هذا الدور، حيث تتيح متابعة المستجندات لحظة بلحظة، مما يساهم في تعزيز الشفافية والمصادقية، وتشكل "الأفلام الوثائقية" نسبة ٢٤.٥% كأحد القوالب الإعلامية المهمة في تقديم رؤية متعمقة حول التحولات الكبرى التي تشهدها الدولة، حيث تعتمد على السرد القصصي المدعوم بالمعلومات والتحليل، مما يجعلها وسيلة فعالة لإيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيراً.

ثالثاً التقنيات الحديثة والتأثير البصري: مع تطور الإعلام الرقمي، أصبحت القنوات تعتمد على "تقنيات الواقع المعزز" بنسبة ٢١.٨%، حيث يتم توظيفها لعرض البيانات والمعلومات بشكل أكثر وضوحاً وتفاعلية، مما يساعد المشاهد على فهم المشروعات والمبادرات الحكومية بطريقة بصرية جذابة، وتساهم "الرسوم البيانية والإنفوجراف" بنسبة ١٩.٥% في تبسيط المفاهيم المعقدة، حيث يتم تقديم المعلومات عبر أشكال مرئية سهلة الفهم، مما يجعلها أداة فعالة في إيصال الرسائل للجمهور غير المتخصص، ويتم استخدام "المؤثرات البصرية والصوتية" بنسبة ١٥.٥% لإضفاء عنصر الجاذبية على المحتوى الإعلامي، حيث تساهم هذه التقنيات في خلق تجربة مشاهدة أكثر تفاعلية وتأثيراً، كما تم استخدام "خوارزميات تخصيص المحتوى" بنسبة ١٦.٣% بما يتيح عرض الموضوعات المتعلقة بالجمهوريات الجديدة بشكل موجه لكل مُشاهد وفقاً لاهتماماته، مما يساعد على تحسين وصول المعلومات إلى الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة.

ويتضح من خلال هذه التصنيفات أن القنوات التلفزيونية توظف مزيجاً من الأساليب التقليدية والحديثة لضمان وصول مفهوم الجمهورية الجديدة إلى مختلف فئات الجمهور، فبينما تستمر البرامج الحوارية والتغطيات الميدانية في الهيمنة على المشهد الإعلامي باعتبارها الأكثر تأثيراً، فإن التقنيات الحديثة مثل: الواقع المعزز والإنفوجراف بدأت تكتسب أهمية متزايدة، مما يعكس تطور الإعلام في تقديم محتوى أكثر وضوحاً وتفاعلاً، حيث أشارت نتائج دراسة (عبد الكريم، ٢٠٢٣) إلى استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في صناعة الأخبار بشكل متنوع في القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية، والاهتمام المؤسسي في تلك القنوات بتطوير الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً، وأن القنوات الإخبارية التلفزيونية تستعين بالمواقع الإلكترونية في تحقيق المزيد من الانتشار لأخبارها، يليها صفحات تلك القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي.

– أنماط التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٢٣)

أنماط التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أتابع باستمرار البرامج التي تناقش مشروعات الجمهورية الجديدة.	٢٨١	٧٠.٣	١١١	٢٧.٨	٨	٢.٠	٢.٦٨	٥٠٧.	٨٩.٣
أفضل متابعة النقاشات التلفزيونية التي تستضيف خبراء ومتخصصين في قضايا الجمهورية الجديدة.	٢٧٢	٦٨.٠	١١٧	٢٩.٣	١١	٢.٨	٢.٦٥	٥٣١.	٨٨.٣
أشعر بأن متابعة هذه البرامج تساعدني في تكوين رؤية أعمق حول التحولات السياسية والاقتصادية	٢٦٢	٦٥.٥	١٣٣	٣٣.٣	٥	١.٣	٢.٦٤	٥٠٥.	٨٨.٠
أفضل مشاهدة المحتوى التلفزيوني الذي يقدم سرديات إيجابية تدعم سياسات الحكومة الجديدة.	٢٦٠	٦٥.٠	١٣٣	٣٣.٣	٧	١.٨	٢.٦٣	٥١٨.	٨٧.٧
أبحث عن معلومات إضافية لتأكيد أو تفنيد ما يتم عرضه في البرامج التلفزيونية.	٢٥٨	٦٤.٥	١٣٢	٣٣.٠	١٠	٢.٥	٢.٦٢	٥٣٥.	٨٧.٣
ألاحظ كيفية معالجة البرامج التلفزيونية للمعلومات وتقييم مدى موضوعيتها.	٢٥٥	٦٣.٨	١٣٦	٣٤.٠	٩	٢.٣	٢.٦٢	٥٣١.	٨٧.٣
أناقش مع أفراد الأسرة والأصدقاء محتوى البرامج التلفزيونية المتعلقة بالجمهورية الجديدة.	٢٥٢	٦٣.٠	١٣٩	٣٤.٨	٩	٢.٣	٢.٦١	٥٣٣.	٨٧.٠
أفاعل مع المحتوى التلفزيوني عن طريق المشاركة في الاستطلاعات أو التصويتات المرتبطة بالبرامج.	٢٤٧	٦١.٨	١٤٢	٣٥.٥	١١	٢.٨	٢.٥٩	٥٤٦.	٨٦.٣
أعيد مشاهدة الحلقات أو مقاطع البرامج التي تناولت موضوعات مهمة عن الجمهورية الجديدة.	٢٤٩	٦٢.٣	١٣٨	٣٤.٥	١٣	٣.٣	٢.٥٩	٥٥٥.	٨٦.٣
أشارك بآرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الموضوعات المطروحة في البرامج التلفزيونية.	٢٤٧	٦١.٨	١٣٦	٣٤.٠	١٧	٤.٣	٢.٥٨	٥٧٥.	٨٦.٠

يكشف الجدول السابق عن أنماط التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة والذي جاء على النحو التالي:

أولاً الاهتمام والمتابعة المستمرة: تشير النتائج إلى أن هناك اهتماماً كبيراً لدى الجمهور بمتابعة البرامج التي تناقش مشروعات الجمهورية الجديدة، حيث حصل هذا الجانب على وزن نسبي مرتفع بلغ (٨٩.٣ درجة)، مما يعكس حرص المشاهدين على الاطلاع المستمر على التطورات المرتبطة بهذه القضايا، مع تفضيل متابعة النقاشات التي تستضيف خبراء ومتخصصين، ما يعزز من رغبة الجمهور في تلقي معلومات موثوقة من مصادر مؤهلة، وقد سجل هذا النمط وزن نسبي (٨٨.٣ درجة).

ثانيًا التأثير على الوعي السياسي والاقتصادي: حيث تؤدي البرامج التلفزيونية دورًا مهمًا في تشكيل رؤية المشاهدين حول التحولات السياسية والاقتصادية، فقد أشارت معظم العينة إلى أن متابعة هذه البرامج تساعدهم في تكوين فهم أعمق لهذه التحولات بوزن نسبي بلغ (٨٨.٠ درجة)، كما يُفضل الكثير من المشاهدين المحتوى إيجابي التوجه الذي يدعم سياسات الحكومة، مما يعكس تفاعلًا إيجابيًا مع الرسائل الإعلامية المطروحة، وقد حصل هذا الجانب على وزن نسبي (٨٧.٧ درجة).

ثالثًا التقييم النقدي والتحقق من المعلومات: على الرغم من الاهتمام الواضح بالمحتوى، إلا إن هناك ميلًا ملحوظًا للتحقق من صحة المعلومات المُقدمة بالبرامج التلفزيونية، فقد أشارت العينة إلى أنهم يبحثون عن مصادر إضافية لتأكيد وتقنين ما يُعرض في البرامج بوزن نسبي (٨٧.٣ درجة)، كما أنهم يلاحظون أساليب معالجة البرامج للمعلومات وقيمون موضوعيتها بنفس الدرجة (٨٧.٣)، مما يعكس مستوى من الوعي النقدي لدى الجمهور يؤكد أنهم لا يستهلكون المحتوى الإعلامي بشكل سلبي، بل يسعون لفهمه وتحليله.

رابعًا المشاركة والتفاعل مع المحتوى: يمتد تأثير هذه البرامج إلى النقاشات الاجتماعية، حيث جاء حرص المشاهدين على مناقشة المحتوى التلفزيوني مع أفراد الأسرة والأصدقاء بوزن نسبي بلغ (٨٧.٠ درجة)، ما يدل على دور الإعلام في تحفيز الحوار المجتمعي حول القضايا الوطنية، كما أن هناك نسبة من المشاهدين تتفاعل مع المحتوى من خلال المشاركة في الاستطلاعات أو التصويتات الخاصة بالبرامج بوزن نسبي (٨٦.٣ درجة)، وبذات الوزن جاء قيام عينة الدراسة بإعادة مشاهدة الحلقات أو المقاطع المهمة التي تناولت موضوعات تتعلق بالجمهورية الجديدة، مما يعكس اهتمامًا بتعميق الفهم والاستفادة من المحتوى الإعلامي.

خامسًا التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتجه شريحة من المشاهدين إلى التعبير عن آرائهم حول الموضوعات المطروحة في البرامج التلفزيونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث حصل هذا النمط على وزن نسبي بلغ (٨٦.٠ درجة)، ما يدل على أن الإعلام التقليدي لا يعمل بمعزل عن الإعلام الرقمي، بل أصبحت هناك علاقة تكاملية بين المنصتين، فيستخدم التلفزيون كمصدر للمعلومات، بينما تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة للنقاش والتفاعل مع القضايا المطروحة، وقد أشارت دراسة (حبيب، ٢٠٢٣) إلى تنوع أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع مشروعات الجمهورية الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمتها "المتابعة والقراءة"، يليها "التحدث عنها للمعارف والأصدقاء"، ثم "التعليق عليها"، ثم "عمل إعجاب"، وأخيرًا "مشاركة المنشور"، وقد أكدت النتائج في مجملها على إيجابية الاتجاه لدى الشباب الجامعي نحو الجمهورية الجديدة، من خلال إدراكهم لطبيعة التحديات الاقتصادية والأمنية والسياسية التي تواجهها في ظل الأزمات العالمية، وفي ذات السياق أشارت دراسة (حلمي، ٢٠٢٢) إلى أن البرامج التلفزيونية قد استفادت من مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مزيد من الانتشار والتأثير، وبالتالي فقد اتجهت البرامج التلفزيونية ومقدموها إلى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتعبير عن توجهاتهم؛ لإحداث حالة من التفاعل السياسي وحث الجمهور عليه؛ حتى أن المؤسسات الحكومية اتجهت إلى إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

بالإضافة إلى مواقعهم الإلكترونية الرسمية؛ مدركين أنها منصة للتعبير عن التوجه السياسي للدولة واستراتيجيات التنمية.

بشكل عام تعكس هذه النتائج تفاعلاً متنوعاً مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا الجمهورية الجديدة يجمع بين الاهتمام بالمعلومات والتفاعل النقدي والمشاركة المجتمعية، مما يشير إلى دور الإعلام في تعزيز الوعي العام ودعم الحوار حول السياسات الحكومية، وارتباطاً بما سبق، فقد أكدت دراسة (القاضي، ٢٠٢٣) على تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" نوعية وسائل الإعلام التي تتابع عينة الدراسة غيرها المشروعات القومية، يليها "الصحف والمواقع الإلكترونية"، ثم القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لأنماط التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٤)

مستويات المقياس العام لأنماط التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
سلبي	١٠	٢.٥
محايد	٨٢	٢٠.٥
إيجابي	٣٠٨	٧٧.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تعكس نتائج مقياس أنماط تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش قضايا مفهوم الجمهورية الجديدة استجابة قوية إيجابية من قبل المشاهدين، حيث أظهرت النسبة الأكبر من العينة ٧٧.٠% مستوى تفاعل مرتفع مع هذا المحتوى يشير إلى أن البرامج التلفزيونية التي تتناول هذه القضايا تتجح في جذب اهتمام الجمهور وتحفيزه على المشاركة أو التفكير بعمق في القضايا المطروحة سواء من خلال النقاشات أو متابعة التحليلات أو حتى مناقشة المواضيع داخل الدوائر الاجتماعية، بينما أعرب ٢٠.٥% من العينة عن مستوى تفاعل متوسط، مما يعكس اهتماماً جزئياً بالمحتوى التلفزيوني، حيث قد يكون لدى هذه الفئة اهتمام بالقضايا الوطنية ولكن بدرجة أقل من الفئة الأكثر تفاعلاً أو قد تعتمد على وسائل إعلام أخرى لمتابعة التطورات المتعلقة بالجمهورية الجديدة، أما نسبة ٢.٥% التي أظهرت تفاعلاً منخفضاً، فهي تمثل: شريحة من الجمهور قد تكون غير مهتمة بالمحتوى التلفزيوني الذي يناقش هذه القضايا أو تعتمد على مصادر أخرى للمعلومات مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو الصحف الرقمية، وقد يرجع أيضاً ضعف التفاعل لدى هذه الفئة إلى أسلوب عرض المحتوى، حيث قد يحتاج للمزيد من التفاعل المباشر أو الطرح بطرق أكثر حداثة تتناسب وتطلعات الجمهور المختلف.

وبشكل عام فإن هذه النتائج تؤكد أن المحتوى التلفزيوني الذي يتناول قضايا الجمهورية الجديدة قادر على تحقيق مستوى عالٍ من التفاعل بين الجمهور، مما يعكس مدى ارتباط

المشاهدين بالقضايا الوطنية واستعدادهم لمتابعتها والمشاركة في تشكيل الرأي العام حولها؛ ولتعزيز هذا التفاعل يمكن أن تركز البرامج التليفزيونية على إدراج مزيد من الوسائط التفاعلية مثل: استضافة الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي أو تقديم محتوى أكثر تنوعًا يشمل أبعادًا تحليلية وتجريبية أوسع.

المحور السادس: اتجاهات عينة الدراسة نحو الشأن السياسي للجمهورية الجديدة:

– اتجاهات العينة نحو المواقف السياسية للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٢٥)

اتجاهات عينة الدراسة نحو المواقف السياسية للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة

العبارة	إيجابي		مُحايد		سلبي		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
القوى السياسية المؤيدة للجمهورية الجديدة تساهم في دعم الاستقرار والتنمية الوطنية.	٣١٤	٧٨.٥	٨٣	٢٠.٨	٣	٨.	٢.٧٨	٤٣٤.	٩٢.٧
هناك قوى سياسية تعارض سياسات الجمهورية الجديدة بسبب اختلافات أيديولوجية واضحة.	٢٧٣	٦٨.٣	١٢٠	٣٠.٠	٧	١.٨	٢.٦٧	٥٠٨.	٨٩.٠
تُعتبر مواقف بعض القوى السياسية غير واضحة أو متناقضة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة.	٢٧٤	٦٨.٥	١١٨	٢٩.٥	٨	٢.٠	٢.٦٧	٥١٣.	٨٩.٠
بعض القوى السياسية تركز في مواقفها على تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار.	٢٧٠	٦٧.٥	١٢٣	٣٠.٨	٧	١.٨	٢.٦٦	٥١١.	٨٨.٧
الجماهير تميل إلى تأييد القوى السياسية التي تدعم قضايا المواطن الأساسية مثل: التعليم والصحة.	٢٦٨	٦٧.٠	١٢٦	٣١.٥	٦	١.٥	٢.٦٦	٥٠٧.	٨٨.٧
هناك قوى سياسية تروج لمواقف تعكس مصالح فئات اجتماعية أو اقتصادية معينة.	٢٧١	٦٧.٨	١١٨	٢٩.٥	١١	٢.٨	٢.٦٥	٥٣٢.	٨٨.٣
تتفاوت درجة ثقة الجمهور في القوى السياسية بناءً على مواقفها تجاه مشروعات الجمهورية الجديدة.	٢٦٧	٦٦.٨	١٢٢	٣٠.٥	١١	٢.٨	٢.٦٤	٥٣٥.	٨٨.٠

العبارة	إيجابي		مُحايد		سلبى		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تتبنى بعض القوى السياسية مواقف نقدية بناءة تهدف إلى تحسين الأداء الحكومي.	٢٥٨	٦٤.٥	١٣٥	٣٣.٨	٧	١.٨	٢.٦٣	٥١٩.	٨٧.٧
القوى السياسية المعارضة تقدم بدائل واقعية للسياسات الحالية للجمهورية الجديدة.	٢٥٩	٦٤.٨	١٣٢	٣٣.٠	٩	٢.٣	٢.٦٣	٥٢٩.	٨٧.٧
يتم التعامل مع مواقف القوى السياسية المتنوعة بشفافية داخل الإعلام التلفزيوني.	٢٥٨	٦٤.٥	١٢٨	٣٢.٠	١٤	٣.٥	٢.٦١	٥٥٦.	٨٧.٠

يكشف الجدول السابق عن تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المواقف السياسية للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة والذي جاء كما يلي:

أولاً دعم الاستقرار والتنمية من قبل القوى المؤيدة: أظهرت النتائج وجود قناعة قوية بين أفراد عينة الدراسة بأن القوى السياسية المؤيدة للجمهورية الجديدة تقوم بدور إيجابي في دعم الاستقرار والتنمية الوطنية، حيث حصل هذا الجانب على الوزن النسبي الأعلى (٩٢.٧ درجة)، مما يعكس ثقة واسعة في تأثير هذه القوى على المشهد السياسي في البلاد، ومع نسبة الموافقة المرتفعة بقيمة (٧٨.٥%) يمكن تفسير هذا الاتجاه بأن الجمهور يرى أن القوى المؤيدة تتبنى سياسات الخطط الوطنية، وتساهم في تنفيذ مشروعات تنمية واقتصادية تحقق نتائج ملموسة على أرض الواقع، ما يعزز استقرار النظام السياسي ويدعم رؤية الدولة المستقبلية.

ثانياً التباين في مواقف القوى السياسية: ترى نسبة كبيرة من العينة أن هناك قوى سياسية تعارض سياسات الجمهورية الجديدة بناءً على اختلافات أيديولوجية (٨٩.٠ درجة)، وهو مما يعكس إدراكاً لوجود تعددية سياسية في المشهد، حتى لو كانت المعارضة ليست مؤثرة بشكل كبير، كما تلاحظ العينة أن بعض القوى السياسية تتبنى مواقف غير واضحة أو متناقضة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة بذات الوزن النسبي، مما يشير إلى وجود حالة من الضبابية وعدم وضوح الرؤية لدى بعض الأطراف والتوجهات السياسية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور يميز بين المعارضة الأيديولوجية التي تنبع من توجهات فكرية راسخة، والمعارضة غير للمعارضة التي تقتصر على رؤية محددة، مما يؤدي إلى تفاوت في مدى القبول أو الرفض لهذه المواقف.

ثالثاً المشاركة المجتمعية والقضايا الأساسية: تعكس النتائج تأكيداً على أهمية دور القوى السياسية المُعززة للمشاركة المجتمعية في صنع القرار بوزن نسبي (٨٨.٧ درجة)، وهو مؤشر على وعي الجمهور بضرورة انخراط مختلف الفئات في العملية السياسية، وجاء مؤشر ميل الجمهور إلى دعم القوى السياسية التي تتبنى قضايا المواطن الأساسية مثل: التعليم والصحة" بذات الوزن السابق، مما يشير إلى أن الأولويات المجتمعية تؤدي دوراً

رئيسيًا في تحديد الاتجاهات السياسية للمواطنين، مما يعكس أن الجمهور لا يوجه دعمه للقوى السياسية بناءً على شعاراتها السياسية فقط، بل بناءً على مدى ارتباطها باحتياجاته اليومية، فالقوى التي تركز على الخدمات الاجتماعية تحظى بقبول واسع مقارنةً بتلك التي تركز على الخطابات السياسية المجردة.

رابعاً تمثيل المصالح وتفاوت الثقة: تؤكد العينة على أن بعض القوى السياسية تروج لمواقف تعكس مصالح فئات اجتماعية أو اقتصادية معينة بوزن نسبي (٨٨.٣ درجة)، ما يشير إلى إدراك الجمهور لوجود قوى تستند إلى مصالح محددة أكثر من كونها تحمل توجهًا وطنيًا عامًا، كما أن ثقة الجمهور في القوى السياسية تتفاوت بناءً على مواقفها تجاه مشروعات الجمهورية الجديدة بوزن نسبي (٨٨.٠ درجة)، مما يعكس حساسية الجمهور تجاه مواقف الأحزاب ومدى ارتباطها بالمشروعات الوطنية الكبرى، ويمكن تفسير ذلك بأن المواطنين يميلون إلى تقييم القوى السياسية بناءً على شمولية رؤيتها، حيث يبدون تحفظاً تجاه القوى التي تُظهر انحيازاً لمصالح مجموعات معينة، ويفضلون دعم القوى التي تتبنى رؤية أكثر تكاملاً وشمولية للمجتمع بأسره.

خامساً المعارضة والمواقف النقدية: تميل العينة إلى الاعتقاد بأن بعض القوى السياسية المعارضة تقدم بدائل واقعية للسياسات الحالية بوزن نسبي (٨٧.٧ درجة)، وبذات الوزن ترى العينة أن هناك قوى سياسية تتبنى مواقف نقدية بناءة تهدف إلى تحسين الأداء الحكومي، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدور المعارضة في تحسين السياسات العامة، حتى لو لم تكن تحظى بإجماع كامل، ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور لا يرفض المعارضة في حد ذاتها، بل يُقيّمها بناءً على مدى واقعيّتها وإمكانية تنفيذ مقترحاتها، حيث تحظى المعارضة البناءة التي تقدم حلولاً عملية بقبول أكبر من المعارضة التي تركز فقط على النقد دون تقديم بدائل واضحة.

سادساً دور الإعلام في عرض التوجهات السياسية: فيما يخص كيفية تعامل الإعلام مع القوى السياسية المختلفة يتى نسبة ٦٤.٥% من العينة أن الإعلام التلفزيوني يعرض مواقف القوى السياسية المختلفة بشفافية بوزن نسبي (٨٧.٠ درجة)، وقد يُفسّر ذلك بأن الجمهور يدرك أهمية الإعلام كوسيلة لنقل المواقف السياسية، لكنه في ذات الوقت يتوقع درجة أكبر من التوازن والحياد، خاصةً عند تغطية قضايا المعارضة، مما قد يعكس مطالب متزايدة بتطوير المحتوى الإعلامي ليشمل جميع الآراء بشكل أكثر إنصافاً.

بشكل عام تُظهر النتائج إدراكاً واضحاً بين أفراد العينة لدور القوى السياسية المختلفة في دعم أو معارضة سياسات الجمهورية الجديدة، وتحظى القوى المؤيدة بقدر كبير من الثقة لارتباطها بالاستقرار والتنمية، بينما يتم النظر إلى المعارضة بشكل متوازن، إذ يُعترف بدورها النقدي مع بعض التحفظات حول مدى فاعلية بدائلها المطروحة، كما يُنظر إلى الإعلام التلفزيوني بدرجة جيدة من الشفافية، إلا أنه لا تزال هناك توقعات بتحسين تغطيته لمواقف القوى السياسية المختلفة لضمان رؤية أكثر توازناً وحيادية للمشهد السياسي.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المواقف السياسية للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة حيث جاءت

مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٦)
مستويات المقياس العام لاتجاهات عينة الدراسة نحو المواقف السياسية
للقوى السياسية المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة

ك	%	
٣	٨.	سلبي
٨٣	٢٠.٨	محايد
٣١٤	٧٨.٥	إيجابي
٤٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول عن توجه عام إيجابي لدى غالبية أفراد العينة تجاه المواقف السياسية للقوى المختلفة تجاه سياسات الجمهورية الجديدة، فقد أبدت نسبة ٧٨.٥% من العينة مستوى مرتفعاً من الاهتمام الإيجابي بهذه المواقف، مما يعكس مدى انخراط الجمهور في متابعة وتحليل مواقف الفاعلين السياسيين المختلفين، وهو مؤشر على تزايد الوعي السياسي واستجابة الجمهور للتغطية الإعلامية لهذه القضايا، كما يشير ذلك إلى فعالية المحتوى الإعلامي في توضيح تباين المواقف السياسية وتأثيراتها على المشهد العام، بينما أظهرت نسبة ٢٠.٨% من العينة مستوى متوسطاً من الاهتمام أو القبول بهذه المواقف، مما يشير إلى وجود شريحة من الجمهور تتعامل مع هذه القضايا بحذر أو تُفضّل نهجاً أكثر استقلالية في تقييم السياسات المختلفة، وقد تعكس هذه النتيجة حاجة هذه الفئة للمزيد من المعلومات المتوازنة التي تتيح لهم تكوين آراء أكثر وضوحاً.

أما نسبة ٠.٨% التي أبدت مستوى منخفضاً من الاتجاه الإيجابي، فهي نسبة ضئيلة تعكس محدودية الاهتمام أو ربما وجود عدم ثقة تجاه مواقف بعض القوى السياسية أو السياسة العامة للجمهورية الجديدة.

بناءً على هذه النتائج يتضح أن المحتوى الإعلامي يؤدي دوراً جوهرياً في تشكيل آراء الجمهور تجاه التوجهات السياسية المختلفة؛ ولتعزيز التفاعل الإيجابي فمن الضروري تقديم محتوى يعكس جميع الآراء بموضوعية، ويسمح للجمهور بفهم أعمق للخلافات السياسية وأثارها على عملية الإصلاح، مما يضمن استمرارية اهتمام المواطنين ومتابعتهم للسياسات الوطنية من منظور أكثر وعياً وانفتاحاً، وفي ذات السياق كانت قد أشارت نتائج دراسة (عبد، ٢٠٢٢) إلى حصول الحملة المدروسة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام وخاصةً التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأن لدى الباحثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة.

– الأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٢٧)

الأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعتمد البرامج التلفزيونية على خوارزميات تحليل البيانات لاختيار الموضوعات الأكثر استقطاباً لجذب المشاهدين.	٢٥٩	٦٤.٨	١٣٥	٣٣.٨	٦	١.٥	٢.٦٣	٥١٣.	٨٧.٧
تركز البرامج على القضايا المثيرة للجدل وتتغلل الموضوعات التي قد تؤدي إلى توافق سياسي.	٢٥٢	٦٣.٠	١٣٨	٣٤.٥	١٠	٢.٥	٢.٦١	٥٣٨.	٨٧.٠
تعتمد القنوات على توجيه أسئلة استفزازية تُعمّق الاختلافات السياسية بين الضيوف والمُشاهدين.	٢٥٦	٦٤.٠	١٣٢	٣٣.٠	١٢	٣.٠	٢.٦١	٥٤٦.	٨٧.٠
يتم توظيف الذكاء الاصطناعي لتحديد نقاط الجدل وتوجيه الحوار نحوها لتعزيز التفاعل والمُشاهدات.	٢٤٢	٦٠.٥	١٤٦	٣٦.٥	١٢	٣.٠	٢.٥٨	٥٥٢.	٨٦.٠
يتم اختيار ضيوف لديهم آراء متشددة لزيادة حدة النقاش وجذب الاهتمام الإعلامي.	٢٣٠	٥٧.٥	١٥٨	٣٩.٥	١٢	٣.٠	٢.٥٥	٥٥٦.	٨٥.٠
تعتمد بعض البرامج على التلاعب في ترتيب المشاهد واختيار اللقطات لتعزيز روايات سياسية محددة.	٢٣١	٥٧.٨	١٥٦	٣٩.٠	١٣	٣.٣	٢.٥٥	٥٦٠.	٨٥.٠
يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعلات الجمهور واقتراح تحسينات تزيد من الاستقطاب.	٢٣٤	٥٨.٥	١٥٣	٣٨.٣	١٣	٣.٣	٢.٥٥	٥٥٩.	٨٥.٠
تُعرض مقاطع الفيديو المنتقاة بعناية لخلق تصور مائل أو منحاز تجاه طرف سياسي دون الآخر.	٢٣١	٥٧.٨	١٥٩	٣٩.٨	١٠	٢.٥	٢.٥٥	٥٤٦.	٨٥.٠
تقوم البرامج بإبراز وجهات النظر المتناقضة بصورة مبالغ فيها لتعزيز الانقسام بين الجمهور.	٢٢٧	٥٦.٨	١٦١	٤٠.٣	١٢	٣.٠	٢.٥٤	٥٥٦.	٨٤.٧
تستخدم القنوات تكرار العبارات المثيرة والمستفزة لتثبيت مواقف سياسية معينة لدى المُشاهدين.	٢٢٢	٥٥.٥	١٥٩	٣٩.٨	١٩	٤.٨	٢.٥١	٥٨٨.	٨٣.٧

يكشف الجدول السابق عن تحليل الأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستقطاب: تكشف النتائج عن دور بارز للتكنولوجيا في تشكيل الأجندة الإعلامية وتعزيز الاستقطاب السياسي، حيث ترى نسبة ٦٤.٨% من العينة أن البرامج التليفزيونية تعتمد على خوارزميات تحليل البيانات لاختيار الموضوعات الأكثر استقطاباً لجذب المشاهدين، ما انعكس في الوزن النسبي المرتفع (٨٧.٧)، ويشير ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أصبح أداة أساسية في توجيه المحتوى الإعلامي نحو القضايا المثيرة للجدل، مما يزيد من الاستقطاب عبر التركيز على ما يثير تفاعل الجمهور، وتعتقد نسبة ٦٠.٥% من العينة أن القنوات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحديد نقاط الجدل وتوجيه الحوار نحوها لتعزيز المشاهدات بوزن نسبي قيمته (٨٦.٠)، مما يعزز فكرة أن الوسائل التقنية الحديثة تُستغل لتكريس الانقسام بدلاً من تحقيق توافق سياسي، كما أن تحليل تفاعلات الجمهور واقتراح تحسينات تزيد من الاستقطاب مثلت أحد الأساليب المستخدمة بوزن نسبي (٨٥.٠)، بما يعكس دور التكنولوجيا في إعادة تشكيل الخطاب الإعلامي بشكل يخدم أجندات معينة، وفي هذا الشأن أوصت دراسة (Otien, 2024) بالحاجة إلى تعزيز برامج الثقافة الإعلامية الرقمية لتزويد الأفراد بمهارات التفكير النقدي اللازمة لتمييز المعلومات الموثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية أن تعطي منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأولوية للشفافية والمسائل الخوارزمية لتجنب تفاقم الاستقطاب عن غير قصد"، كما أشارت إلى أن تعزيز الخطاب البناء عبر الانترنت وتنشيط السلوك السام وإنفاذ سياسات الاعتدال من شأنه تعزيز بيئة أكثر سعة شمولاً على الانترنت، ويمكن لدعم مبادرات التحقق من الحقائق والأخبار بشكل مستقل أن يساعد في مكافحة انتشار المعلومات الخاطئة وتعزيز الاعتماد على مصادر موثوقة، وبالتالي الحد من تأثير المعلومات الخاطئة على الاستقطاب السياسي، وأضافت دراسة (Feezell, Wagner, 2021) أن الحصول على الأخبار من المواقع التي تستخدم خوارزميات مدفوعة اجتماعياً أو يحركها المستخدم، يتوافق مع مستويات أعلى من المشاركة السياسية، بينما الحصول على الأخبار من مصادر غير خوارزمية لا يفعل ذلك، وأشارت النتائج –أيضاً- إلى أن الأخبار غير المحددة خوارزمية لا تحقق مستويات أعلى من الاستقطاب الحزبي، كما ساعدت هذه الدراسة في تحديد التباين في عواقب استهلاك الأخبار التي يتم نشرها على هذه المواقع، وأوضحت دراسة (Chan, yi, 2024) أن تأثيرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتباين تبعاً لمستويات الاستقطاب العاطفي في الدول المختلفة، ففي الدول التي تعاني من استقطاب عاطفي مرتفع، ازداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة الديمقراطية مثل: التصويت والمشاركة السياسية، مما أدى في المقابل إلى تراجع الرضا عن الديمقراطية بما في ذلك الرضا السياسي والإدراك العام لجودة الديمقراطية، وهو ما قد يكون له تداعيات على تآكل الديمقراطية وتراجعها، أما في الدول ذات الاستقطاب العاطفي المنخفض، فقد أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحسين الإدراك بجودة الديمقراطية، لكنه لم يكن له تأثير على الرضا السياسي، وبالنسبة للاستقطاب القائم على القضايا، فقد كان له تأثير محدود في تشكيل هذه العلاقة.

ثانياً انتقاء الموضوعات والأسئلة لتعميق الخلافات: يُظهر التحليل أن القنوات التليفزيونية تعتمد إلى اختيار الموضوعات المثيرة للجدل، حيث يوافق نسبة ٦٣.٠% من العينة على أن البرامج تركز على القضايا الخلافية وتغفل الموضوعات التي تؤدي إلى توافق سياسي بوزن

نسبي (٨٧.٠)، وترى العينة بذات الوزن "اعتماد القنوات على توجيه أسئلة استفزازية تعمق الاختلافات السياسية بين الضيوف والمشاهدين"، مما يوضح استراتيجية الإعلام في تضخيم الخلافات السياسية عبر أساليب الحوار الجدلي والاستفزازي، **حيث أوضحت دراسة (Safari, Amjad, and Habes. 2024)** أن الأخبار التلفزيونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة العامة، فهي تُعد مصدراً أساسياً للمعلومات لكثير من الناس، وتلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، ومن ثَمَّ يمكن للأخبار التلفزيونية أن تُساهم في الاستقطاب السياسي، حيث إن القنوات الإخبارية التلفزيونية غالباً ما تكون لديها تحيزات سياسية قد تؤدي إلى تعرض الأفراد لوجهة نظر واحدة فقط حول القضايا المختلفة، مما يجعل من الصعب عليهم تبني رؤية متوازنة، ويحد من قدرتهم على إيجاد مجالٍ مشتركٍ مع الأشخاص الذين يحملون آراء سياسية مختلفة.

ثالثاً اختيار الضيوف وتوظيف اللقطات لتعزيز الانقسام: تُظهر النتائج أن نسبة ٥٧.٥% من العينة يرون أن القنوات تختار ضيوفاً لديهم آراء متشددة لزيادة حدة النقاش وجذب الاهتمام الإعلامي، وذلك بوزن نسبي (٨٥.٠) مما يعكس توجهها متمحداً نحو اختيار شخصيات مثيرة للجدل بهدف تأجيج الصراعات السياسية بدلاً من تقديم نقاشات موضوعية، وبذات الوزن تعتقد نسبة ٥٧.٨% من العينة أن البرامج تعتمد على التلاعب في ترتيب المشاهد واختيار اللقطات لتعزيز روايات سياسية محددة، بما يوضح كيفية استخدام تقنيات المونتاج والتلاعب البصري لتشكيل انطباعات منحازة لدى الجمهور، **حيث كشفت دراسة (أبو المجد، ٢٠٢٤)** عن وجود أنماط متعددة من الميمات السياسية التي تعبر عن التوجهات العاطفية للمجتمع نحو الصراع السياسي من خلال السخرية والفكاهة والاستفزاز والانتقاد، وتمثيل الرموز والشخصيات، والتعبير عن المواقف السياسية، والتأثير على الرأي العام.

رابعاً استخدام المقاطع والتكرار لتعزيز التأثير: ترى نسبة ٥٧.٨% من العينة أن القنوات تعرض مقاطع فيديو منتقاة لخلق تصور مفضل أو منحاز تجاه طرف سياسي دون الآخر بوزن نسبي (٨٥.٠)، وهو مما يعكس توظيف الإعلام لصناعة الصورة الذهنية التي تدعم روايات معينة، وأن نسبة ٥٦.٨% من العينة يعتقدون أن البرامج تبالي في إبراز وجهات النظر المتناقضة لتعزيز الانقسام والاستقطاب بين الجمهور بوزن نسبي (٨٤.٧)، مما يشير إلى استراتيجية إعلامية قائمة على تقديم الخلافات بصورة درامية مبالغ فيها لجذب المشاهدات، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام تكرار العبارات المثيرة والمستفزة لتثبيت مواقف سياسية معينة لدى المشاهدين حصل على وزن نسبي (٨٣.٧)، مما يعكس دور اللغة الإعلامية في التأثير على الرأي العام عبر أساليب التكرار المستمر للرسائل السياسية المستهدفة، **وقد أوضحت دراسة (Morgan, Shanahan, Hermann, 2024)** أن الاتجاهات الاجتماعية مثل: الاستقطاب والليبرالية تشكل السياق الذي يجب فهم التطبيع الإعلامي من خلاله اليوم، ويتضح أن التلفزيون لا يزال يوفر مركزاً ثقافياً ذا تأثير، يستمر في تشكيل مواقف المشاهدين السياسية وتوجيهها تدريجياً نحوه، **كما كشفت دراسة (Iftikhar & et.al.2023)** عن وجود ارتباطاً إيجابياً بين استهلاك الأخبار ومشاهدة برامج الحوارات السياسية، حيث ارتبط ذلك بسلوك مدني إيجابي ومتابعة القضايا السياسية عن كثب.

وتكشف النتائج وجود استراتيجيات بالقنوات التلفزيونية تهدف إلى تأجيج الاستقطاب السياسي بدلاً من خلق مناخ متوازن، فمن خلال توظيف الذكاء الاصطناعي، وانتقاء الموضوعات والضيوف، واستخدام المقاطع المُختارة، تعمل هذه القنوات على تضخيم الخلافات السياسية؛ لتعزيز التفاعل والمشاهدات، مما يؤثر على تشكيل الرأي العام ويزيد من حدة الانقسامات بالمجتمع، وأشارت نتائج دراسة (محمد، عبد الحميد وإسماعيل، ٢٠١٥) إلى تعدد استراتيجيات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية، والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة، وجاء في المقدمة استراتيجية التعبئة والحشد، ثم استراتيجية الخوف من الآخر، وتنوعت آليات الاستقطاب السياسي التي وظفتها الصحف الإلكترونية والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية عينة الدراسة، وجاء في مقدمتها آلية التمييز من خلال وصف الطرف الآخر بصفات سلبية مثل: "خائن يتآمر على البلد".

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام للأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٨)

مستويات المقياس العام للأساليب التي تتبعها القنوات التلفزيونية
في تشديد الاستقطاب السياسي أثناء مناقشة قضايا الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	١٠	٢.٥
متوسط	١٠٧	٢٦.٨
مرتفع	٢٨٣	٧٠.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تكشف نتائج الجدول أن غالبية عينة الدراسة (٧٠.٨%) ترى أن القنوات التلفزيونية تتبع أساليب تؤدي إلى تشديد الاستقطاب السياسي عند تناولها لقضايا الجمهورية الجديدة، وتعكس هذه النسبة إدراك الجمهور لاستخدام الإعلام لخطاب يعزز الانقسام بين وجهات النظر المختلفة، سواء من خلال أسلوب الطرح أو اختيار الضيوف أو طبيعة النقاشات التي يتم عرضها، ويمكن أن يكون لهذه الاستراتيجية الإعلامية تأثير مزدوج؛ فمن ناحية قد تزيد من اهتمام الجمهور بالقضايا السياسية وتعزز النقاش العام، وقد تؤدي إلى ترسيخ الانقسامات بين الفئات المختلفة داخل المجتمع من ناحية أخرى، أما نسبة ٢٦.٨% التي قيمت مستوى هذه الأساليب بأنه متوسط، فقد تعكس وجود شريحة من الجمهور ترى أن بعض القنوات تميل -أحياناً- إلى التحيز السياسي، لكن دون أن يصل ذلك إلى حد صريح من الاستقطاب، وقد يكون لهذه الفئة موقف أكثر حيادية وقدرة على التمييز بين البرامج المختلفة ومستويات انحيازها، بينما رأت نسبة ٢.٥% فقط أن القنوات لا تتبع أساليب تشديد الاستقطاب السياسي، وهي نسبة ضئيلة تدل على أن الأغلبية العظمى من الجمهور تشعر بوجود شكل من أشكال التحيز والاستقطاب السياسي في الطرح الإعلامي المتعلق بالجمهورية الجديدة.

وتشير هذه النتائج إلى ضرورة إعادة النظر في الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور، بحيث

يتم تقديم محتوى أكثر توازنًا يعزز النقاش البناء بدلاً من إثارة الجدل والانقسام، حيث أوضحت دراسة (سليم، ٢٠٢٥) أهمية المنصات في تعزيز الوعي السياسي وتشجيع الشباب على المشاركة في الحياة السياسية، مما يساهم في تطوير المجتمع، وتؤكد على دور المنصات الرقمية الحزبية في الاستقطاب السياسي وتأثيرها الإيجابي على تعزيز الانتماء وتعليم القيم السياسية، وبناءً عليه في ضوء هذه الدراسة ونتائجها يمكن للقنوات التلفزيونية اعتماد أساليب أكثر موضوعية تعرض مختلف وجهات النظر بحياد، مما يساهم في خلق بيئة إعلامية أكثر انفتاحًا وتفكيرًا نقديًا لدى الجمهور بعيدًا عن الاستقطاب الحاد الذي قد يؤثر على تماسك المجتمع بدلاً من التركيز على المواجهة والاستقطاب، وفي ذات السياق، كشفت دراسة (حسين، ٢٠٢٢) أن مقياس العدائية أوضح (ارتفاع العدائية) لدى المبحوثين لتصل مرتبة العدائية المتوسطة إلى المرتبة الأولى، يليها العدائية المرتفعة، وجاءت "المبالغة ومجاملة المسؤولين وعدم عرض الحقيقة كاملة" كأكثر أسباب عدم تفضيل متابعة بعض الوسائل الإعلامية تلاها انحيازها لطرف واحد وغياب الحياد في عرض وجهات النظر.

– دور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في سياق الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٢٩)

دور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في سياق الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تساهم القنوات التلفزيونية في توفير منصة للحوار بين ممثلي القوى السياسية المختلفة.	٢٨٣	٧٠.٨	١١٠	٢٧.٥	٧	١.٨	٥٠٠.	٨٩.٧
تتيح القنوات التلفزيونية فرصة للرد على الآراء المعارضة بشكل متوازن، مما يساهم في بناء النقاش السياسي.	٢٦٤	٦٦.٠	١٢٦	٣١.٥	١٠	٢.٥	٥٣١.	٨٨.٠
تساهم القنوات الإعلامية في تبديد الشكوك والمخاوف بين القوى السياسية من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة	٢٦٧	٦٦.٨	١١٧	٢٩.٣	١٦	٤.٠	٥٦١.	٨٧.٧
تقدم القنوات الفرصة للمشاهدين لتبادل آرائهم حول السياسات الحكومية بشكل مفتوح.	٢٥٩	٦٤.٨	١٢٨	٣٢.٠	١٣	٣.٣	٥٥٠.	٨٧.٣
تتبع القنوات التلفزيونية أساليب إعلامية تشجع على التفاعل البناء بين ممثلي الأحزاب السياسية.	٢٥٩	٦٤.٨	١٢٨	٣٢.٠	١٣	٣.٣	٥٥٠.	٨٧.٣
تعزز البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية من ثقافة الحوار السياسي الديمقراطي.	٢٥٨	٦٤.٥	١٢٩	٣٢.٣	١٣	٣.٣	٥٥١.	٨٧.٠
تروج البرامج التلفزيونية للتفاهم المشترك بين الأطراف السياسية وتساعد في الوصول إلى حلول توافقية.	٢٦١	٦٥.٣	١٢٢	٣٠.٥	١٧	٤.٣	٥٦٩.	٨٧.٠

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تلعب القنوات دورًا في توجيه النقاش السياسي نحو القضايا الوطنية المهمة، بعيدًا عن التجاذبات الحزبية.	٢٥٧	٦٤.٣	١٣١	٣٢.٨	١٢	٣.٠	٢.٦١	٥٤٦.	٨٧.٠
تعزز البرامج التلفزيونية من الشفافية في تقديم مواقف القوى السياسية وتسمح للمشاهدين بتقييمها.	٢٦٠	٦٥.٠	١٢٤	٣١.٠	١٦	٤.٠	٢.٦١	٥٦٥.	٨٧.٠
تساهم البرامج الحوارية التلفزيونية في مناقشة القضايا السياسية بشكل موضوعي وبعيد عن التحريف.	٢٤٨	٦٢.٠	١٤٥	٣٦.٣	٧	١.٨	٢.٦٠	٥٢٥.	٨٦.٧

يكشف الجدول السابق عن تحليل دور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء في الجمهورية الجديدة، وتوضح النتائج أن "القنوات التلفزيونية تؤدي دورًا بارزًا في توفير منصات للحوار بين القوى السياسية المختلفة"، وحصلت هذه الفكرة على وزن نسبي (٨٩.٧) درجة، مما يشير إلى اتفاق العينة على أن هذه القنوات تُعد مساحة مفتوحة للنقاش السياسي، ويعزز هذا الدور ما توفره تلك القنوات من فرص للرد على الآراء المعارضة بما يساهم في بناء نقاش موضوعي، وهو ما انعكس في وزن نسبي قدره (٨٨.٠) درجة مما يعني أن الجمهور يرى في هذه القنوات أداة تفاعلية تسمح بتعدد الأصوات داخل الساحة السياسية.

وجاءت فكرة أن "القنوات التلفزيونية تؤدي دورًا في تبديد الشكوك والمخاوف بين القوى السياسية المختلفة بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة" بوزن نسبي (٨٧.٧) درجة، مما يعكس ثقة نسبية في قدرتها على تصحيح المفاهيم المغلوطة وتعزيز الاستقرار السياسي، وتنتج هذه القنوات تبادل الآراء بين الجمهور حول السياسات الحكومية بوزن نسبي قدره (٨٧.٣) درجة، مما يوضح دور الإعلام في تعزيز حرية التعبير والنقاش العام.

أما على مستوى أساليب التغطية الإعلامية، فقد أظهرت النتائج أن "القنوات تتبع منهجيات تشجع على التفاعل البناء بين ممثلي الأحزاب السياسية"، حيث بلغ الوزن النسبي (٨٧.٣) درجة، مما يعكس إدراك الجمهور لوجود آليات إعلامية تهدف إلى تحقيق التواصل الفعال بين القوى السياسية، كما أن "البرامج السياسية تساهم في نشر ثقافة الحوار الديمقراطي"، وهو ما انعكس في وزن نسبي بدرجة (٨٧.٠)، مما يؤكد على الدور الإيجابي لهذه البرامج في تعزيز مفاهيم الديمقراطية والتعددية السياسية.

وفيما يتعلق بالتفاهم المشترك بين الأطراف السياسية، فقد حصلت البرامج التلفزيونية التي تساعد في الوصول إلى حلول توافقية على وزن نسبي (٨٧.٠) درجة، مما يشير إلى إدراك الجمهور لدور الإعلام في تقريب وجهات النظر بين الفرقاء السياسيين، وبذات الوزن جاء "الإشارة إلى مساهمة القنوات في توجيه النقاش نحو القضايا الوطنية المهمة بعيدًا عن التجاذبات الحزبية"، مما يعكس تفضيل الجمهور للنقاشات التي تركز على المصلحة الوطنية أكثر من الجدالات الحزبية الضيقة.

وفي ذات السياق "تعزز البرامج التلفزيونية من الشفافية في تقديم مواقف القوى السياسية"

بوزنٍ نسبي بلغ (٨٧.٠ درجة)، مما يعكس رغبة الجمهور في متابعة محتوى إعلامي واضح يَمَكِّنُه من تقييم أداء السياسيين واتخاذ مواقف مبنية على معلومات دقيقة، وتقوم البرامج الحوارية بدورٍ مهم في مناقشة القضايا السياسية بشكل موضوعي بعيد عن التحريف، وهو ما تجسد بوزن نسبي (٨٦.٧ درجة)، مما يشير إلى إدراك الجمهور لمحاولات الإعلام تقديم محتوى موضوعي، رغم احتمالية وجود بعض التحديات في تحقيق ذلك.

بناءً على هذه النتائج يتضح أن القنوات التلفزيونية تؤدي دورًا رئيسيًا في تعزيز الحوار السياسي البناء، سواء من خلال توفير منصات للحوار أو إتاحة فرص للتفاعل والتواصل بين القوى السياسية المختلفة أو تعزيز الشفافية والمصادقية في التغطية الإعلامية، إلا إن تفاوت درجات الوزن النسبي يعكس تفاوتًا في مدى قناعة الجمهور بقدرة القنوات على تحقيق هذه الأهداف بشكل كامل، مما يشير إلى أهمية استمرار تطوير الأداء الإعلامي لضمان تحقيق أكبر قدر ممكن من التوازن والموضوعية، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (عبد السند، ٢٠٢٤) بأن السيناريو التفاؤلي الإبداعي لمستقبل الأداء المهني للقاءم بالاتصال في تلفزيون الدولة هو الأقرب للحدوث، نظرا لاستقرار الأوضاع السياسية، والتطور في القوانين والتشريعات المنظمة للبث التلفزيوني، بما يسمح بمزيد من الحرية والديمقراطية.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لدور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في سياق الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٣٠)

مستويات المقياس العام لدور القنوات التلفزيونية في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في سياق الجمهورية الجديدة

المستوى	ك	%
منخفض	٩	٢.٣
متوسط	٨٨	٢٢.٠
مرتفع	٣٠٣	٧٥.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير النتائج إلى أن غالبية عينة الدراسة (٧٥.٨%) ترى أن القنوات التلفزيونية تقوم بدور كبير في تعزيز الحوار السياسي البناء بين القوى السياسية المختلفة في إطار الجمهورية الجديدة، وتعكس هذه النسبة المرتفعة إدراك الجمهور لأهمية الإعلام كمنصة للنقاش والتفاعل بين وجهات النظر المختلفة، حيث يمكن لتلك القنوات أن تسهم في تقديم رؤى متوازنة حول القضايا الوطنية، وتعزيز التفاهم السياسي بين الفئات المختلفة، أما نسبة ٢٢.٠% التي قُيِّمت هذا الدور بأنه متوسط، فهي تعكس وجود شريحة من الجمهور ترى أن بعض القنوات تُسهم أحيانًا في تقديم حوار سياسي بناء، ولكن ليس بشكل دائم أو متسق، وقد يكون ذلك مرتبطًا باختلاف السياسات التحريرية للقنوات وتفاوت مستويات المهنية في إدارة

النقاشات السياسية.

في المقابل، فإن نسبة ٢.٣% فقط هي من ترى أن القنوات التلفزيونية لا تساهم بشكل فعال في تعزيز الحوار السياسي البناء، وقد يعكس ذلك اعتقاد بعض الأفراد بأن البرامج السياسية لا تزال متأثرة بالتحيزات أو أنها لا توفر مساحة كافية للحوار المتوازن بين القوى المختلفة.

وبناءً على هذه النتائج يتضح أن الإعلام التلفزيوني يتمتع بتأثير قوي في تشكيل المناخ السياسي وتعزيز النقاشات الهادفة بين الأطراف المختلفة، ولضمان تحقيق حوار أكثر شمولية وتوازناً، فمن الضروري أن تستمر القنوات في تقديم برامج سياسية تتيح مساحات لمختلف التيارات السياسية، وتوظف أساليب إعلامية تدعم النقاش الموضوعي بما يسهم في تشكيل وعي سياسي ناضج لدى الجمهور، وتعزيز ثقافة الحوار الوطني في سياق الجمهورية الجديدة، حيث أوضحت دراسة (حلمي، ٢٠٢٢) أن البناء السياسي بكل مكوناته يمارس تأثيراً كبيراً على العملية الاتصالية كما أن وسائل الإعلام تعد جزءاً لا يتجزأ من مسؤوليات النظم السياسية، وتركز رؤية مصر ٢٠٣٠ على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته في مختلف نواحي الحياة والتي منها ترسيخ مبادئ العدالة والاندماج الاجتماعي ومشاركة كافة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، وتحقيق نمو اقتصادي مرتفع، وإن الاختلاف بين الأجيال هو اختلاف في الآراء، فيما يتعلق بالمعتقدات أو القيم الثقافية أو السياسية أو الاقتصادية وغيرها، وتعد البرامج التلفزيونية أحد المنابر الإعلامية الاتصالية المؤثرة في تشكيل وعي الجمهور المصري على اختلاف فئاته العمرية والنوعية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، كما استفادت البرامج التلفزيونية من مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق مزيد من الانتشار والتأثير، واتجاه البرامج التلفزيونية ومقدموها لتأسيس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتعبير عن توجهاتهم السياسية، وحث الجمهور على التفاعل السياسي.

المحور السابع: تأثير التغطية التلفزيونية على الشباب المتفاعل مع محتوى الجمهورية الجديدة عبرها:

– تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية:

جدول رقم (٣١)

تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تساهم الحملات الإعلامية في زيادة وعي الشباب بالقضايا السياسية والتطورات التي تحدث في البلاد.	٢٨٨	٧٢.٠	١٠٧	٢٦.٨	٥	١.٣	٢.٧١	٤٨٢.	٩٠.٣
تساهم الحملات في تبني الشباب لوجهات نظر مختلفة بشأن السياسة الحكومية وفتح المجال للنقاشات الهادفة.	٢٧٣	٦٨.٣	١١٥	٢٨.٨	١٢	٣.٠	٢.٦٥	٥٣٦.	٨٨.٣
تزيد الحملات التلفزيونية من اهتمام الشباب بالقضايا السياسية الوطنية وتساعد في متابعة الأحداث بشكل مستمر.	٢٥٨	٦٤.٥	١٣٦	٣٤.٠	٦	١.٥	٢.٦٣	٥١٤.	٨٧.٧
تعمل الحملات الإعلامية على نشر المفاهيم المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة بطريقة تساهم في تفاعل الشباب مع القضايا المحلية.	٢٥٩	٦٤.٨	١٣١	٣٢.٨	١٠	٢.٥	٢.٦٢	٥٣٥.	٨٧.٣
تشجع الحملات الإعلامية الشباب على المشاركة الفعالة في الأنشطة المجتمعية والسياسية من خلال تقديم معلومات موثوقة وجذابة.	٢٥٢	٦٣.٠	١٤٢	٣٥.٥	٦	١.٥	٢.٦٢	٥١٧.	٨٧.٣
تساعد الحملات التلفزيونية في تعزيز انتماء الشباب للوطن وزيادة شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا الوطنية.	٢٥٠	٦٢.٥	١٤٢	٣٥.٥	٨	٢.٠	٢.٦١	٥٢٩.	٨٧.٠
تساهم الحملات الإعلامية في تحفيز الشباب على المشاركة في الحوارات السياسية والمشاركة المجتمعية.	٢٤٩	٦٢.٣	١٤٠	٣٥.٠	١١	٢.٨	٢.٦٠	٥٤٥.	٨٦.٧

يكشف الجدول السابق عن تحليل تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية والذي جاء على النحو التالي:

أولاً تعزيز الوعي السياسي والانخراط في النقاشات: تكشف النتائج أن الحملات الإعلامية تقوم بدور كبير في زيادة وعي الشباب بالقضايا السياسية، وقد حصلت هذه الفكرة على وزن نسبي (٩٠.٣ درجة)، مما يشير إلى تأثير قوي للحملات في تثقيف الشباب وتمكينهم من متابعة الأحداث السياسية، و"تساهم هذه الحملات في تبني الشباب لوجهات نظر متنوعة

وفتح المجال للنقاشات السياسية" بوزن نسبي (٨٨.٣ درجة)، مما يعكس نجاح الإعلام في تقديم محتوى يعزز التفكير النقدي ويوفر بيئة حوارية أكثر انفتاحًا.

وتوضح هذه البيانات دور الحملات الإعلامية الجوهرية في تشكيل وعي الشباب تجاه القضايا السياسية من خلال تقديم معلومات متوازنة وشاملة حول السياسات الوطنية، ويشير ارتفاع نسبة الموافقة إلى أن الرسائل الإعلامية المقدمة قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، مما يعكس نجاح استراتيجيات الإعلام في تقديم محتوى يتسم بالوضوح والموضوعية، ويشجع الشباب على الانخراط في المشهد السياسي.

ثانيًا رفع مستوى الاهتمام بالقضايا الوطنية: يبدو أن للحملات الإعلامية دورًا مهمًا في زيادة اهتمام الشباب بالقضايا السياسية الوطنية، وقد حصلت هذه الفكرة على وزن نسبي (٨٧.٧ درجة)، مما يشير إلى دور هذه الحملات في تفاعل الشباب مع المستجدات السياسية والوطنية، ونشر المفاهيم المتعلقة بالجمهورية الجديدة بطريقة تضمن تفاعل الشباب مع القضايا المحلية، بدرجة وزن نسبي قدره (٨٧.٣ درجة)، مما يدل على أن الرسائل الإعلامية المصممة بشكل جيد يمكن أن تعزز من فهم الجمهور للأهداف الوطنية الكبرى.

وتعكس هذه النتائج أن الإعلام قادرٌ على تحفيز اهتمام الشباب بالمسائل الوطنية من خلال توضيح القضايا السياسية الكبرى بأساليب تتناسب مع اهتماماتهم، فارتفاع نسبة الموافقة يشير إلى أن الحملات الإعلامية نجحت في جعل القضايا السياسية أكثر جذبًا للجمهور من الشباب، وهو ما يعزز من فرص تكوين وعي سياسي متكامل لديهم، كما أن التأكيد على مفاهيم الجمهورية الجديدة يعكس دور الإعلام في دعم التحولات السياسية وتعزيز الوعي المجتمعي بالمفاهيم الحديثة للدولة والمواطنة.

ثالثًا تعزيز المشاركة المجتمعية والشعور بالمسؤولية: إلى جانب التأثير على الوعي، تُساهم الحملات الإعلامية في تشجيع الشباب على المشاركة الفعالة في الأنشطة السياسية والمجتمعية، من خلال تقديم معلومات موثوقة وجذابة، وهو ما حصل على درجة وزن نسبي (٨٧.٣)، مما يدل على أن الحملات لا تقتصر فقط على رفع مستوى الإدراك، بل تدفع الشباب إلى الانخراط في الحياة العامة، كما أن هذه الحملات تعزز من انتماء الشباب للوطن وتزيد من شعورهم بالمسؤولية تجاه القضايا الوطنية، حيث بلغت درجة الوزن النسبي (٨٧.٠)، مما يشير إلى دور الإعلام في تنمية الوعي الوطني وترسيخ القيم المجتمعية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملات الإعلامية لا تقتصر على مجرد نقل المعلومات، بل تمتد إلى تعزيز السلوك الإيجابي للشباب تجاه المشاركة المجتمعية، فالارتفاع الملحوظ في درجات الموافقة يعكس أن الحملات استطاعت تحفيز الشباب على المشاركة الفعالة، سواء في الأنشطة السياسية أو المجتمعية من خلال تقديم نماذج إيجابية وإبراز أهمية دورهم في بناء المستقبل، كما أن تأكيد الإعلام على مفاهيم الانتماء والمسؤولية الوطنية يعكس دوره في تشكيل الهوية الوطنية وتعزيز الشعور بالمواطنة بين الشباب.

رابعًا تحفيز الشباب على الحوار والمشاركة السياسية: تؤدي الحملات الإعلامية دورًا في تحفيز الشباب على المشاركة في الحوارات السياسية والمشاركة المجتمعية، بوزن نسبي قدره (٨٦.٧ درجة)، مما يعكس نجاح الإعلام في توفير منصات تشجع على تبادل الآراء

وتعزيز الحراك السياسي بين الشباب.

ويعكس هذا المؤشر أن الإعلام التليفزيوني استطاع أن يؤدي دورًا مهمًا في تنشيط الحوارات السياسية بين الشباب، حيث أصبحت هذه الفئة أكثر استعدادًا للنقاش والتفاعل مع القضايا الوطنية، وتعكس هذه الدرجة المرتفعة أن الحملات الإعلامية استطاعت إزالة الحواجز التي قد تُعيق مشاركة الشباب في المجال السياسي، سواء من خلال تسهيل وصولهم إلى المعلومات أو من خلال تقديم نماذج تفاعلية تشجع على الحوار.

وتشير هذه النتائج إلى أن الحملات الإعلامية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة تؤدي دورًا رئيسيًا في تعزيز وعي الشباب بالقضايا السياسية، وزيادة اهتمامهم بالمستجدات الوطنية، وتحفيزهم على الانخراط في الأنشطة السياسية والمجتمعية، ويظهر تأثير هذه الحملات بوضوح في تعزيز الانتماء الوطني وخلق بيئة حوارية تتيح للشباب التفاعل مع القضايا المهمة، مما يعكس نجاح الإعلام في تحقيق أهدافه التوعوية والتعبوية، إلا إنه يبقى التحدي الأكبر هو ضمان استمرار هذه الحملات بطريقة تفاعلية ومبتكرة للحفاظ على اهتمام الشباب وزيادة تأثيرها في تشكيل مواقفهم السياسية.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام لتأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٣٢)

مستويات المقياس العام لتأثير الحملات الإعلامية التليفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية

المستوى	ك	%
منخفض	٦	١.٥
متوسط	٨٦	٢١.٥
مرتفع	٣٠٨	٧٧.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير النتائج إلى أن ٧٧.٠% من عينة الدراسة ترى أن الحملات الإعلامية التليفزيونية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة تؤثر بشكل مرتفع على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية، وتعكس هذه النسبة الدور القوي للإعلام التليفزيوني في تشكيل وعي الشباب، وتعزيز اهتمامهم بالشأن العام، وتشجيعهم على المشاركة السياسية من خلال تقديم محتوى واضح ومؤثر حول السياسات الحكومية والتحول الوطني، أما نسبة ٢١.٥% التي قُيِّمت التأثير على إنه متوسط، فقد رأت أن بعض الشباب يتأثر بالحملات الإعلامية بدرجة أقل، ربما بسبب تنوع مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو بسبب تفاوت جودة المحتوى الإعلامي من قناة إلى أخرى، بينما ترى نسبة ١.٥% فقط أن تأثير هذه الحملات الإعلامية على وعي الشباب وتفاعلهم السياسي كان

ضعيفاً، وهو ما قد يعود إلى عدم ثقة هذه الفئة في الإعلام التليفزيوني أو ضعف اهتمامها بالشأن السياسي بشكل عام.

وبناءً على هذه النتائج يمكن القول بأن الحملات الإعلامية التليفزيونية تقوم بدور محوري في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب وتعزيز مشاركتهم، إلا إن هناك حاجة مستمرة لتطوير المحتوى الإعلامي، وضمان تقديمه بأساليب أكثر جذباً وتفاعلاً تتماشى مع طبيعة اهتمامات الشباب ووسائل اطلاعهم على الأخبار.

– **كيفية تأثير القنوات التليفزيونية على مدى تقبل الجمهور للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية المرتبطة بالجمهورية الجديدة:**

جدول رقم (٣٣)

تأثير القنوات التليفزيونية على مدى تقبل الجمهور للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية المرتبطة بالجمهورية الجديدة

العبارة	ك	%
القنوات التليفزيونية تساهم في تبسيط مفاهيم الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية، مما يسهل تقبل الجمهور لها.	١٩٠	٤٧.٥
من خلال البرامج الحوارية والتقارير الميدانية، تعزز القنوات التليفزيونية الفهم العام لأثر الإصلاحات على الحياة اليومية.	١٥٨	٣٩.٥
تقدم القنوات التليفزيونية قصص نجاح حقيقية توضح كيفية استفادة الأفراد والمجتمعات من هذه الإصلاحات، مما يعزز تقبلها.	١٤١	٣٥.٣
القنوات تتيح للجمهور الفرصة للاستماع إلى آراء الخبراء والمسؤولين حول أهمية الإصلاحات وأهدافها، مما يساهم في بناء الثقة.	١٤٠	٣٥.٠
القنوات تستخدم وسائل إقناع متنوعة مثل: العروض التقديمية والتحليل الإحصائي لشرح فوائد الإصلاحات، مما يحفز تقبل الجمهور.	١١٠	٢٧.٥
تسلط القنوات الضوء على التجارب الإيجابية للدول التي نفذت إصلاحات مشابهة، مما يعزز الأمل في نجاح الإصلاحات المحلية.	٩٧	٢٤.٣
تعزز القنوات التليفزيونية التفاعل مع الجمهور من خلال الاستطلاعات والمناقشات، مما يجعل الجمهور يشعر بالانخراط في عملية الإصلاحات.	٧١	١٧.٨
الإجمالي		٤٠٠

تؤدي القنوات التليفزيونية دوراً محورياً في تشكيل وعي الجمهور ببرامج الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة، حيث تعتمد على بعض الاستراتيجيات الإعلامية التي تساهم في تبسيط المفاهيم، وتعزيز الفهم العام، وبناء الثقة بين المواطنين وصناع القرار، وتتنوع هذه الاستراتيجيات بين التفسير والتحليل، وتبسيط الضوء على النجاحات الفعلية، وتقديم نماذج مقنعة تدعم توجهات الإصلاح.

أولاً تبسيط المفاهيم وتعزيز الفهم العام: تمثل البرامج التليفزيونية وسيلة فعالة في تبسيط وشرح الإصلاحات، حيث يرى ٤٧.٥% من العينة أن القنوات تساعد على تقديم هذه المفاهيم بشكل مبسط، مما يسهل على الجمهور استيعابها وتقبلها، فغالباً ما يتم تقديم الإصلاحات من خلال تقارير ميدانية وبرامج حوارية، كما أشار ٣٩.٥% من العينة، حيث يتم التركيز على آثار الإصلاحات على الحياة اليومية، مثل: تحسين الخدمات العامة، وخلق فرص العمل، وتعزيز بيئة الاستثمار، وهذا التناول الإعلامي يجعل الإصلاحات أكثر قرباً من اهتمامات الجمهور، مما يساهم في تشكيل رأي عام إيجابي تجاهها.

ثانيًا تقديم نماذج النجاح وبناء الثقة: تعتمد القنوات التلفزيونية أيضًا على عرض قصص نجاح حقيقية كوسيلة لإقناع الجمهور بجدوى الإصلاحات، وهو ما أكد عليه ٣٥.٣% من العينة. فعندما يشاهد المواطنون تجارب أفراد أو مجتمعات استفادت من هذه الإصلاحات، فإن ذلك يعزز لديهم القناعة بفاعليتها، وتتيح القنوات التلفزيونية الفرصة لاستضافة الخبراء والمسؤولين لشرح السياسات المتبعة وتوضيح أهدافها، وهو ما أشار إليه ٣٥.٠% من المستجيبين، حيث يساعد ذلك في تعزيز الثقة بين المواطنين وصناع القرار، مما يقلل من الشكوك أو المخاوف المحتملة تجاه هذه التغيرات.

ثالثًا استخدام أساليب الإقناع والتحليل المقارن: تعتمد القنوات على وسائل إقناع متنوعة، مثل: العروض التقديمية، والتحليل الإحصائي، والرسوم البيانية، حيث أوضح ٢٧.٥% من العينة أن هذه الأدوات تساعد في تقديم صورة واضحة عن فوائد الإصلاحات بطريقة رقمية ومنهجية، وأشارت نسبة ٢٤.٣% من العينة إلى أن مقارنة الإصلاحات المحلية بتجارب دولية ناجحة يعزز من الأمل في تحقيق نتائج إيجابية مماثلة، مما يساهم في رفع مستوى تقبل الجمهور لهذه الإصلاحات.

رابعًا تعزيز التفاعل وإشراك الجمهور في الحوار: إضافة إلى دورها في التفسير والإقناع توفر القنوات التلفزيونية منصات للحوار والنقاش التفاعلي، فقد أشار ١٧.٨% إلى أن استطلاعات الرأي والمناقشات المفتوحة تُشعر الجمهور بأنه جزء من عملية الإصلاح وليس مجرد متلقٍ لها، ويعزز هذا النهج الشعور بالمشاركة المجتمعية، ويجعل الإصلاحات تبدو وكأنها نتاج توافق اجتماعي، وليس مجرد قرارات حكومية.

ومن خلال هذه الأدوات الإعلامية المتنوعة تستطيع القنوات التلفزيونية التأثير على مدى تقبل الجمهور للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، حيث تقوم بدور مزدوج في التفسير والإقناع، فبينما تعمل على توضيح المفاهيم والأثر الملموس للإصلاحات، فإنها تساهم أيضًا في بناء الثقة وإشراك الجمهور، وتعزيز التفاعل من خلال استعراض نماذج النجاح، مما يجعل المواطنين أكثر انخراطًا في عملية التغيير.

– كيفية تعبير القنوات التليفزيونية عن التحديات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٣٤)

كيفية تعبير القنوات التليفزيونية عن التحديات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	ك	%
تعرض القنوات التليفزيونية التحديات الاقتصادية من خلال تقارير وتحليلات حول تأثير الأزمات المالية على القطاعات الحيوية.	٢٠٨	٥٢.٠
تقوم القنوات بإجراء مقابلات مع الخبراء والمسؤولين لتسليط الضوء على التحديات الحالية في مسيرة الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي.	١٤٠	٣٥.٠
تسلط القنوات الضوء على التحديات الاجتماعية مثل: البطالة والفقر من خلال برامج توعية تناقش سبل التغلب عليها.	١٣٥	٣٣.٨
تعرض القنوات التليفزيونية تقارير ميدانية عن تأثير الإصلاحات على الأسر والفئات الضعيفة في المجتمع.	١٢٩	٣٢.٣
تستخدم القنوات التليفزيونية تحليلات بيانية وإحصائيات لتوضيح الصعوبات الاقتصادية والآثار المترتبة على تطبيق الإصلاحات.	١٠٥	٢٦.٣
تركز بعض القنوات على التحديات المتعلقة بتمويل المشاريع الوطنية الكبرى وكيفية مواجهتها في إطار الرؤية الجديدة.	١٠١	٢٥.٣
تتناول القنوات التحديات الاجتماعية المتعلقة بالتغيرات الثقافية والاقتصادية، وتعرض قصصاً عن صعوبات المواطنين في التكيف مع هذه التغيرات.	٧٤	١٨.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تقوم القنوات التليفزيونية بدور حيوي في تسليط الضوء على التحديات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بمفهوم الجمهورية الجديدة، حيث تعتمد على مجموعة من الآليات الإعلامية التي تساعد في تحليل القضايا المعقدة وإيصالها إلى الجمهور بطرق متعددة، فمن خلال التقارير التحليلية، والمقابلات مع الخبراء، وعرض قصص واقعية، تُسهم القنوات في تقديم رؤية متكاملة عن التحديات التي تواجه عمليات الإصلاح، مما يساعد الجمهور على فهمها واستيعاب سبل التعامل معها.

أولاً التحديات الاقتصادية وتحليل آثار الأزمات: تُعد الأزمات الاقتصادية وتأثيرها على القطاعات الحيوية من أبرز القضايا التي تعالجها القنوات التليفزيونية، حيث أشار ٥٢.٠% من العينة إلى أن هذه القنوات تقدم تحليلات متعمقة وتقارير حول تأثير الأزمات المالية مثل: التضخم، وارتفاع الأسعار، والتحديات التي تواجه المشروعات التنموية، وتساعد هذه التغطيات في توضيح مدى تأثير الإصلاحات الاقتصادية على مختلف الفئات سواء من حيث فرص العمل أو تكلفة المعيشة، مما يُمكّن الجمهور من متابعة جميع المستجدات.

ثانياً دور الخبراء والمسؤولين في شرح التحديات: تُدرك القنوات التليفزيونية أهمية تقديم وجهات نظر متخصصة لفهم التحديات الاجتماعية والاقتصادية، لذا تلجأ إلى إجراء مقابلات مع الخبراء والمسؤولين، وهو ما أشار إليه ٣٥.٠% من العينة، فمن خلال هذه اللقاءات، يتم توضيح العقبات التي تواجه عمليات الإصلاح، مثل: تحديات التمويل، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وضمان استدامة النمو الاقتصادي، مما يعزز وعي الجمهور بالخطوات المقبلة لمواجهة هذه الصعوبات.

ثالثاً معالجة القضايا الاجتماعية مثل: الفقر والبطالة: لا تقتصر التحديات على الجوانب الاقتصادية فقط، بل تشمل أيضاً قضايا اجتماعية مثل: البطالة والفقر، حيث أوضح ٣٣.٨% أن القنوات التليفزيونية تؤدي دوراً في التوعية بهذه القضايا عبر برامج تناقش سبل الحد منها، ومن خلال تقديم حلول واقعية ونماذج ناجحة لمشروعات صغيرة ومتوسطة، يمكن أن تساعد هذه البرامج في توجيه الجمهور نحو آليات تحسين الأوضاع المعيشية وتعزيز المشاركة في التنمية الاقتصادية.

رابعاً تسليط الضوء على تأثير الإصلاحات على الفئات الضعيفة: تُركز القنوات التليفزيونية على رصد تأثير الإصلاحات على الأسر والفئات الهشة في المجتمع، حيث أشار ٣٢.٣% إلى أهمية التقارير الميدانية التي تعرض تجارب فعلية لمواطنين تأثروا بالإصلاحات، وتُساعد هذه التغطيات في إبراز التحديات التي تواجه بعض الفئات الاجتماعية، مثل: محدودي الدخل والعاملين في القطاعات غير الرسمية، مما يخلق نقاشاً مجتمعياً حول السياسات الأنسب لدعم هذه الفئات وضمان استفادتها من برامج الإصلاح.

خامساً استخدام الأدوات التحليلية والإحصائية لتوضيح التحديات: تعتمد القنوات التليفزيونية على تحليلات بيانية وإحصائيات لشرح طبيعة الصعوبات الاقتصادية، وهو ما أشار إليه ٢٦.٣% من العينة، فعند عرض بيانات حول معدلات البطالة، ومستويات التضخم، وتأثير السياسات الاقتصادية، يتمكن الجمهور من تكوين فهم علمي دقيق لهذه التحديات، مما يعزز تقبلهم للإصلاحات القائمة أو المطروحة.

سادساً قضايا تمويل المشروعات والتحديات التنموية: ضمن التحديات المطروحة، تهتم بعض القنوات التليفزيونية بملف تمويل المشاريع الوطنية الكبرى، حيث أشار ٢٥.٣% إلى أن هذه القنوات تسلط الضوء على العقبات التي تواجه تنفيذ المشروعات الضخمة، مثل: توفير الموارد المالية وضمان استدامتها، فمن خلال استعراض خطط التمويل المختلفة، ودور الاستثمار المحلي والأجنبي، يمكن للجمهور متابعة تطور المشروعات الكبرى وفهم دورها في دعم الاقتصاد الوطني.

سابعاً التحديات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بالتغيرات الاقتصادية: إن التغيرات الثقافية والاجتماعية الناتجة عن التحولات الاقتصادية قد تخلق صعوبات في التكيف لدى بعض الفئات، وهو ما أكدته ١٨.٥% من العينة، وتعرض القنوات التليفزيونية قصصاً حول كيفية تأثير هذه التحولات على الحياة اليومية للأفراد، مثل: تغير طبيعة سوق العمل، وانتشار نماذج اقتصادية جديدة تعتمد على التكنولوجيا والرقمنة، مما يساعد في إعداد المجتمع لمواكبة هذه التحولات بشكل أكثر مرونة.

تعكس القنوات التليفزيونية صورة شاملة عن التحديات الاجتماعية والاقتصادية التي تواجه الجمهورية الجديدة، حيث لا تقتصر على عرض المشكلات فقط، بل تساهم في تفسير أسبابها، وتقديم رؤى تحليلية حولها، ومناقشة الحلول الممكنة، فمن خلال التقارير الميدانية، واستضافة الخبراء، وعرض البيانات الإحصائية، وتسليط الضوء على قصص حقيقية، تُساهم القنوات في خلق وعي متوازن يساعد المواطنين على فهم التحديات التي تواجه مسيرة الإصلاح، ويمنحهم الأدوات الفكرية اللازمة للتعامل معها بإيجابية.

– التأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٣٥)

التأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	موافق		مُحايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التأثيرات المعرفية									
زيادة وعي الجمهور حول تفاصيل الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها البلاد.	٣١٠	٧٧.٥	٨٨	٢٢.٠	٢	٥.	٢.٧٧	٤٣٣.	٩٢.٣
إثراء المعرفة لدى المشاهدين حول المشاريع الوطنية الكبرى من خلال المعلومات الدقيقة والموثوقة المعروضة.	٢٨٨	٧٢.٠	١٠٩	٢٧.٣	٣	٨.	٢.٧١	٤٦٩.	٩٠.٣
تعزيز معرفة الجمهور حول التحديات التي تواجهها الحكومة في تنفيذ مشاريع الرؤية الجديدة.	٢٨٤	٧١.٠	١١١	٢٧.٨	٥	١.٣	٢.٧٠	٤٨٦.	٩٠.٠
تحسين قدرة الجمهور على تفسير الأرقام والإحصائيات المقدمة في التقارير الإعلامية بشأن التقدم في مفهوم الجمهورية الجديدة.	٢٨٤	٧١.٠	١١٠	٢٧.٥	٦	١.٥	٢.٧٠	٤٩٣.	٩٠.٠
تحسين فهم الجمهور لآليات تطبيق مفهوم الجمهورية الجديدة وأهدافها الطويلة الأجل.	٢٧٤	٦٨.٥	١٢٢	٣٠.٥	٤	١.٠	٢.٦٨	٤٩٠.	٨٩.٣
التأثيرات الوجدانية									
تحفيز مشاعر الفخر والاعتزاز لدى الجمهور من خلال تسليط الضوء على الإنجازات الوطنية.	٢٩٦	٧٤.٠	١٠٢	٢٥.٥	٢	٥.	٢.٧٤	٤٥٣.	٩١.٣
زيادة الثقة في الحكومة عبر برامج تلفزيونية تعكس تأثير الإصلاحات على حياة المواطنين.	٢٦٢	٦٥.٥	١٣٢	٣٣.٠	٦	١.٥	٢.٦٤	٥١١.	٨٨.٠
إحداث تأثيرات عاطفية عند عرض قصص النجاح المتعلقة بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية.	٢٦٧	٦٦.٨	١٢٢	٣٠.٥	١١	٢.٨	٢.٦٤	٥٣٥.	٨٨.٠
تحفيز مشاعر الأمل والتفاؤل في المستقبل لدى الشباب من	٢٦٥	٦٦.٣	١٢٧	٣١.٨	٨	٢.٠	٢.٦٤	٥٢٠.	٨٨.٠

									خلال تغطية إيجابية لمفهوم الجمهورية الجديدة.
٨٨.٠	٥١٥.٠	٢.٦٤	١.٨	٧	٣٢.٣	١٢٩	٦٦.٠	٢٦٤	تعزيز مشاعر التضامن والتكاتف المجتمعي عبر تقديم محتوى يركز على التعاون بين الحكومة والمواطنين.
التأثيرات السوكية									
٨٩.٣	٤٩٩.٠	٢.٦٨	١.٥	٦	٢٩.٣	١١٧	٦٩.٣	٢٧٧	تشجيع الجمهور على المشاركة الفعالة في الأنشطة المجتمعية المتعلقة بمشاريع مفهوم الجمهورية الجديدة.
٨٨.٠	٥١٢.٠	٢.٦٤	١.٥	٦	٣٣.٥	١٣٤	٦٥.٠	٢٦٠	تشجيع السلوكيات الإيجابية مثل: الحفاظ على النظام الاجتماعي والمساهمة في دعم المشروعات الحكومية من خلال نشر المعلومات والتوعية في البرامج التليفزيونية
٨٧.٣	٥٢٠.٠	٢.٦٢	١.٨	٧	٣٤.٣	١٣٧	٦٤.٠	٢٥٦	تحفيز المشاهدين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المشاركة في الانتخابات أو البرامج الوطنية الداعمة للرؤية الجديدة.
٨٦.٣	٥١٨.٠	٢.٥٩	١.٣	٥	٣٨.٨	١٥٥	٦٠.٠	٢٤٠	دفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف مؤيدة للمشاريع الحكومية من خلال تأثير المحتوى الإعلامي.
٨٥.٧	٥٣٠.٠	٢.٥٧	١.٨	٧	٣٩.٣	١٥٧	٥٩.٠	٢٣٦	تعزيز القيم الوطنية من خلال تحفيز الناس على دعم المشاريع الاقتصادية والاجتماعية.

تشير النتائج إلى أن المحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة يحقق تأثيرات اتصالية واضحة على الجمهور، سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، حيث أظهرت الأوزان النسبية المرتفعة توافقا كبيرا بين أفراد العينة حول الدور الإيجابي لهذا المحتوى في زيادة الوعي، وتعزيز المشاعر الوطنية، والتأثير على السلوكيات الاجتماعية كما يتضح من التحليل أن التأثيرات المعرفية كانت الأعلى كوزن نسبي، مما يشير إلى أن الجمهور يستفيد بدرجة كبيرة من المعلومات المقدمة، في حين أن التأثيرات الوجدانية والسلوكية تظهر بدرجات متقاربة، مما يعكس تأثيرا عاطفيا ملموسا إلى جانب التأثيرات التحفيزية على السلوك، ونستعرض هذه النتائج تفصيليا كما يلي:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

حصلت العبارات المتعلقة بالتأثيرات المعرفية على أوزان نسبية مرتفعة، حيث سجلت عبارة "زيادة وعي الجمهور حول تفاصيل الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية" وزناً نسبياً بلغ (٩٢.٣) بدرجة كبيرة جداً، مما يشير إلى أن المحتوى التليفزيوني يسهم بشكل رئيسي في تعزيز إدراك الجمهور لهذه الإصلاحات، كما أن عبارة "إثراء المعرفة لدى المشاهدين حول المشاريع الوطنية الكبرى" جاءت بوزن نسبي قدره (٩٠.٣) بدرجة كبيرة أيضاً، مما يعكس الدور الفعال للبرامج التليفزيونية في تقديم معلومات دقيقة حول هذه المشاريع، وقد جاء بوزن نسبي قيمته (٩٠ درجة) كُـل من عبارات "تعزيز معرفة الجمهور بالتحديات الحكومية" و "تحسين القدرة على تفسير الأرقام والإحصائيات"، تلاهم "فهم آليات تطبيق الجمهورية الجديدة" بوزن نسبي (٨٩.٣ درجة)، مما يؤكد أن التغطية الإعلامية توفر محتوى غنياً يعزز الإدراك العام للقضايا الوطنية.

وتكشف النتائج أن المحتوى التليفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة يُسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي والإدراك العام بالقضايا الوطنية، حيث حصلت جميع العبارات في هذه الفئة على أوزان نسبية مرتفعة جداً، ويشير ذلك إلى أن البرامج التليفزيونية تُقدم معلومات واضحة وشاملة حول الإصلاحات والمشاريع الوطنية، مما يسهم في بناء فهم أعمق لدى الجمهور حول التطورات الجارية، كما أن الدور الإعلامي لا يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل يمتد إلى تعزيز قدرة الجمهور على تحليل البيانات والإحصائيات المتعلقة بالمشاريع الحكومية، مما يزيد من الوعي الاستراتيجي لديهم ويجعلهم أكثر قدرة على تقييم هذه الإصلاحات.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

أظهرت التأثيرات الوجدانية أوزاناً نسبية مرتفعة، حيث حققت عبارة "تحفيز مشاعر الفخر والاعتزاز لدى الجمهور" وزناً نسبياً (٩١.٣ درجة) بدرجة كبيرة، مما يعكس الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الروح الوطنية، كما أن "زيادة الثقة في الحكومة عبر البرامج التليفزيونية" سجلت وزناً نسبياً (٨٨.٠ درجة) بدرجة كبيرة، مما يشير إلى تأثير هذه البرامج في تعزيز الانطباعات الإيجابية حول السياسات الحكومية، وبذات الوزن النسبي جاءت التأثيرات العاطفية الناتجة عن عرض قصص النجاح وتحفيز مشاعر الأمل والتفاؤل لدى الشباب وتعزيز مشاعر التضامن المجتمعي بدرجة كبيرة أيضاً، مما يعكس التأثير العاطفي العميق للمحتوى الإعلامي في تشكيل توجهات الجمهور ومشاعرهم تجاه المستقبل.

وتعكس النتائج التأثير القوي للمحتوى التليفزيوني في تشكيل المشاعر والانطباعات الإيجابية لدى الجمهور تجاه الجمهورية الجديدة، فارتفاع الوزن النسبي لعبارات مثل: تعزيز الفخر والاعتزاز، وزيادة الثقة بالحكومة يشير إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تعزيز الروح الوطنية وبناء حالة من التفاؤل تجاه المستقبل، كما أن عرض قصص النجاح والإنجازات الحكومية يسهم في تكوين ارتباط عاطفي لدى الجمهور بالمشروعات الوطنية، مما يعزز لديهم الشعور بالانتماء والمشاركة في بناء الوطن، ومن الجدير بالذكر أن هذه التأثيرات العاطفية لا تقتصر على فئة عمرية أو اجتماعية محددة، بل تمتد لتشمل شرائح

مختلفة من المجتمع، مما يجعل الإعلام أداة فعالة في تعزيز الوحدة الوطنية.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

سجلت عبارة "تشجيع الجمهور على المشاركة الفعالة في الأنشطة المجتمعية" وزناً نسبياً بلغ (٨٩.٣) بدرجة كبيرة جداً، مما يعكس نجاح المحتوى التلفزيوني في تحفيز الأفراد على الانخراط في المشاريع الوطنية، وجاءت عبارة "تشجيع السلوكيات الإيجابية مثل: الحفاظ على النظام الاجتماعي ودعم المشروعات الحكومية" بوزن نسبي (٨٨.٠) بدرجة كبيرة، مما يشير إلى دور الإعلام في تعزيز القيم المجتمعية الإيجابية، وحصلت "تحفيز المشاهدين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المشاركة في الانتخابات أو البرامج الوطنية" على وزن نسبي (٨٧.٣) بدرجة كبيرة، مما يؤكد تأثير المحتوى التلفزيوني في تشكيل توجهات المواطنين تجاه المشاركة السياسية، أما عبارة "دفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف مؤيدة للمشاريع الحكومية" فقد سجلت وزناً نسبياً (٨٦.٣)، في حين أن عبارة "تعزيز القيم الوطنية من خلال تحفيز الناس على دعم المشاريع الاقتصادية والاجتماعية" سجلت وزناً (٨٥.٧)، وكليهما بدرجة كبيرة، مما يعكس التأثير المستمر لوسائل الإعلام في تشكيل المواقف الداعمة للسياسات الوطنية.

وتشير النتائج إلى أن المحتوى التلفزيوني لا يكتفي بالتأثير على المعرفة والمشاعر، بل يمتد ليؤثر على سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم نحو المشاركة في القضايا الوطنية، فالعبارات التي حصلت على أوزان نسبية مرتفعة تعكس قدرة الإعلام على تحفيز الأفراد على المشاركة في الأنشطة المجتمعية والمساهمة في دعم المشروعات الحكومية، وهذا يدل على أن التأثير الإعلامي لا يبقى في إطار التوعية فقط، بل ينتقل إلى إحداث تغييرات فعلية في سلوك الجمهور سواء من خلال تشجيع السلوكيات الإيجابية أو دفعهم لاتخاذ مواقف داعمة للسياسات العامة، كما أن التلفزيون يسهم في تكوين رأي عام أكثر وعياً وقدرةً على التفاعل مع القضايا الوطنية من خلال اتخاذ قرارات مدروسة تجاه المبادرات الحكومية والمشاركة في الانتخابات وغيرها من الفعاليات السياسية والاجتماعية.

بناءً على تلك النتائج يتضح أن التأثيرات المعرفية كانت الأعلى وزناً نسبياً، مما يشير إلى دور المحتوى الإعلامي في تعزيز الفهم العام للمشروعات والسياسات الوطنية، أما التأثيرات الوجدانية، فقد جاءت بدرجة قريبة من التأثيرات المعرفية، مما يعكس قدرة الإعلام على تعزيز المشاعر الوطنية والاعتزاز بالإنجازات، وقد أظهرت التأثيرات السلوكية مستويات مرتفعة أيضاً، مما يدل على أن الإعلام لا يكتفي بتقديم المعلومات أو التأثير العاطفي، بل يسهم في دفع الجمهور نحو المشاركة الفعالة ودعم القضايا الوطنية، **وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (محمدي، ٢٠٢٢) لارتفاع اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار الجمهورية الجديدة والعاصمة الإدارية الجديدة بمختلف وسائل الإعلام والتلفزيون بشكل خاص، كما ارتفعت معارفهم عن قضية الدراسة، كما تزايد التأثير المعرفي وانخفض التأثير السلوكي لمتابعة المعالجة الإعلامية للجمهورية الجديدة.**

بشكل عام تكشف النتائج أن المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة له تأثير واضح وقوي على مختلف جوانب تفاعل الجمهور سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني

أو السلوكي، فارتفاع الأوزان النسبية عبر جميع الفئات يشير إلى أن الإعلام ليس مجرد أداة لنقل المعلومات، بل هو وسيلة فعالة في تشكيل الوعي العام، وتعزيز المشاعر الوطنية، ودفع الجمهور نحو المشاركة الفاعلة في بناء مستقبل البلاد، ويؤكد ذلك على أهمية استمرار تطوير المحتوى الإعلامي ليكون أكثر تفاعلية وتأثيراً، بحيث يُخاطب جميع فئات المجتمع ويسهم في تحقيق رؤية الجمهورية الجديدة بشكل متكامل.

ويُستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام للتأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة حيث جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٣٦)

مستويات المقياس العام للتأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة

مجمّل مقياس التأثيرات		ك	%
المعرفية	منخفض	٢	٥.
	متوسط	٦٨	١٧.٠
	مرتفع	٣٣٠	٨٢.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الوجدانية	منخفض	٥	١.٣
	متوسط	٧٤	١٨.٥
	مرتفع	٣٢١	٨٠.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
السلوكية	منخفض	٥	١.٣
	متوسط	٨٦	٢١.٥
	مرتفع	٣٠٩	٧٧.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
مجمّل التأثيرات	منخفض	٢	٥.
	متوسط	٧٢	١٨.٠
	مرتفع	٣٢٦	٨١.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن تحليل مستويات التأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة، والتي جاءت كما يلي:

أولاً التأثيرات المعرفية: تُشير النتائج إلى أن ٨٢.٥% من أفراد العينة يرون أن المحتوى التلفزيوني المرتبط بمفهوم الجمهورية الجديدة يؤثر على معارفهم بدرجة مرتفعة، مما يعكس قدرة الإعلام على تعزيز وعي الجمهور بالقضايا الوطنية، وتقديم معلومات واضحة حول الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، بينما يرى ١٧.٠% أن التأثير المعرفي متوسط، مما قد يشير إلى أن بعض المحتويات الإعلامية تحتاج إلى مزيد من التعمق والتوضيح لجذب هذه الفئة، أما الفئة التي ترى أن التأثير ضعيف فلم تتجاوز نسبتهم (٠.٥%)، وقد يكون لديها مصادر معلومات بديلة أو تشكك في مصداقية المحتوى التلفزيوني.

ثانيًا التأثيرات الوجدانية: تعكس النتائج أن ٨٠.٣% من العينة تأثرت وجدانيًا بالمحتوى الإعلامي المتعلق بالجمهورية الجديدة بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى قدرة الإعلام التلفزيوني على تحفيز المشاعر الوطنية، وزيادة مشاعر الفخر والثقة بالمشروعات الحكومية، كما أن نسبة ١٨.٥% التي ترى أن التأثير متوسط، مما يعكس تفاوتًا في قدرة البرامج المختلفة على التأثير العاطفي، بينما ترى نسبة ١.٣% أن التأثير ضعيف، ويمكن تفسير ذلك بأنها لا تتأثر بالمحتوى العاطفي أو لديها مواقف مسبقة من القضايا المطروحة.

ثالثًا التأثيرات السلوكية: أظهرت النتائج أن ٧٧.٣% من أفراد العينة يرون أن المحتوى التلفزيوني يؤثر بدرجة مرتفعة على سلوكهم، مما يعكس دور الإعلام في تشجيع الجمهور على المشاركة الفعالة في القضايا الوطنية، وتعزيز السلوكيات الإيجابية مثل: دعم المشروعات الحكومية والانخراط في الأنشطة المجتمعية، بينما رأى ٢١.٥% أن التأثير السلوكي متوسط، مما قد يشير إلى أن بعض الفئات تحتاج إلى رسائل إعلامية أكثر إقناعًا لدفعها إلى التفاعل العملي، أما نسبة ١.٣% التي ترى أن التأثير ضعيف، فقد يكون لديها حواجز فكرية أو اجتماعية تمنعها من التجاوب مع الرسائل الإعلامية.

رابعًا مجمل التأثيرات الاتصالية: عند النظر إلى التأثيرات مجتمعة، يتضح أن ٨١.٥% من أفراد العينة يرون أن التفاعل مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة له تأثير مرتفع على وعيهم ومواقفهم وسلوكياتهم، مما يؤكد الدور القوي للإعلام في تشكيل الرأي العام، فيما يرى ١٨.٠% أن التأثير متوسط، وهو ما يعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات الإعلام لضمان الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور، أما الفئة التي ترى أن التأثير ضعيف (٠.٥%)، فهي نسبة ضئيلة، يعكس حجمها نجاح المحتوى الإعلامي في تحقيق أهدافه بدرجة كبيرة.

وتعكس هذه النتائج أن المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة يمتلك تأثيرًا قويًا على مستويات متعددة، سواء كان معرفيًا أو وجدانيًا أو سلوكيًا، ومع ذلك فإن وجود نسبة من الجمهور ترى أن التأثير متوسط أو ضعيف يشير إلى ضرورة تعزيز التنوع في الطرح الإعلامي، وتقديم محتوى أكثر تفاعلية ومواكبًا لاهتمامات الجمهور لضمان زيادة التأثير والاستفادة القصوى من الإعلام كأداة للتوجيه والتوعية الوطنية.

– كيف تُقيّم عينة الدراسة دور القنوات التليفزيونية في تسليط الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه تنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٣٧)

كيف تُقيّم عينة الدراسة دور القنوات التليفزيونية في تسليط الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه تنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة

العبارة	ك	%
القنوات التليفزيونية تعرض التحديات السياسية والاقتصادية التي قد تعرقل تنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة بشكل شفاف ودقيق.	٢١٣	٥٣.٣
يتم تخصيص برامج تحليلية لشرح العقبات اللوجستية والإدارية التي تواجه تنفيذ المشروعات الوطنية الكبرى.	١٦٨	٤٢.٠
تسلط القنوات التليفزيونية الضوء على التحديات الاجتماعية والتحديات المرتبطة بتغيير أنماط حياة المواطنين لتحقيق الأهداف المنشودة.	١٢٥	٣١.٣
تعرض القنوات الإعلامية الصعوبات التي تواجهها الحكومة في توفير التمويل والموارد اللازمة لتنفيذ الرؤية.	١٢٣	٣٠.٨
تستخدم القنوات تقارير ميدانية لتسليط الضوء على المشكلات التي يواجهها المواطنون جراء تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية.	١٠٧	٢٦.٨
تُظهر القنوات التليفزيونية العقبات البيروقراطية التي تعرقل سير بعض المشروعات وتؤثر على تقدم الرؤية.	٨٥	٢١.٣
تقدم القنوات التليفزيونية نقاشات وحوارات مع خبراء لتحليل التحديات التي قد تؤثر على نجاح الرؤية الجديدة على المدى الطويل.	٦٤	١٦.٠
الإجمالي	٤٠٠	

تقوم القنوات التليفزيونية بدورٍ مهم في تسليط الضوء على التحديات والعقبات التي تواجه تنفيذ مفهوم الجمهورية الجديدة، حيث تعتمد على تقديم محتوى متنوع يجمع بين التقارير التحليلية، والنقاشات مع الخبراء، والتغطيات الميدانية لعرض صورة متكاملة عن طبيعة هذه التحديات وتأثيرها على مختلف القطاعات، ووفقاً لعينة الدراسة، يتبين أن الجمهور يرى أن القنوات التليفزيونية تقدم معالجة شفافاً ودقيقة لهذه القضايا، مما يساهم في تعزيز وعي المواطنين بالتحديات القائمة.

أولاً تغطية التحديات السياسية والاقتصادية بشفافية: يرى نسبة ٥٣.٣% من العينة أن القنوات التليفزيونية تؤدي دوراً مهماً في عرض التحديات السياسية والاقتصادية التي قد تعرقل تنفيذ الجمهورية الجديدة، حيث يتم تقديم تحليلات دقيقة وتقارير متخصصة تشرح طبيعة هذه العقبات وتأثيرها على المشاريع الوطنية، ويساعد هذا الطرح في تعزيز الشفافية حول الإجراءات الحكومية، مما يُمكن المواطنين من فهم السياسات المتبعة وأهدافها بعيدة المدى، وبالتالي دعمهم في استيعاب متطلبات المرحلة المقبلة.

ثانياً البرامج التحليلية وتفسير العقبات اللوجستية والإدارية: تهتم بعض القنوات بتخصيص برامج تحليلية لشرح العقبات اللوجستية والإدارية التي تواجه المشاريع الكبرى كما أشار

٤٢.٠% من العينة، فهذه البرامج تناقش قضايا مثل: البيروقراطية، والتحديات التقنية، وصعوبات تنفيذ البنية التحتية، مما يساهم في تقديم صورة أوضح للجمهور حول الصعوبات التي قد تؤخر تنفيذ بعض المشاريع رغم الجهود المبذولة لتحقيقها.

ثالثاً تسليط الضوء على التحديات الاجتماعية وتأثيرها على المواطنين: يتطلب تنفيذ الجمهورية الجديدة تحولات اجتماعية واقتصادية كبيرة، وهو ما يخلق تحديات مرتبطة بتغيير أنماط حياة المواطنين، وقد أشار نسبة ٣١.٣% من العينة إلى أن القنوات التلفزيونية تلعب دوراً بارزاً في تسليط الضوء على هذه التحديات، فمن خلال البرامج الحوارية والتقارير الميدانية، يتم تقديم نقاشات حول كيفية تأقلم المجتمع مع هذه التغييرات، مثل: التحولات في سوق العمل، وتحديث الخدمات العامة، وتغيير أساليب المعيشة، مما يساعد في تهيئة المواطنين لاستيعاب التحولات المطلوبة لتحقيق التنمية المستدامة.

رابعاً صعوبات التمويل وتوفير الموارد: ترتبط التحديات الاقتصادية بمسألة تمويل المشاريع الوطنية، حيث أشار ٣٠.٨% من العينة إلى أن القنوات الإعلامية تعرض الصعوبات التي تواجهها الحكومة في تأمين الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الإصلاحات، وهذه التغطيات تساعد الجمهور على فهم أهمية الاستثمارات المحلية والأجنبية، والشرائط الاقتصادية، ودور القطاع الخاص في دعم رؤية الجمهورية الجديدة، مما يعزز الوعي بمتطلبات التنمية الاقتصادية.

خامساً التقارير الميدانية وتوضيح آثار الإصلاحات الاقتصادية: تُعد التقارير الميدانية التي تُسلط الضوء على المشكلات التي يواجهها المواطنون جراء تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية؛ من بين الأدوات الإعلامية التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية، وهو ما أشار إليه نسبة ٢٦.٨% من العينة، حيث تُعرض هذه التقارير تجارب المواطنين فيما يتعلق بارتفاع تكاليف المعيشة أو تأثير السياسات الاقتصادية على الأعمال التجارية، مما يوفر منصة لعرض الواقع الفعلي للإصلاحات ويمنح الجهات المعنية فرصة لتحسين آليات تنفيذها.

سادساً العقوبات البيروقراطية وتأثيرها على تقدم المشروعات: تواجه بعض المشاريع الوطنية تحديات بيروقراطية تؤثر على سير العمل، وقد أشارت نسبة ٢١.٣% من العينة إلى أن القنوات التلفزيونية تُقدم تغطيات خاصة لهذه المشكلة، ويتم تسليط الضوء على التعقيدات الإدارية، وطول الإجراءات الحكومية، وصعوبة الحصول على التراخيص اللازمة للمشروعات، مما يساهم في طرح حلول مقترحة لتسهيل هذه الإجراءات وتحقيق تقدم أسرع في تنفيذ المشاريع.

سابعاً النقاشات مع الخبراء حول مستقبل الجمهورية الجديدة: من بين الأدوات المهمة التي تستخدمها القنوات التلفزيونية لمناقشة تحديات تنفيذ الجمهورية الجديدة، استضافة الخبراء والمتخصصين لتحليل العقبات المحتملة على المدى الطويل، وهو ما أشار إليه نسبة ١٦.٠% من العينة، فمن خلال هذه النقاشات يتم تقديم رؤى استراتيجية حول كيفية التعامل مع التحديات المتوقعة، وطرح حلول مستدامة لضمان نجاح الإصلاحات وتحقيق الأهداف الوطنية المنشودة.

وَبُنَاءً على تقييم عينة الدراسة يتضح أن القنوات التلفزيونية تقوم بدورٍ محوري في تغطية التحديات والعقبات التي تواجه تنفيذ الجمهورية الجديدة، حيث تُقدّم محتوىً إعلاميًا متنوعًا يتراوح بين التغطيات الميدانية، والتحليلات الاقتصادية، والبرامج الحوارية، تلك التغطيات لا تقتصر على عرض المشكلات فقط، بل تساهم في توضيح أسبابها، وطرح الحلول، وتهيئة المواطنين للتكيف مع التحولات المستقبلية، مما يجعل الإعلام شريكًا أساسيًا في نجاح عملية الإصلاح والتنمية المستدامة.

– مقترحات الجمهور لتطوير المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة:

جدول رقم (٣٨)

مقترحات الجمهور لتطوير المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة

المقترحات	ك	%
تعزيز الشفافية في تقديم المعلومات وشرح تفاصيل مفهوم الجمهورية الجديدة بشكل مبسط وواضح.	١٧٣	٤٣.٣
إضافة المزيد من البرامج التفاعلية التي تتيح للجمهور المشاركة في النقاشات حول الرؤية الجديدة.	١٥٢	٣٨.٠
توظيف التكنولوجيا الحديثة مثل: الواقع المعزز والرسوم البيانية التفاعلية لشرح المشروعات التنموية الكبرى.	١٤٠	٣٥.٠
تخصيص برامج حوارية تستضيف خبراء ومسؤولين من مختلف المجالات لعرض تأثيرات الإصلاحات على المجتمع.	١٢٥	٣١.٣
تحسين التوازن بين تغطية الإنجازات الحكومية والحديث عن التحديات والعقبات التي قد تواجه الرؤية.	١١٩	٢٩.٨
زيادة تقديم قصص نجاح واقعية لأفراد استفادوا من المشروعات والبرامج الحكومية المرتبطة بالرؤية.	٩٢	٢٣.٠
تكثيف نشر التقارير الميدانية التي توضح التقدم المحرز في تنفيذ الرؤية وتحليل نتائج المشروعات على الأرض.	٨٥	٢١.٣
الإجمالي	٤٠٠	

أولى الجمهور اهتمامًا كبيرًا لتطوير المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة، حيث يطالب بتقديم معلومات أكثر وضوحًا وشفافية، وتعزيز التفاعل والمشاركة، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في عرض المشروعات التنموية، ويعكس ذلك رغبة الجمهور في الحصول على محتوى إعلامي متكامل يعرض الحقائق بموضوعية، ويتيح لهم فرصة التفاعل والمشاركة في النقاشات حول مستقبل البلاد.

أولاً تعزيز الشفافية وتبسيط المعلومات: أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٣.٣% من العينة يرون ضرورة تعزيز الشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة، مع ضرورة تبسيط المصطلحات وشرح التفاصيل بطريقة واضحة وسهلة الفهم للجمهور، فالكثير من المشروعات التنموية والإصلاحات الاقتصادية قد تبدو معقدة بالنسبة لعامة المواطنين، مما يتطلب تقديم محتوى يستخدم لغة سهلة وبيانات واضحة، مثل: الرسوم البيانية البسيطة والتقارير التحليلية المختصرة؛ لضمان فهم أوسع لهذه المفاهيم.

ثانيًا زيادة البرامج التفاعلية لتعزيز مشاركة الجمهور: ترى نسبة ٣٨.٠% من العينة أن القنوات التلفزيونية يجب أن تُخصّص مساحةً أكبر لمشاركة المشاهدين في النقاشات المتعلقة

بالرؤية الجديدة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال برامج حوارية تفاعلية تتيح للمواطنين طرح أسئلتهم مباشرة على المسؤولين والخبراء، مما يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء إلى عملية التنمية، كما يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات داعمة للنقاشات التلفزيونية، مما يسمح بتوسيع دائرة الحوار ليشمل فئات أوسع من المجتمع.

ثالثاً توظيف التكنولوجيا الحديثة في المحتوى الإعلامي: تؤكد نسبة ٣٥.٠% من العينة على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل: الواقع المعزز (AR) والرسوم البيانية التفاعلية لشرح المشروعات التنموية الكبرى، فمن خلال عرض نماذج تفاعلية للمشروعات المستقبلية، يمكن للمشاهدين رؤية تفاصيل التخطيط والتنفيذ بطريقة بصرية جذابة وسهلة الفهم، كما أن التحليل الرقمي والإحصائي المدعوم بالرسوم البيانية يساهم في تقديم معلومات أكثر دقة ووضوح حول تقدم المشروعات وتأثيرها المتوقع على المجتمع.

رابعاً تخصيص برامج حوارية مع الخبراء والمسؤولين: طالبت نسبة ٣١.٣% من العينة بتخصيص برامج حوارية تستضيف خبراء ومسؤولين من مختلف القطاعات لشرح تأثيرات الإصلاحات على حياة المواطنين، فوجود مختصين في الاقتصاد والتنمية والتخطيط العمراني والسياسات الاجتماعية؛ يمكن أن يساهم في تقديم تحليلات متعمقة وموثوقة حول المشروعات المستقبلية، مما يساعد الجمهور على تكوين فهم أوسع للتحديات والفرص المرتبطة بتنفيذ الجمهورية الجديدة.

خامساً تحقيق التوازن بين عرض الإنجازات والتحديات: تشير نسبة ٢٩.٨% من العينة إلى أهمية تحقيق التوازن الإعلامي بين تغطية إنجازات الحكومة وبين مناقشة التحديات التي قد تواجه رؤيتها، فالمحتوى التلفزيوني الذي يركز على النجاحات فقط قد يفقد للمصداقية، حيث أن التطرق إلى المشكلات والتحديات بموضوعية يعزز ثقة الجمهور بالإعلام، ويساهم في بناء نقاشات جادة حول تحسين الأداء الحكومي وتحقيق التنمية المستدامة، وهي نتائج قد تتقارب مع ما توصلت له دراسة (قمر، ٢٠٢٤) بثبتت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الثقة المتعلقة بالمحتوى الخاص بالوباء وبين ستة محددات منها: "إدراك فاعلية الاتصال التلفزيوني الحكومي، تفضيل وسائل الإعلام المؤيدة للحكومة، تقييم الاستجابة الحكومية للوباء، اليقين بشأن السلالات الأحدث للوباء، المعرفة المتعلقة بالوباء، الصعوبات الصحية وقت الوباء"، ووجود علاقة ارتباطية سلبية بين الثقة المتعلقة بمحتوى الوباء بوسائل الاتصال التلفزيوني الحكومي، وبين اثنين من محددات الثقة هي: "إدراك المخاطر الناجمة عن الإصابة بالوباء، والاعتقاد بنظريات المؤامرة المرتبطة بالوباء".

سادساً إبراز قصص نجاح حقيقية تعكس تأثير الرؤية على المواطنين: يرى نسبة ٢٣.٠% من العينة أن القنوات التلفزيونية يجب أن تُقدم المزيد من قصص النجاح الواقعية، حيث يتم تسليط الضوء على الأفراد الذين استفادوا من المشروعات الحكومية المرتبطة بالرؤية الجديدة، فمثل: هذه القصص تعزز التفاؤل بين المواطنين، وتشجعهم على الانخراط في عمليات التغيير، كما أنها تقدم دليلاً ملموساً على نجاح بعض الإصلاحات وتأثيرها الإيجابي على الحياة اليومية للمواطنين.

سابعًا تكثيف التقارير الميدانية لرصد التقدم على أرض الواقع: أعربت نسبة ٢١.٣% من العينة عن أهمية التقارير الميدانية التي توضح التقدم في تنفيذ المشروعات التنموية، فمن خلال تقديم تقارير مباشرة من مواقع المشروعات، يمكن للقنوات التلفزيونية نقل الصورة الواقعية لما يحدث على الأرض، وتحليل النتائج بشكل دوري يعزز مصداقية الإعلام ويجعل الجمهور أكثر وعيًا بتطورات المشروعات وتأثيرها على المجتمع.

وبشكل عام تعكس مقترحات الجمهور اهتمامًا واضحًا بتطوير المحتوى التلفزيوني ليكون أكثر شفافية وتفاعلاً، ويوظف التكنولوجيا الحديثة لتقديم المعلومات بأسلوب أكثر جذبًا وفهمًا، فزيادة المشاركة الجماهيرية، وتحليل الإنجازات والتحديات بشكل متوازن، وتقديم تقارير ميدانية واقعية، كلها عوامل تُعزز مصداقية الإعلام وقدرته على دعم عملية التحول نحو الجمهورية الجديدة، ويضاف لما سبق ما أشارت له دراسة (المعناوي، ٢٠٢٣) بضرورة استخدام الأساليب الإيجابية التي تساعد الطفل على حسن التعامل مع المعطيات التكنولوجية الحديثة، والانتفاع بإيجابياتها وتفادي مخاطرها، وكان من بين هذه الأساليب (التثقيف والتوعية، الإرشاد والتوجيه، الضبط التربوي)، كما أضافت دراسة (غنيم، ٢٠٢١) أن موضوع المسؤولية والقيم الاجتماعية يُعد من الموضوعات التي تستدعي اهتمام مؤسسات المجتمع كافة، وفي مقدمتها مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي يقع عليها مسؤولية كبيرة في عملية التنشئة القيمية لبناء المستقبل، وتوجيه مساراتها وفق أهداف محددة، تضمن قيام كل فرد من أفراد المجتمع بمهامه ومسؤولياته الخاصة به.

ثانيًا: اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية.

جدول رقم (٣٩)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
التفاعل	*٠.١٨٥	٠.٠٠٠	دال

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة وتأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية على وعي الشباب وتفاعلهم مع القضايا السياسية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٨٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث تعكس هذه النتيجة أن زيادة تعرض الشباب للمحتوى التلفزيوني المرتبط بالجمهورية الجديدة يرتبط بزيادة تأثرهم بالحملات الإعلامية التلفزيونية وتفاعلهم مع القضايا السياسية، ما يشير إلى دور الإعلام في تشكيل إدراك الشباب للمفاهيم الوطنية والسياسية.

ورغم أن قوة العلاقة ضعيفة وفقاً لمقياس بيرسون، إلا إن دلالتها الإحصائية تؤكد وجود تأثير ملموس، مما يعكس أهمية تكثيف المحتوى الإعلامي الذي يعزز الوعي السياسي لدى الشباب، ويمكن تفسير هذا الارتباط في ضوء التأثير التراكمي للمحتوى الإعلامي، حيث تساهم التغطيات المستمرة للحملات الإعلامية في تعزيز الإدراك العام للقضايا السياسية، خاصة عند تقديمها بأساليب تفاعلية تستهدف إشراك الجمهور، مما يدعم دور التلفزيون كوسيلة مؤثرة في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل المجتمعي، وتتقارب نتائج هذه الدراسة مع دراسة (المرشد، ٢٠٢٢) حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنس المبحوثين، وبين درجة تعرضهم للبرامج الحوارية، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على تلك البرامج كمصدر للمعلومات والمعارف السياسية، وبين توجهات المشاركة السياسية لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم تنوع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

جدول رقم (٤٠)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم تنوع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
التقييم	٠.٢٤٨**	٠.٠٠٠	دال

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم تنوع المحتوى التلفزيوني الذي يناقش مفهوم الجمهورية الجديدة من حيث المكونات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) حيث تعكس هذه النتيجة أن زيادة التعرض للمحتوى التلفزيوني حول الجمهورية الجديدة ترتبط بتحسين تقييم الجمهور لتنوع المحتوى، مما يشير إلى أن المشاهدين الذين يتابعون هذا النوع من البرامج بشكل مكثف يكون لديهم وعي أعمق وشعور أكبر بتغطية الموضوعات المتعددة التي تعكس جوانب الجمهورية الجديدة.

ورغم أن العلاقة ليست قوية، إلا إن دلالتها الإحصائية تؤكد وجود تأثير حقيقي، مما يعكس دور التلفزيون في تقديم محتوى متنوع قادر على تعزيز إدراك الجمهور لمختلف الأبعاد السياسية والاجتماعية والاقتصادية للجمهورية الجديدة، ويعزز ذلك أهمية تطوير المحتوى التلفزيوني ليشمل رؤى متعددة وزوايا تحليلية أكثر تنوعاً، مما يساهم في تشكيل وعي متكامل لدى الجمهور حول المفاهيم المطروحة، وقد أثبتت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٤) وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة لحملات تسويق

مشروعات النقل القومية عبر وسائل الإعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييمهم الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة.

جدول رقم (٤١)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييمهم الأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
التقييم	٠.١٨٩**	٠.٠٠٠	دال

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتقييم الجمهور للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بهذا المفهوم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٨٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠). تعكس هذه النتيجة أن الأفراد الذين يتعرضون بشكل مكثف للمحتوى التلفزيوني حول الجمهورية الجديدة يميلون إلى تقييم الأساليب الإعلامية المستخدمة بشكل أكثر إيجابية، ما يشير إلى دور وسائل الإعلام في تعزيز فهم الجمهور للسياسات الحكومية والترويج لها بطرق مؤثرة.

ورغم أن قوة العلاقة ليست مرتفعة، إلا إن دلالتها الإحصائية تؤكد وجود تأثير ملحوظ، مما يبرز أهمية تطوير الأساليب الإعلامية بما يضمن تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وزيادة قدرتها على إقناع المشاهدين بمضامينها، كما يشير ذلك إلى أن جودة الأساليب الإعلامية المستخدمة قد تؤثر في مدى استجابة الجمهور وتفاعله مع الرسائل الإعلامية المتعلقة بالجمهورية الجديدة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة والتأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة.

جدول رقم (٤٢)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة والتأثيرات الاتصالية لتفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني المتعلق بمفهوم الجمهورية الجديدة

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
التأثيرات المعرفية	٠.٢٣٩**	٠.٠٠٠	دال
الوجدانية	٠.١٨٦**	٠.٠٠٠	دال

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
التأثيرات السلوكية	**.٢٠٥	٠.٠٠٠	دال
مجمّل التأثيرات	**.٢٦٩	٠.٠٠٠	دال

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثير الحملات الإعلامية على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٣٩) للتأثيرات المعرفية، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يعكس دور المحتوى التلفزيوني في تعزيز إدراك الجمهور وفهمه لمفهوم الجمهورية الجديدة والسياسات الحكومية المرتبطة بها، ويظهر تأثير إيجابي على الجوانب الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١٨٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى دور البرامج التلفزيونية في تشكيل المشاعر والمواقف الإيجابية تجاه القضايا السياسية المطروحة، أما فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٢٠٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يدل على أن التعرض المكثف للمحتوى التلفزيوني قد يسهم في تحفيز الأفراد على اتخاذ مواقف أو سلوكيات داعمة لمفهوم الجمهورية الجديدة، وبالنظر إلى مجمل التأثيرات، نجد أن معامل الارتباط الإجمالي بلغ (٠.٢٦٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو ما يعكس التأثير الشامل للمحتوى التلفزيوني في دعم سياسات الجمهورية الجديدة على مختلف المستويات. وتعكس هذه النتائج أهمية تطوير المحتوى الإعلامي بما يعزز من تأثيره في تكوين وعي سياسي مُستدام وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور، وهو ما يتقارب مع ما أشارت له دراسة (بركة، ٢٠٢٢) بثبوت وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها والتأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن هذا التعرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثيرها على الاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار تبنيها مفهوم الجمهورية الجديدة.

جدول رقم (٤٣)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة وتأثيرها على الاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار تبنيها مفهوم الجمهورية الجديدة

الكثافة	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الاتجاهات	**.٢٠٧	٠.٠٠٠	دال

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى التلفزيوني المتعلق بالجمهورية الجديدة والاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار هذا المفهوم، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٠٧)

عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يدل على أن زيادة كثافة التعرض لهذا المحتوى ترتبط إيجابياً بتعزيز الاتجاهات المؤيدة للتحويلات السياسية التي تنفذها الحكومة.

وتعكس هذه النتيجة الدور المهم الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في تشكيل مواقف الجمهور تجاه التغيرات السياسية، حيث يُسهم المحتوى المعروض في تقديم تفسيرات وتحليلات لهذه التحويلات، ما يساعد في بناء تصورات إيجابية عنها، كما أن ارتفاع مستوى الدلالة الإحصائية يؤكد على قوة العلاقة بين المتغيرين، مما يشير إلى ضرورة الاستمرار في تطوير الخطاب الإعلامي بما يواكب تطلعات الجمهور ويعزز فهمهم العميق لمفهوم الجمهورية الجديدة وسياساتها المختلفة، وقد أشارت دراسة (طه، ٢٠٢٣) إلى وجود تأثير غير مباشر لعدائية التغطية الإعلامية المدركة على الاستعداد للتحديث عن المشروعات القومية عبر متغيري التأثير المفترض للتغطية الإعلامية على الآخرين والفاعلية السياسية الخارجية، وهو ما يؤكد على الدور الوسيط لهذين المتغيرين، وكذلك دراسة (بركة، ٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للتغطية التلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها واتجاهاتهم نحو هذه التغطية، كما أثبتت دراسة (عامر، ٢٠١٨) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية ومستويات التعرض لأخبار مشروع قناة السويس الجديدة، وكذلك طبيعة الاتجاه نحوها.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بتقييمهم للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة
جدول رقم (٤٤)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بتقييمهم للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التقييم	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
٠.٠٠٧ دال	٣٩٨	ت=٧.١٤٣	٠.٤٧١٣٨	٢.٦٧١٨	١٣١	ذكر	النوع
			٠.٤٤٢٨٤	٢.٨٠٣	٢٦٩	انثي	
٠.١٧٨ غير دال	٣ ٣٩٦	ف=١.٦٤٦	٠.٤٤٣٩٣	٢.٨١٤٦	١٧٨	من ١٨ الي ٣٥	الفئة العمرية
			٠.٤٤٢٣١	٢.٧٣٨١	٨٤	من ٣٦ الي ٤٥	
			٠.٤٨٥٠١	٢.٧٠١١	٨٧	من ٤٦ الي ٦٠	
			٠.٤٦٠١٨	٢.٧٠٥٩	٥١	أكثر من ٦٠	
			٠.٤٥٥٩٨	٢.٧٦	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠١٢ دال	٣ ٣٩٦	ف=٣.٧٠٠	٠.٤٣٩١٦	٢.٧٥	٣٦	متوسط	المؤهل التعليمي
			٠.٤١٧٥٤	٢.٨٠٦	٢٣٢	جامعي	
			٠.٥٠١٢١	٢.٥٦٥٢	٤٦	ماجستير	
			٠.٥١٣٠٣	٢.٧٤٤٢	٨٦	دكتوراه	
			٠.٤٥٥٩٨	٢.٧٦	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٤٩٤ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠.٧٠٦	٠.٤٨٩٣٦	٢.٦٥	٢٠	منخفض	المستوى الاقتصادي
			٠.٤٤٧٨٣	٢.٧٥٨٢	٢٤٤	متوسط	
			٠.٤٦٦٥٣	٢.٧٧٩٤	١٣٦	مرتفع	
			٠.٤٥٥٩٨	٢.٧٦	٤٠٠	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية في تقييم أفراد العينة للأساليب الإعلامية المستخدمة في البرامج التلفزيونية لدعم السياسات الحكومية المتعلقة بمفهوم الجمهورية الجديدة تبعاً لمتغيري النوع والمؤهل التعليمي، بينما لم تظهر فروق معنوية تبعاً لمتغيري الفئة العمرية والمستوى الاقتصادي.

فعلى مستوى النوع أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧) وفقاً لاختبار (ت)، حيث كان متوسط تقييم الإناث (٢.٨٠٣) أعلى من متوسط الذكور (٢.٦٧١٨). يشير هذا إلى أن الإناث يُقيمن الأساليب الإعلامية المستخدمة لدعم السياسات الحكومية بشكل أكثر إيجابية مقارنة بالذكور، وهو ما قد يرتبط بمستويات مختلفة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي أو تأثرهن بأساليب الخطاب الإعلامي المستخدمة.

أما بالنسبة للمؤهل التعليمي، فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية عند مستوى (٠.٠١٢) وفقاً لاختبار (ف)، حيث تبين أن الحاصلين على درجات جامعية (٢.٨٠٦) يملكون تقييماً أكثر إيجابية مقارنة بالحاصلين على الماجستير (٢.٥٦٥٢)، في حين كانت تقييمات الحاصلين على المؤهل المتوسط والدكتوراه متقاربة. وتعكس هذه النتيجة أن المستوى التعليمي يؤثر على الطريقة التي يتم بها استقبال وتقييم الرسائل الإعلامية، حيث يمكن أن يكون للأفراد الحاصلين على تعليم أعلى مستويات تحليلية مختلفة تؤثر على إدراكهم للمحتوى.

ولم تسفر الفروق العمرية عن دلالة إحصائية عند مستوى (٠.١٧٨)، مما يشير إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين الفئات العمرية المختلفة في تقييمها للأساليب الإعلامية المستخدمة، يوضح ذلك أن الاستجابة للمحتوى الإعلامي قد تكون مستقلة نسبياً عن العمر، مما يعكس قدرة الإعلام على استهداف مختلف الفئات العمرية برسائل موحدة وفعالة، أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية عند مستوى (٠.٤٩٤)، مما يعني أن الأفراد -بغض النظر عن وضعهم الاقتصادي- لديهم تقييم متقارب للأساليب الإعلامية المستخدمة، مما يشير إلى أن التأثير الإعلامي لا يتأثر بدرجة كبيرة بالمستوى الاقتصادي، وربما يرجع ذلك إلى انتشار المحتوى الإعلامي عبر وسائل متعددة تتيح وصوله إلى مختلف الشرائح الاجتماعية بشكل متساوٍ.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن العوامل الديموغرافية، مثل: النوع والمستوى التعليمي، تؤثر على تقييم الأفراد للأساليب الإعلامية المستخدمة في دعم السياسات الحكومية، بينما لا يبدو أن العمر أو المستوى الاقتصادي يقومان بدورٍ حاسمٍ في ذلك، مما يعكس أهمية استراتيجيات الإعلام الشاملة التي تستهدف جميع الفئات مع الأخذ في الاعتبار الفروق الفردية في الإدراك والتفاعل مع الرسائل الإعلامية.

الفرض السابع: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة.

جدول رقم (٤٥)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
٠.٠٢٩ دال	٣٩٨	ت=٤.٨١٧	٠.٤٥٩٠١	٢.٧٠٢٣	١٣١	ذكر	النوع
			٠.٤٤٠٢٧	٢.٨٠٦٧	٢٦٩	انثى	
٠.٤١٧ غير دال	٣ ٣٩٦	ف=٠.٩٤٦	٠.٤٣١٠٢	٢.٨١٤٦	١٧٨	من ١٨ إلى ٣٥	الفئة العمرية
			٠.٤٤٢٣١	٢.٧٣٨١	٨٤	من ٣٦ إلى ٤٥	
			٠.٤٩٣٢	٢.٧٣٥٦	٨٧	من ٤٦ إلى ٦٠	
			٠.٤٤٠١٤	٢.٧٤٥١	٥١	أكثر من ٦٠	
			٠.٤٤٨٦١	٢.٧٧٢٥	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٤١ دال	٣ ٣٩٦	ف=٢.٧٦٩	٠.٤٨٧١٤	٢.٦٣٨٩	٣٦	متوسط	المؤهل التعليمي
			٠.٤٠٤٢٨	٢.٨٢٣٣	٢٣٢	جامعي	
			٠.٥١٠٧٥	٢.٦٩٥٧	٤٦	ماجستير	
			٠.٤٩٥٢٦	٢.٧٣٢٦	٨٦	دكتوراه	
			٠.٤٤٨٦١	٢.٧٧٢٥	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٦٤٤ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠.٤٤٠	٠.٤٧٠١٦	٢.٧	٢٠	منخفض	المستوى الاقتصادي
			٠.٤٤٢٩٨	٢.٧٦٦٤	٢٤٤	متوسط	
			٠.٤٥٧٣٣	٢.٧٩٤١	١٣٦	مرتفع	
			٠.٤٤٨٦١	٢.٧٧٢٥	٤٠٠	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول إلى وجود فروق معنوية في الاتجاهات نحو التحولات السياسية للحكومة المصرية في إطار مفهوم الجمهورية الجديدة تبعاً لمتغيري النوع والمؤهل التعليمي، بينما لم تظهر فروق معنوية وفقاً لمتغيري الفئة العمرية والمستوى الاقتصادي.

فعلى مستوى النوع، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٢٩) وفقاً لاختبار (ت)، حيث كان متوسط اتجاهات الإناث (٢.٨٠٦٧) أعلى من متوسط الذكور (٢.٧٠٢٣)، وبالعكس ذلك أن الإناث يحملن اتجاهات أكثر إيجابية تجاه التحولات السياسية مقارنة بالذكور، وربما يعود ذلك إلى الاختلافات في أنماط استهلاكهن للمحتوى الإعلامي أو تفاعلهن مع القضايا السياسية المطروحة في الإعلام، كما قد يكون لهذه النتيجة ارتباط بمستويات الثقة في السياسات الحكومية أو التأثير بالخطاب الإعلامي الداعم لهذه التحولات.

أما بالنسبة للمؤهل التعليمي، فقد تبين وجود فروق معنوية عند مستوى (٠.٠٤١) وفقاً لاختبار (ف)، حيث كان أصحاب المؤهل الجامعي الأعلى متوسطاً في الاتجاهات (٢.٨٢٣٣) مقارنة بالحاصلين على المؤهل المتوسط (٢.٦٣٨٩)، بينما جاءت تقييمات

الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه في مستوى متوسط بين الفئتين، ويشير ذلك إلى أن التعليم يلعب دورًا في تشكيل الاتجاهات نحو التحولات السياسية، حيث يميل الحاصلون على تعليم جامعي إلى تبني مواقف أكثر إيجابية، ربما نتيجة اطلاعهم الأوسع على السياسات الحكومية أو تأثرهم بخطاب إعلامي يركز على إنجازات الجمهورية الجديدة.

وفي المقابل لم تُظهر الفروق العمرية دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٤١٧)، ما يدل على أن الاتجاهات نحو التحولات السياسية لا تختلف جوهريًا بين الفئات العمرية المختلفة، ويشير ذلك إلى أن الرسائل الإعلامية والسياسات الحكومية المتعلقة بالجمهورية الجديدة قد وصلت لجميع الفئات العمرية بطريقة متقاربة، دون أن يكون للعمر تأثير حاسم على تشكيل الاتجاهات، أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية عند مستوى (٠.٦٤٤)، مما يعني أن الاتجاهات نحو التحولات السياسية لم تتأثر بالمستوى الاقتصادي للأفراد، ويعكس ذلك قدرة الإعلام والسياسات الحكومية على الوصول إلى جميع الفئات الاقتصادية بنفس الفعالية، مما يؤدي إلى تشابه الاتجاهات بغض النظر عن الوضع الاقتصادي للأفراد.

بناءً على هذه النتائج يتضح أن العوامل الأكثر تأثيرًا على الاتجاهات نحو التحولات السياسية هي النوع والمستوى التعليمي، حيث تميل الإناث وأصحاب المؤهلات الجامعية إلى تبني اتجاهات أكثر إيجابية. في المقابل، لا يبدو أن العمر أو المستوى الاقتصادي يلعبان دورًا حاسمًا في تحديد الاتجاهات، مما يشير إلى أهمية استراتيجيات الإعلام والتواصل الحكومي في تعزيز التوجهات الإيجابية تجاه التحولات السياسية عبر مختلف الفئات المجتمعية، وتتقارب هذه النتائج مع نتيجة دراسة (زريقة، ٢٠١٦) بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية، وبين المستوى التعليمي لدى المبحوثين، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية وبين جنس المبحوثين.

ثالثًا: تفسير النتائج ومناقشتها:

- تكشف نتائج الدراسة عن الشعبية الواسعة لبرامج الجمهورية الجديدة، حيث يتابعها الجمهور بانتظام، مدفوعًا بالاهتمام بالتطورات السياسية والاقتصادية، رغم وجود فئة ترى الحاجة إلى تنويع الطرح الإعلامي، وتبرز اختلافات في أنماط المشاهدة، إذ يتابع ٤٢.٥% هذه البرامج حسب الظروف، بينما يلتزم الآخرون بجدول محدد، مما يعكس أهمية المحتوى التفاعلي والمنصات الرقمية، كما يحظى مشروع "حياة كريمة" بأعلى نسبة متابعة (٣٥%)، يليه "١٠٠ مليون صحة" (٣١.٨%)، مما يعكس اهتمامًا بالمشروعات الصحية والتنمية، في حين كان استصلاح الأراضي الزراعية الأقل متابعة (١٥.٣%). وعلى مستوى القنوات، تصدرت DMC بنسبة ٣٣.٥%، متبوعة بالقناة الأولى (٢٨.٠%)، مما يشير إلى استمرار الثقة بالقنوات التقليدية، حيث يفضل الجمهور المحتوى المتوازن بين الأخبار والتحليل والترفيه. أما الثقة في المعلومات، فقد بلغت ٧٤.٣%، ما يؤكد نجاح الإعلام التقليدي، مع ضرورة تعزيز الشفافية والتنوع لضمان استقطاب فئات أوسع وزيادة التفاعل مع القضايا الوطنية.

- بروز الدور المحوري للبرامج التلفزيونية في تبسيط الرسائل السياسية، حيث يفضل الجمهور محتوى واضحًا يسهل فهمه، وهو ما انعكس في تحقيقه وزنًا نسبيًا قدره ٩٢.٣ درجة. كما أظهرت الدراسة فاعلية التقنيات الحديثة في تعزيز الفهم العام، حيث ساهمت الرسومات التوضيحية والإنفوجراف (٨٨.٠ درجة) والواقع الافتراضي والمعزز (٨٧.٣ درجة) في تحسين استيعاب الجمهور، إضافةً إلى دور تحليل البيانات الضخمة (٨٧.٠ درجة) في بناء رسائل إعلامية دقيقة. كذلك، تقوم البرامج الحوارية بدور رئيسي في توضيح المشروعات القومية (٨٧.٧ درجة)، مع إبراز أهمية تحليل أنماط المشاهدة (٨٧.٣ درجة) واستضافة الخبراء لتعزيز الحوار المجتمعي، مما يسهم في تقديم محتوى تفاعلي يعزز الوعي بالسياسات الحكومية.
- فيما يتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي، فقد أظهرت النتائج أن تحليل اهتمامات الجمهور وتصميم الرسائل الإعلامية بناءً على احتياجاتهم أدى إلى تحقيق وزن نسبي (٨٦.٧) درجة، كما أن تخصيص المحتوى الإعلامي وفق السمات الديموغرافية للمشاهدين حصل على (٨٦.٠) درجة، مما يعكس تزايد أهمية التخصيص في العصر الرقمي، بالإضافة إلى أن استخدام خوارزميات التحرير المتقدمة لدعم السياسات الحكومية جاء بنفس النسبة، وهو ما يشير إلى الحاجة المتزايدة لأتمتة عمليات الإنتاج الإعلامي وتحسين كفاءة الرسائل الاتصالية.
- تعكس النتائج رضا الجمهور عن الأساليب الإعلامية للتلفزيون في تقديم السياسات الحكومية (٧٧.٣%)، مع الحاجة إلى تنويع الطرح لجذب فئات أوسع، ويُقدّر المشاهدون التنازل المتوازن للقضايا السياسية، مما يعزز الوعي ويدعم فهم مفهوم الجمهورية الجديدة، وتؤدي البرامج الحوارية والاقتصادية دورًا بارزًا في تسليط الضوء على القضايا المجتمعية والمشروعات القومية، مما يسهم في تشكيل إدراك نقدي للتغيرات الاقتصادية، كذلك فإن الجمهور يُفضل التغطيات التي تعرض وجهات نظر متعددة، مما يعزز الشفافية؛ لكنه يتطلع إلى محتوى أكثر تفصيلًا يوضح الأثر المباشر للسياسات على الأفراد.
- تعكس النتائج تقدير الجمهور لدور الإعلام التلفزيوني في تناول القضايا الوطنية بأسلوب متوازن، حيث تُسهم البرامج الحوارية والتغطيات الميدانية في تعزيز الإدراك السياسي والاقتصادي، مع تباين في مستوى الرضا. كما تُبرز أهمية الجمع بين التحليلات الاقتصادية، والوسائل البصرية، والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في تقديم المحتوى بفعالية، وتؤكد النتائج على ثقة الجمهور في القوى المؤيدة للجمهورية الجديدة (٩٢.٧ درجة) ودورها في دعم الاستقرار والتنمية، مع إدراكهم لتعددية المشهد السياسي وتفاوت تأثير المعارضة. كذلك، تلعب الحملات الإعلامية دورًا محوريًا في تشكيل وعي الشباب، مما يعزز التفكير النقدي ويوفر بيئة حوارية تفاعلية تسهم في الانخراط في النقاشات السياسية والاجتماعية.
- تُظهر النتائج أن الحملات الإعلامية التلفزيونية تسهم بشكل كبير في تعزيز وعي الشباب بالقضايا الوطنية وتبسيط المفاهيم المتعلقة بالجمهورية الجديدة، مما يحفزهم على التفاعل والمشاركة في الأنشطة السياسية والمجتمعية. كما تعزز القنوات التلفزيونية

الثقة بين الجمهور وصناع القرار من خلال تقديم محتوى يوضح تأثير الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، يسهم الإعلام في تعزيز الفخر والانتماء الوطني، ويشجع على اتخاذ قرارات مستنيرة في المشاركة السياسية. بشكل عام، تؤكد الدراسة أن الإعلام التلفزيوني يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الوعي العام، وتعزيز الانتماء الوطني، وتوجيه السلوكيات المجتمعية بما يتماشى مع أهداف الجمهورية الجديدة.

مناقشة النتائج في ضوء النظرية:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك شريحة واسعة من الجمهور تتابع برامج الجمهورية الجديدة بشكل منتظم، مما يعكس ميل هذه الفئة إلى استهلاك محتوى يتماشى مع اهتماماتها السياسية والاقتصادية، ووفقًا لمفهوم الانتقاء الإدراكي، فإن هذه الفئة قد تكون أكثر عرضة لقبول الرسائل الإعلامية التي تعزز تصوراتها الإيجابية عن المشروعات التنموية والسياسات الحكومية، بينما قد تتجاهل أو تعيد تفسير أي معلومات نقدية بطريقة تتماشى مع قناعاتها المسبقة.
- من الممكن ألا يكون المحتوى الإعلامي كافيًا لجذب بعض الأفراد باستمرار، وهو ما قد يُفسّر ضمن إطار الانتقاء الإدراكي، حيث يميل هؤلاء الأفراد إلى استهلاك مصادر إعلامية أخرى مثل: وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم تحليلات مختلفة أو وجهات نظر نقدية.
- أظهرت النتائج أن متابعة الجمهور لمشروعات الجمهورية الجديدة لم تكن متساوية، حيث حظي مشروع "حياة كريمة" بأعلى نسبة متابعة، يليه مشروع "١٠٠ مليون صحة"، في حين أن المشروعات الزراعية كانت الأقل جذبًا للاهتمام، ووفقًا لنظرية التعرض الانتقائي، فإن الأفراد يميلون إلى التركيز على المعلومات التي ترتبط مباشرة باحتياجاتهم وقيمهم.
- عكست النتائج أن الجمهور يُولي اهتمامًا كبيرًا بالمشروعات التي تؤثر مباشرة على جودة حياتهم، مثل: الصحة والبنية التحتية، بينما لا ينجذب بنفس الدرجة إلى المشروعات الزراعية، ربما لعدم ارتباطها المباشر بأنماط حياتهم اليومية.
- سجلت نتائج الدراسة نسبة ٧٤.٣% من الجمهور بمستوى ثقة مرتفع في المعلومات المقدمة عبر القنوات التلفزيونية عن الجمهورية الجديدة، بينما كانت نسبة ٢٤.٨% بمستوى ثقة متوسط، و ١% فقط بمستوى ثقة منخفض، وهنا يمكن ربط هذه النتائج بمفهوم الانتقاء الحفظي، حيث إن الأفراد الذين يثقون بالإعلام التقليدي هم أكثر ميلًا إلى تذكر المعلومات التي تعزز هذه الثقة وتؤكددها، في حين أن الفئات التي تمتلك ثقة متوسطة أو منخفضة قد تميل إلى نسيان أو تجاهل الرسائل الإعلامية التي تتعارض مع آرائها أو تتبنى رؤى نقدية تجاهها.
- ترى نسبة من المشاهدين أن القنوات التلفزيونية تقدم محتوى متوازن يعكس دور الإعلام التقليدي في تشكيل تصوراتهم بطريقة تؤكد على القيم الوطنية والتنموية، مما يعزز عملية الانتقاء الحفظي لديهم.

- أظهرت الدراسة أن قناة DMC والقناة الأولى هما الأكثر مشاهدة، مما يشير إلى أن الجمهور يفضل القنوات التي تقدم تغطية متوازنة تجمع بين الأخبار والمحتوى الترفيهي والتثقيفي، ومع ذلك فإن هناك فئة تعتمد على مصادر أخرى مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس وجود تفاوت في أنماط التعرض الانتقائي بين الإعلام التقليدي والرقمي، فالأفراد الذين يختارون متابعة القنوات التقليدية ربما يميلون إلى التعرض للمحتوى الذي يعزز الثقة في السياسات الحكومية، بينما من يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكونون أكثر ميلاً إلى متابعة تحليلات نقدية بديلة للمشهد السياسي والاقتصادي.
 - أشارت النتائج إلى أن استخدام الإنفوجراف وتقنيات الواقع المعزز وتحليل البيانات الضخمة أسهم في تحسين استيعاب الجمهور للرسائل الإعلامية، وهنا يمكن القول بأن التفاعل مع هذه الأدوات يعزز التعرض الانتقائي التفاعلي، حيث يكون الأفراد أكثر ميلاً للتفاعل مع المحتوى الذي يُقدم بطريقة جذابة تتماشى مع تفضيلاتهم البصرية والمعرفية.
 - إن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي مثل: تحليل اهتمامات الجمهور، وتصميم الرسائل بناءً على احتياجاتهم؛ يعكس كيف أصبحت وسائل الإعلام قادرة على تعزيز التعرض الانتقائي من خلال تكييف المحتوى ليتلاءم مع تفضيلات المشاهدين، مما يزيد من احتمالية استقبالهم للمعلومات الحكومية بشكل إيجابي.
- يبرز تحليل النتائج في ضوء نظرية التعرض الانتقائي أهمية مراعاة التفضيلات الإعلامية المختلفة للجمهور عند تطوير استراتيجيات الإعلام الوطني، فإذا أرادت القنوات التلفزيونية توسيع نطاق التأثير الإعلامي وجذب فئات أكثر تنوعاً، فمن الضروري تنويع الطرح الإعلامي ليشمل:
- ١- محتوى أكثر تفاعلية يستخدم تقنيات الواقع المعزز والإنفوجراف لتعزيز الفهم.
 - ٢- استراتيجيات لاستهداف الفئات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم محتوى رقمي يعكس نفس القضايا المطروحة في القنوات التقليدية ولكن بأسلوب أكثر مرونة وتنوعاً.
 - ٣- التركيز على الحاجات الفعلية للجمهور، حيث أظهرت النتائج أن المشروعات التنموية والصحية تحظى بأعلى مستويات المتابعة.
 - ٤- تعزيز التوازن والموضوعية في الطرح الإعلامي؛ لضمان استمرار ثقة الجمهور وتقليل احتمالية التحيز الانتقائي في تفسير المعلومات.
- وبالتالي فإن فهم أنماط التعرض الانتقائي يساعد في تحسين استراتيجيات الإعلام الرسمي، وجعل الرسائل الحكومية أكثر جذباً وقابلية للتفاعل مع شرائح مختلفة من الجمهور.

رابعاً: التوصيات والمقترحات:

التوصيات الموجهة إلى القنوات التلفزيونية والمؤسسات الإعلامية:

- تنويع أساليب الطرح الإعلامي: من خلال تبني تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) ، وإنتاج فيديوهات قصيرة تعتمد على الإنفوجراف لتقديم المعلومات السياسية والاجتماعية بطريقة أكثر جاذبية، مع تعزيز نشر المحتوى عبر المنصات الرقمية مثل يوتيوب وتيك توك وإنستغرام لضمان الوصول إلى مختلف الفئات العمرية.
- تعزيز التفاعل الرقمي مع الجمهور: بتكثيف استخدام البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي، وإدراج الاستطلاعات التفاعلية والأسئلة والأجوبة ضمن البرامج الحوارية، إلى جانب تحليل بيانات الجمهور لاكتشاف المواضيع الأكثر اهتماماً وتوجيه المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- زيادة الشفافية في التغطية الإعلامية: من خلال تبني سياسات تحريرية واضحة تضمن عرض وجهات نظر متعددة، واستضافة خبراء مستقلين لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية بمنهجية تحليلية، وتعزيز الصحافة الاستقصائية لتقديم محتوى إعلامي متوازن وموثوق.
- دعم التحليل الإعلامي العميق: عبر إنتاج برامج تحليلية متخصصة تعتمد على البيانات والإحصاءات بدلاً من المحتوى الإنشائي، واستضافة باحثين وأكاديميين لمناقشة تأثير المشروعات القومية على التنمية الاجتماعية والاقتصادية، والتعاون مع مراكز الأبحاث لضمان تقديم محتوى تحليلي مستند إلى مصادر علمية موثوقة.

التوصيات الموجهة للجهات التنظيمية والرقابية (المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، الهيئة الوطنية للإعلام):

- وضع سياسات تحفيزية للإعلام المسؤول: من خلال تشجيع القنوات على تقديم محتوى متوازن عبر تقييم دوري لجودة التغطية الإعلامية، ومنح جوائز وتقديرات للبرامج التي تلتزم بالمعايير المهنية والموضوعية، مع إلزام القنوات بإجراء تقارير شفافية دورية تُبرز مدى التوازن في طرح القضايا العامة.
- تعزيز دور الإعلام في الحوار السياسي البناء: عبر تنظيم ورش عمل دورية للإعلاميين حول مهارات الحوار والتغطية الإعلامية المتوازنة، وإصدار مدونات سلوك إعلامية تضمن تقليل الاستقطاب السياسي وتعزيز النقاش الموضوعي في البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية.

التوصيات الموجهة إلى المؤسسات الأكاديمية ومراكز الأبحاث:

- تعزيز الشراكة بين الإعلام والبحث العلمي: عبر تشجيع القنوات التلفزيونية على الاستفادة من نتائج الدراسات الأكاديمية، وإطلاق برامج تناقش التحليلات البحثية حول القضايا السياسية والاجتماعية، مع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجامعات لتقديم محتوى مبني على الأدلة والبحوث العلمية.

- **تنظيم دورات تدريبية للإعلاميين حول مهارات التحليل السياسي:** عبر تقديم برامج تدريبية متخصصة في التحليل الإعلامي والسياسي والاقتصادي، مما يساهم في رفع كفاءة الإعلاميين وضمان تقديم محتوى أكثر عمقاً ودقة.
- **التوصيات الموجهة إلى منصات التواصل الاجتماعي والشركات التكنولوجية:**
- **تحسين أدوات تحليل التفاعل الإعلامي:** عبر تطوير خوارزميات ذكاء اصطناعي لرصد مدى تفاعل الجمهور مع القضايا الإعلامية، مما يساعد في توجيه المحتوى الإعلامي بشكل أكثر دقة، إضافةً إلى التعاون مع المؤسسات الإعلامية لتقديم إحصائيات دقيقة حول سلوك المشاهدين وتفضيلاتهم.
- **مكافحة الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل:** من خلال تطوير نظم تحقق ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لاكتشاف التزييف الإعلامي، والتعاون مع القنوات الإعلامية في تقديم محتوى توعوي حول كيفية التحقق من الأخبار والمعلومات.
- **المقترحات البحثية:**
- **تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلامي حول المشروعات القومية المصرية:** حيث يهدف البحث لدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، من خلال تحليل كيفية استخدام الخوارزميات في تحديد المواضيع ذات الأولوية، والتوصيات الشخصية للمحتوى، وأثر ذلك على استهلاك الجمهور للمعلومات حول المشروعات القومية.
- **دراسة مقارنة بين متابعة الجمهور للإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في تناول قضايا الجمهورية الجديدة:** تبحث الدراسة في الاختلافات بين استهلاك المحتوى الإعلامي عبر التلفزيون والصحف التقليدية مقارنةً بالمنصات الرقمية مثل: يوتيوب وفيسبوك وتويتر. كما تهدف إلى قياس مستوى التأثير لكل وسيلة إعلامية على تشكيل وعي الجمهور بالمشروعات التنموية في مصر.
- **تقييم دور البرامج الحوارية في تشكيل الرأي العام حول السياسات الحكومية والتنموية في مصر:** تقوم الدراسة بتحليل محتوى البرامج الحوارية السياسية والاقتصادية لقياس مدى تأثيرها على تصورات الجمهور حول المشروعات القومية، وتتناول الدراسة دور مقدمي البرامج والضيوف من الخبراء في توجيه النقاش العام، والاختلافات بين البرامج التلفزيونية والرقمية من حيث المصادقية والتفاعل الجماهيري.
- **فعالية استخدام الوسائط البصرية مثل: الإنفوجراف والواقع المعزز في تبسيط الرسائل السياسية والإعلامية:** تهدف الدراسة إلى تحليل أثر استخدام التقنيات البصرية في الإعلام على تحسين فهم الجمهور للقضايا السياسية والتنموية، كما ستبحث في مدى تفضيل المشاهدين للمحتوى البصري مقارنةً بالمحتوى النصي التقليدي، ومدى تأثير هذه الأدوات على استيعاب المعلومات وتعزيز تفاعل الجمهور.
- **قياس مستوى الثقة في التغطية الإعلامية للمشروعات القومية وتأثيرها على وعي الجمهور المصري:** يهدف البحث إلى تقييم مدى ثقة الجمهور في التغطية الإعلامية للمشروعات القومية، من خلال دراسة مصادر الأخبار الأكثر مصداقية من وجهة نظر الجمهور، ومدى تأثير مستوى الشفافية والحيادية في بناء هذه الثقة مع تحليل أثر التغطية الإعلامية على وعي الجمهور وإدراكه لأهمية هذه المشروعات.

المراجع:

- (1) Song, J. M., Zhang, B., & Ruf, T. (2025). Political relations and media coverage. *Journal of Banking & Finance*, 171, 107364. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107364>
- (2) Zhang, H., Yang, C., Deng, X., & Luo, C. (2025). How authoritative media and personal social media influence policy compliance through trust in government and risk perception: Quantitative cross-sectional survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e64940. <https://doi.org/10.2196/64940>
- (3) Hartmann, S. A. (2024). Television and family demography: Evidence from a natural experiment in East Germany. *Labour Economics*, 91, 102640. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2024.102640>
- (٤) قمر، علياء. ع. و ندا، أيمن. م. (2024). محددات الثقة السياسية لدى الشباب المصري بعد الوباء. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* (1) 29، ١٦٣-٢٠٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1512490>
- (٥) عبد السند، إبراهيم (2024). استشراف مستقبل الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية المصرية المملوكة للدولة في إطار المستحدثات الرقمية المتسارعة. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، ٩٨ (1)، ٣١٩-٤٠٣. <https://doi.org/10.21608/fjhj.2024.224102.1508>
- (٦) مجدي، نهى. (2024). دور الدراما التلفزيونية المصرية في دعم السياسات العامة للدولة وقياس مدى تأثيرها على الثقة بالحكومة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤٤ (1)، ٩١-١٢٣. <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.349073>
- (٧) عبد الكريم، نهلة. ح. م. (2023). أثر توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في جودة الرسالة الخبرية عبر القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٥ (1)، ٢٢٧-٢٧٦. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.343597>
- (٨) المرشد، لطيفة. (2022). دور القنوات التلفزيونية في توجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية: دراسة ميدانية على دول مجلس التعاون الخليجي. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، ١٠ (75)، ١٢٧-١٨٦. <https://doi.org/10.21608/mercj.2022.23996>
- (٩) سلماني، سهيلة. (2022). القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية: بين أيديولوجيا السلطة وتحديات السوق. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، ١١ (4)، ٣٩٣-٤٠٨. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-144239>
- (١٠) فهمي، خالد. م. ح. و أيوب، هبة. (2022). تغطية البرامج التلفزيونية لقضايا ذوي الهمم: دراسة تحليلية عن مبادرة "قادرين باختلاف". *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، ٢٠٢٢ (13). مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1456301>
- (١١) إسماعيل، منى. ع. (2021). اتجاهات المرأة المصرية نحو فاعلية الحملات الصحية عبر الفضائيات المصرية: "مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية" نموذجًا. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، ٩ (9)، ٥٧-٧٥. <https://doi.org/10.21608/mcr.2022.23406>
- (١٢) العكايشي، رانيا. ح. ع. (2021). دور البرامج السياسية الساخرة في تكوين الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية من وجهة نظرهم: برنامج "البشير شو" أنموذجًا. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، الأردن. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1406922>

- (١٣) قنيطرة، محمد. ن. ب. و عبد العزيز، بركات. (2021). دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الفلسطينيين. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠٢١ (6)، ١٧٥-١٩٩. <https://doi.org/10.21608/jcts.2021.154831>
- (١٤) خطاطبة، هبة. ع. (2020). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تعزيز حرية الرأي والتعبير في فلك الممنوع: على قناة "فرانس ٢٤" أنموذجاً (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-970988>
- (١٥) خليفة، حسين. (٢٠١٨). دور القنوات الفضائية والإنترنت في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو المؤسسات السياسية والتشريعية بالتطبيق على أزمة هوية جزيرتي تيران وصنافير بين مصر والمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28470.93760>
- (١٦) الجبوري، راند. ع. ص. (2020). المعالجة الإخبارية لحركة التغيير السياسي في تونس. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠١٩ (3)، ٢٨٥-٣١٣. <https://doi.org/10.21608/jcts.2020.107056>
- (١٧) حفني، قري. م، وعبد الحميد، اعتماد. خ. م، وحسين، ليالي. ص. ع. (2018). تناول البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية لسياسات الحكومة وعلاقته بمستوى رضا المراهقين عن الأداء الحكومي. مجلة دراسات الطفولة، ٢١ (80)، ٥٨-٥١. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-918788>
- (١٨) القطان، إمام. ش. (2018). معالجة البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لاستراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨ (16)، ٤٣١-٤٧٨. مسترجع من <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2018.117321>
- (١٩) عمران، أحمد. م. (2018). دور شرائط المتابعات الإخبارية في إمداد الجمهور بالمعلومات. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٣ (3)، ١١٣-١٧٠. مسترجع من <https://doi.org/10.21608/mkct.2018.112212>
- (٢٠) محمد، حسن. ع، وعبد الله، عمرو. م، وأحمد، عمرو. أ. ب. (2017). معالجة القنوات التلفزيونية الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها. مجلة دراسات الطفولة، ٢٠ (74)، ١٧-٢٥. مسترجع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-859355>
- (٢١) زريقة، يسري. (2016). دور القنوات الفضائية في التنشئة السياسية: دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٣٨ (5)، ٣٤٧-٣٦٣.
- (٢٢) فايد، هشام. (2015). قضايا السياسة العامة في خطاب الصفوة السياسية المصرية عبر القنوات الفضائية بالتطبيق على قضية انقطاع التيار الكهربائي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥ (2)، ٣٦٨-٣٤١. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2015.90240>
- (٢٣) عابد، زهير. ع. (2017). تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بالتطبيق على النخبة الفلسطينية (دراسة وصفية تحليلية). مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ٢ (18). مسترجع من <https://journals.qou.edu/index.php/jrresstudy/article/view/1060>
- (٢٤) الحازمي، مبارك. ب، وهيب، محمود. م. (2009). دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية في تنمية الوعي السياسي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية. مجلة دراسات الطفولة، ١٢ (44)، ٣٣-٧٥.
- (٢٥) نوفل، هالة. ك. أ. (2005). دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٦ (1)، ٥١-١٢٤.

- (٢٦) عبد الحميد، ميرفت. (٢٠٢٤). مبادرات تسويق الإعلام الأخضر للمشروعات القومية بالدولة وتأثيرها على صورتها الذهنية لدى الشباب: دراسة ميدانية حول مشروعات النقل الخضراء. *المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع*، ١ (2)، ٢٥٧-١٨١.
- (٢٧) وفاء الدين، منى. م. (٢٠٢٤). معالجة المواقع الإخبارية المصرية لموضوعات العاصمة الإدارية الجديدة: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٦ (1)، ٩٦٣-٩٠٧. <https://doi.org/10.21608/mebp.2023.219682.1073>
- (٢٨) حبيب، محمد. ر. (٢٠٢٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٣ (82)، ٤٣٢-٣٨٣. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.300168>
- (٢٩) قرني، هناء. ح.، و سيد، آية. ط. ع. (٢٠٢٣). إدارة التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل الجمهورية الجديدة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٠٢٣ (26)، ٤١٣-٣٥٩. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2023.334068>
- (٣٠) يحيى، سهام. ف. (٢٠٢٣). الجمهورية الجديدة والأمن الإنساني المصري. *مجلة الدراسات الأفريقية*، ٤٥ (1)، ٥٠٦-٤٥٩. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1538745>
- (٣١) طه، أميرة. س. (٢٠٢٣). عدائية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية وعلاقتها بالتأثير المفترض على الآخرين والإجراءات التصحيحية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٣ (84)، ٤٥١-٤٠١. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.322521>
- (٣٢) القاضي، حنان. ع. (٢٠٢٣). تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٦ (1)، ١٤١-٧٥. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.205975.1585>
- (٣٣) عبد الهادي، فاتن. ح. ر.، نصر، محمد. م.، و عيد، سحر. م. (2023). دور برامج التلفزيون المحلي في توعية مشاهديها بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية: دراسة تطبيقية. *مجلة بحوث كلية الآداب* (132)، 34، ٦٨-٥٣.
- (٣٤) بركة، إنجي. م. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١ (1)، ٤٧٦-٤٢٥. <https://doi.org/10.21608/joa.2022.232737>
- (٣٥) عبده، خالد. ج. (2022). تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة. *مجلة البحوث الإعلامية*، 63(2)، ٨٦٦-٧٨٣. جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة. <https://doi.org/10.21608/jsb.2022.163228.1504>
- (٣٦) حلمي، دعاء. ح. ا. (٢٠٢٢). معالجة البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية لثقافة الاختلاف السياسي وأثره على تحقيق الإصلاح السياسي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٠ (2022)، ١٩٨٢-١٩٥٥. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.268177>
- (٣٧) محمدي، سماح. م. (٢٠٢٢). تأثير المعالجة الإعلامية لإعلان الجمهورية الجديدة ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة على معارف الجماهير واتجاهاتهم نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(1)، ٦٥-١.
- (٣٨) غنيم، عمرو. (٢٠٢١). إعادة بناء منظومة القيم في الجمهورية الجديدة. *مجلة الديمقراطية*، 21(83)، ٦٣-٥٨. <https://doi.org/10.21608/joa.2022.232750>
- (٣٩) عمار، محمد. ر. ش. ا. (2020). دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(٤٠) الهواري، إسراء. م. (2020). أطر معالجة مشروع قناة السويس الجديدة في الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

(٤١) الجسبي، أمينة. ر. ع. (2019). معالجة التلفزيون المصري للمشروعات القومية – دراسة حالة لمشروعات الإسكان. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع.

(٤٢) عبد العظيم، إيمان. ع. (2019). التناول الإعلامي للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب الجامعي نحوه. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي..

(٤٣) عبد المطلب، إيمان. س. (2019). تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري مجلة البحوث الإعلامية، (2) 51، ٦٨٥-٧٣٢.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2019.95447>

(٤٤) غريب، سحر. أ. (2018). دور أطر معالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

(٤٥) عامر، أمينة س. م. (٢٠١٨). معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة و علاقتها باتجاهات المراهقين نحوه، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا و الطفولة ، قسم الإعلام و ثقافة الأطفال.

٤٦ عبد العزيز، مروى. ع. م. (2018). مصداقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (عدد خاص)، ٨٣-١٣٠. جامعة القاهرة - كلية الإعلام.

(٤٧) أحمد، أمينة. ع. هاشم، منى. ج. (2017). دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (١١) ٢٠١٧، ٣٩-٧٤.

<https://doi.org/10.21608/sjsj.2017.90695>

(٤٨) الحمود، عبدالله. ب. ن.، الشامي، علاء، بن صافية، عبد اللطيف. ل. (2016). أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: دراسات حالة لمشروعات "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" بالسعودية، "قناة السويس الجديدة" بمصر، "إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة" بالمغرب. دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، أبريل ٢٠١٦.

(٤٩) مرتضى، علاء. أ. (2015). دور التلفزيون المصري في دعم المشروعات القومية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.

(٥٠) سليم، مروة. س. ا. ا. (2025). الاستقطاب السياسي عبر المنصات الرقمية المرئية الحزبية واتجاهات الجمهور المصري حولها: دراسة تطبيقية) مجلة القراءة والمعرفة، ٢٥ (279)، ٦١-٩٤.

<https://doi.org/10.21608/mrk.2025.410278>

(51) Safori, A., Habes, M., Alzoubi, A., & Ali, M. (2024). An analysis of television news media and its impact on public life. In *Artificial intelligence and economic sustainability in the era of industrial revolution 5.0* (pp. 1071-1082). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_78

(52) Morgan, M., Shanahan, J., & Hermann, E. (2024). Television and the mainstreaming of political attitudes: A 40-year comparison. *Mass Communication and Society*, 1(1), 1–26.

- <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2402854>
- (53) **Otieno, P. (2024).** The impact of social media on political polarization. *Journal of Communication*, 4, 56–68. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1686>
- (54) **Chan, M., & Yi, J. (2024).** Social media use and political engagement in polarized times: Examining the contextual roles of issue and affective polarization in developed democracies. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423>
- (٥٥) **أبو المجد، منال. م. (٢٠٢٤).** التوظيف السياسي للميمات (Memes) في الاستقطاب العاطفي، بالتطبيق على المناوشات العسكرية الإيرانية-الإسرائيلية أثناء حرب غزة ٢٠٢٤ م "عبر محرك البحث صور جوجل". *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١٦ (16)، ٥٦٦-٤٩٧. <https://doi.org/10.21608/mkctc.2024.302454.1042>
- (56) **Iftikhar, Ifra, Bushra Yasmeen, Shabana Asgher, and Samina Tanveer (2023).** "Impact of TV Talk Shows on Viewers' Political Comprehension and Voting Efficacy." *Revista de Educación* (Madrid) 400 (4): 152-184.
- (57) **Goyal, S., & Goyal, M. (2023).** Impact of social/traditional media on political polarization. *Journal of Student Research*, 12(2). <https://doi.org/10.47611/jsrshs.v12i2.4296>
- (58) **Ebeling, R., Nobre, J., & Becker, K. (2023).** A multi-dimensional framework to analyze group behavior based on political polarization. *Expert Systems with Applications*, 233, 120768. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120768>
- (59) **Hefeker, C., & Neugart, M. (2023).** Political polarization and international cooperation. *European Journal of Political Economy*, 78, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2023.102401>
- (60) **Javidan, M., Cotton, R., Kar, A., Kumar, M. S., & Dorfman, P. W. (2023).** A new leadership challenge: Navigating political polarization in organizational teams. *Business Horizons*, 66(6), 729-740. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.03.001>
- (61) **Lind, A. V., Hallsson, B. G., & Morton, T. A. (2023).** Polarization within consensus? An audience segmentation model of politically dependent climate attitudes in Denmark. *Journal of Environmental Psychology*, 89, 102054. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102054>
- (٦٢) **حسين، أحمد. م. ع. (2022).** أثر تعرض الشباب للفضائيات واليوتيوب وعلاقته بالتعصب السياسي لديهم. *مجلة كلية الآداب*، 65(65)، ٣٢-١.
- <https://doi.org/10.21608/bfa.2023.168064.1111>
- (٦٣) **بن عبدالله، شهيرة. (2022).** خطاب الكراهية السياسية على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تونس: بلاغة التحريض والاستقطاب: مقارنة معجمية حاجية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ٩ (3)، ١٧٤-١٩٤. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- (64) **Casola, W. R., Beall, J. M., Peterson, M. N., Larson, L. R., Jackson, S. B., & Stevenson, K. T. (2022).** Political polarization of conservation issues in the era of COVID-19: An examination of partisan perspectives and priorities in the United States. *Journal for Nature Conservation*, 67, 126176. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2022.126176>

- (65) **Chen, Z., Li, Z., & Liu, S. (2022).** The price of political polarization: Evidence from municipal issuers during the coronavirus pandemic. *Finance Research Letters*, 47(Part B), 102781.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102781>
- (66) **Cintolesi, A. (2022).** Political polarization and primary elections. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 200, 596-617.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.06.018>
- (67) **Ertan, G., Çarkoğlu, A., & Aytaç, S. E. (2022).** Cognitive political networks: A structural approach to measure political polarization in multiparty systems. *Social Networks*, 68, 118-126.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.05.004>
- (68) **Kim, J., Jeong, H.-C., & Baek, S. K. (2022).** Symmetric Nash equilibrium of political polarization in a two-party system. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 607, 128207. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2022.128207>
- (٦٩) **عبد العزيز، آية. ع. أ. (2021).** تأثير تحيز التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠٢٠ على تشكيل أنماط الاتصال السياسي: دراسة ميدانية على عينة من شباب الأحزاب السياسية المصرية. مجلة بحوث، (12)، ١، ٣٥-٧٢. جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية.
<https://doi.org/10.21608/buhuth.2022.114054.1266>
- (70) **Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021).** Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, 106626.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- (71) **Neureiter, M., Bhattacharya, C. B. (2021).** Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611-620.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>
- (72) **Sulmont, D. (2021).** Political polarization, voting and democratic representativeness: Too much or too little? *Electoral Studies*, 71, 102311.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102311>
- (٧٣) **السيد، محمد. م. م.، إسماعيل، محمود. ح. (2021).** تعرض المراهقين للأحداث السياسية بالبرامج الحوارية في الفضائيات العربية. مجلة دراسات الطفولة، ٢٤ (٧).
<https://doi.org/10.21608/jsc.2021.199229>
- (74) **Torcal, M., Santana, A., Carty, E., & Comellas, J. M. (2020).** Political and affective polarisation in a democracy in crisis: The E-Dem panel survey dataset (Spain, 2018–2019). *Data in Brief*, 32, 106059.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106059>
- (75) **Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020).** Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>
- (٧٦) **عبدالعاطي، علاء. م. (٢٠٢٠).** استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٥ (٥). ٣٠٢٦-٢٩٧٣.
<https://doi.org/10.21608/jsb.2020.109035>

- (٧٧) لطفي، رشا. ع. (2020). اتجاهات الصفوة الأكاديمية نحو البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية ودورها في الاستقطاب السياسي للمستبعدين اجتماعياً. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٠٢٠ (20)،
<https://doi.org/10.21608/ejsrt.2020.156212>. ٢٣١٢٨٠
- (٧٨) عبد اللطيف، محمود. ر. أ. (٢٠١٩). الاستقطاب السياسي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠١٩ (69)، ٥٧-١٣٢.
- <https://doi.org/10.21608/ejsc.2019.86999>
- (79) Ali, M., Azab, N., Sorour, M. K., & Dora, M. (2019). Integration v. polarisation among social media users: Perspectives through social capital theory on the recent Egyptian political landscape. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 461–473.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.001>
- (80) Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can Twitter analytics predict changes in voting preferences? *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.009>
- (٨١) عواد، وليد. م. ال & عبد الحافظ، أ. ك. أ. (2018). العوامل المؤثرة في الاستقطاب السياسي لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠١٨ (64)، ٢٢٣-٢٨١.
<https://doi.org/10.21608/ejsc.2020.87079>
- (٨٢) مصطفى، ميرال. (2018). علاقة برامج الرأي التلفزيونية بالاستقطاب السياسي لدى الجمهور المصري (في إطار فرضية تأثير الشخص الثالث). *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٠ (٥) ٨٦٥-٩٠٤.
<https://doi.org/10.21608/jsb.2018.74566>
- (٨٣) محمد، سارة. ط. ، عبد الحميد، اعتماد. خ. م.، وإسماعيل، محمود. ج. (٢٠١٥) الاستقطاب السياسي في معالجة الصحف الإلكترونية والقنوات الفضائية الإخبارية العربية لأحداث العنف السياسي بمصر ودوره في تشكيل اتجاهات المراهقين نحوها. *مجلة دراسات الطفولة*، ١٨ (69)، ٥٣-٥٨.
- (84) Campante, F. R., & Hojman, D. A. (2013). Media and polarization: Evidence from the introduction of broadcast TV in the United States. *Journal of Public Economics*, 100, 79–92.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.02.006>
- (٨٥) المعناوي، سمير. م. (2023). أساليب التنشئة الاجتماعية في تربية طفل الجمهورية الجديدة في ضوء تحديات العصر الرقمي. *مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية*، 9، ٩٦٤-٩٩٧.
<https://doi.org/10.21608/jsezu.2023.294540>
- (٨٦) حمودي، حاتم. (٢٠١٩). المدن الذكية ودورها في حل مشكلات الخدمات المجتمعية في المدن: مدينة بغداد أنموذجاً. *مجلة مداد الأدب. الجامعة العراقية*. ص ٦٤٦
<https://www.iasj.net/iasj/download/e39688b69ae8c5aa>.
- (87) Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- (88) Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- (89) Neumann, R., & Fahmy, S. (2012). "Analyzing the Spell of War: A War/Peace Framing Analysis of the 2009 Visual Coverage of the Sri Lankan Civil War in Western Newswires". *Mass Communication and Society*, 15, 180-200. DOI:10.1080/15205436.2011.583192
- (90) Wasike, B. (2011). Framing social news sites: An analysis of the top ranked stories on Reddit and Digg. *Southwestern Mass Communication Journal*, 27(1), 57–67.
- (91) Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383. <https://doi.org/10.1177/009365093020003002>
- (92) Norris, P., & Kennedy, J. F. (1995). The restless searchlight: Network news framing of the post-Cold War world. *Political Communication*, 12(4), pp.1-14. <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963084>
- (93) Kean, L., Prividera, L., Howard, J., & Gates, D. (2014). Health, weight, and fitness messages in Ebony and Essence: A framing analysis of articles in African American women's magazines. *Journal of Magazine Media*, 15(1), pp.1-25. <https://doi.org/10.1353/jmm.2014.0015>
- (٩٤) مكاي، ح. ع.، وحسين السيد، ل. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (٩٥) رضا، ع. س.، وصالح الدين وهبة شاهين، خ. (2011). التحليل النقدي لبحوث الأطر الخبرية الإعلامية خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. *المؤتمر الدولي السابع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
- (96) Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555–588. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- (97) Sullivan, L. E. (Ed.). (2009). *The SAGE glossary of the social and behavioral sciences*. SAGE Publications.
- (٩٨) رايت، تشارلز. (1983). *المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري* (ترجمة م. فتحي). الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- (٩٩) العبد، عاطف. ع. (1999). *مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس والنظرية العلمية*. دار الفكر العربي.
- (١٠٠) الجبوري، إرادة. (2009). *التعرض الانتقائي للمعلومات: دراسة في الأدبيات*. مجلة الباحث الإعلامي، ٧ (6)، ٢١٧-٢٢٦.
- (101) Christenson, R. O., & McWilliams, R. M. (1967). *Voice of the people: Readings in public opinion and propaganda* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- (١٠٢) إسماعيل، قباري. م. (1984). *علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال*. منشأة المعارف.
- (103) Salkind, N. J. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of human development*. SAGE Publications.
- (104) McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communication*. Routledge.
- (105) Kastenmüller, A., Greitemeyer, T., Jonas, E., Fischer, P., & Frey, D. (2010). Selective exposure: The impact of collectivism and individualism.

- British Journal of Social Psychology*, 49(4), 745–763.
<https://doi.org/10.1348/014466609X478988>
- (106) Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A. (2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of General Psychology*, 14(4), 340–353.
<https://doi.org/10.1037/a0021288>
- (107) Kastenmüller, A., Greitemeyer, T., Zehl, S., Tattersall, A. J., George, H., Frey, D., & Fischer, P. (2014). Leadership and information processing: The influence of transformational and transactional leadership on selective information search, evaluation, and conveying. *Social Psychology*, 45(5), 357–370. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000177>
- (108) Fischer, P., Fischer, J. K., Aydin, N., & Frey, D. (2010). Physically attractive social information sources lead to increased selective exposure to information. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(4), 340–347. <https://doi.org/10.1080/01973533.2010.519208>
- (109) Stewart, R. A., Powell, G. E., & Chetwynd, J. (1979). *Person perception and stereotyping*. Saxon House.
- (110) Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557–571. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- (111) Krueger, J. I. (Ed.). (2011). *Social judgment and decision making*. Psychology Press.
- (١١٢) حسين، بدر. ن. (٢٠١٣). مفهوم التعرض. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ٣(1)، ١٧٣-١٨٢.
- (١١٣) الهيئة الوطنية للإعلام. (ب.ت). عن الهيئة الوطنية للإعلام. <https://www.maspero.eg/wps/portal/home/aboutus>
- (١١٤) الشركة المصرية للأقمار الصناعية (نايل سات). (ب.ت). الصفحة الرئيسية نايل سات. <https://nilesat.org/ar/>
- (١١٥) يوريش، رياض. (٢٠١٣). السياسات العامة من منظور حكومي. الحوار المتوسطي، ٢٠١٣(5)، ١٤٢-١٣٠.
- (١١٦) أندرسون، جيمس. (2002). صنع السياسات العامة (ترجمة الكبيسي، عامر). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- (١١٧) الموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. (٢٠٢٢)، ١٨ أكتوبر).
- <https://www.idsc.gov.eg/Article/details/7461>
- (١١٨) الهيئة العامة للاستعلامات. (٢٠٢٤، ٣٠ مارس). الجمهورية الجديدة: عشر سنوات من التنمية <https://www.sis.gov.eg/Story/272456/?lang=ar>. الجمهورية الجديدة--عشر سنوات-من-التنمية
- (١١٩) رئاسة جمهورية مصر العربية. (ب.ت). رؤية مصر ٢٠٣٠. تم الاسترجاع في ١٢ مارس ٢٠٢٥، من <https://www.presidency.eg/ar/> مصر/ رؤية-مصر -٢٠٣٠

- (120) **McCluskey, M., & Kim, Y. (2012).** Moderatism or polarization? Representation of advocacy groups' ideology in newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 565–584.
<https://doi.org/10.1177/1077699012455385>
- (121) **Thornal, K. (2015).** *Partisan media and polarized politics: A meta-analysis of the relationship between partisan selective exposure and political polarization* (Master's thesis). Gonzaga University. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/1698104091>
- (122) **Guerra, P. H. C., Meira Jr., W., Cardie, C., & Kleinberg, R. (2013).** A measure of polarization on social media networks based on community boundaries. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2013(1). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Retrieved from <https://www.cs.cornell.edu/home/cardie/papers/ICWSM13-Polarization.pdf>
- (١٢٣) **العبد، عاطف. ع. (2002).** تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.