

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

آية محمد علي(*)

مقدمة الدراسة:

في وقت أثبتت فيه العديد من الدراسات الإعلامية أن التليفزيون مازال يحتل المركز الأول كمصدر للحصول على المعلومات السياسية بالنسبة للجمهور المصري، ومع تعاضم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة السياسية وجعل المواطن له القدرة على نقل الحدث بنفسه فور حدوثه، خاصة بعد اندلاع ثورات الربيع العربي، وثورة 30 يونيو، واستقطاب هذه المواقع المزيد من المستخدمين، إذ بلغ عدد مستخدمي موقع فيس بوك في يونيو 2016 حوالي (32.000.000) مستخدم بنسبة 35.5% من الجمهور المصري، ووصل عدد مستخدمي الإنترنت في يونيو 2016 إلى ما يربو على (34,800,000) مستخدم بنسبة 38.6% من الجمهور المصري

(Internet World State: 2017)⁽¹⁾، ومع حالة الحراك السياسي التي مر بها المجتمع المصري في الفترة الأخيرة، وتغير العديد من الأنظمة السياسية التي أثبتت عدم كفاءتها، برزت الحاجة الماسة لإجراء المزيد من الدراسات الإعلامية التي تهتم بدراسة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها بثقة المواطن السياسية؛ إذ أن مفهوم ثقة المواطن في المؤسسات السياسية يعد ظاهرة تتعاضم دورها في المجتمعات الديمقراطية الراسخة والناشئة، وتعد مؤشرًا مهمًا لمعرفة دور وقوة وسائل الإعلام وتأثيرها على الرأي العام، وبالتالي تكون الدراسات التي تهتم بتأثيرات وسائل الإعلام على الثقة السياسية للمواطنين بمثابة حلقة وصل بين المؤسسات الإعلامية والسياسية وبين المواطنين، لتطوير أداء الأنظمة السياسية ورفع كفاءة مضامين الوسائل الإعلامية بما يلبي احتياجات المواطنين ويحقق مبادئ الديمقراطية المنشودة.

كما تضافرت عدة أسباب أدت للاهتمام بدراسة ظاهرة الثقة السياسية، من بينها مرور الدولة في الوقت الحالي بعدة تحديات؛ منها استنزاف هيبة الدولة، وارتفاع

(*) مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

الأسعار، وتضخم الأزمة الاقتصادية، فضلاً عن تزعزع الاستقرار الأمني، وكثرة الأعمال الإرهابية التي تهدد الروح المصرية وتركز على وتر الفتنة الطائفية، وغيرها من الظروف التي أدت إلى تشكيل مزاج عام سلبي لدى المواطنين، وهو ما يؤثر بالضرورة على شرعية النظام السياسي واستقرار الدولة، ويدفعنا أيضاً لقياس الثقة السياسية باعتبارها أحد المؤشرات التي توضح شرعية النظام السياسي في الدولة، كما أن الثقة السياسية تؤثر على سلوك المواطنين الانتخابي، وارتباط مفهوم الثقة السياسية بعدة مفاهيم، من بينها الاغتراب السياسي، والذي يؤدي إلى ارتفاع نسبة المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات لدى بعض الفئات، كما أن الثقة هي مكون أساسي من مكونات رأس المال الاجتماعي، علاوة على أن الثقة السياسية من الظواهر التي لاقت اهتماماً كبيراً من المراكز البحثية الدولية والباحثين حول العالم؛ لما لها من دور بارز في تقييم المؤسسات السياسية وتقويمها، ومعرفة مدى رضا المواطنين عن الأنظمة السياسية المختلفة.

إضافة إلى ذلك، فالوضع الحالي في العديد من الدول العربية يفرض علينا المزيد من الدراسات التي تقيس الثقة السياسية في المؤسسات السياسية لهذه الدول، خاصة تلك الدول تمر بحالات من عدم الاستقرار أو فترات استعادة الاستقرار، وكذلك الدول التي تعاقب عليها العديد من الحكومات والحقائب الوزارية بعد ثورات الربيع العربي، بعد أن أثبتت هذه الحكومات عدم صلاحيتها، وهو الأمر الذي أدى إلى سحب الثقة منها، بل سحب الثقة من بعض الأنظمة وإسقاط شرعيتها؛ على سبيل المثال: مصر وتونس، ووفق تقرير المؤشر السنوي 2016 الذي تم تطبيقه في: السعودية، لبنان، تونس، وموريتانيا، الكويت، العراق، الأردن، فلسطين، مصر، الجزائر، المغرب، والذي يصدر عن المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ارتفعت ثقة المبحوثين في جيش بلادهم، في حين تنخفض ثقتهم في الحكومات والمجالس التشريعية، بينما تنعدم ثقتهم في الأحزاب السياسية (المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات: 2017، ص50)⁽²⁾.

من هذا المنطلق اتجهت الدراسة الحالية لبحث علاقة التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية بصفتها إحدى الأشكال والقوالب الدرامية التليفزيونية التي أثبتت العديد من الدراسات أنها تحظى بنسبة مشاهدة عالية من الجماهير، وموقعي التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" بصفتها أكثر المواقع التي استخدمها الناشطون السياسيون للتخطيط للتظاهر، وحشد الجماهير ونقل أحداث ميدان التحرير، كما

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

تعتمد هذه الدراسة على نظرية التهيئة المعرفية كإطار نظري لها، في محاولة لقياس فروض النظرية بالتطبيق على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والمقارنة بينهما، وكذلك فرضية جامسون كإطار نظري وتفسيري لخصائص وطبيعة العينة محل الدراسة، والوقوف على تأثير المتغيرات الوسيطة؛ سواء أكانت متغيرات سياسية (الاهتمام السياسي- المعرفة السياسية - الكفاءة السياسية- المشاركة السياسية - الاتجاه نحو القضية المسيطرة) أو المتغيرات الديموغرافية "النوع - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي-السن- الديانة) على شدة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والثقة السياسية، كما أن الدراسة تركز على دور متغير جدارة الآخرين بالثقة، باعتباره متغيراً أثبتت العديد من الدراسات الأجنبية أهميته في التأثير على الثقة السياسية، كمتغير مستقل، وكذلك كمتغير وسيط، ومعرفة ما إذا كان يؤثر على شدة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والثقة السياسية أم لا ، وأيضاً الإجابة على عدد من التساؤلات المهمة، خاصة تلك التي تسعى لمعرفة أسباب الثقة السياسية أو انعدامها وأسباب التعرض أو عدم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

مع تراجع مستوى الثقة السياسية في نتائج الدراسات التي تم إجراؤها بعد ثورات "الربيع العربي" وانخفاض مستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين المصريين (وفاء داوود:2011)⁽³⁾، (مها بهنسي:2012)⁽⁴⁾، (مها بهنسي:2014)⁽⁵⁾، ومع تحفظ ورفض العديد من المواطنين لأداء الرئيس الأسبق محمد مرسي نتيجة عدم الشعور بحدوث تغييرات في البلاد، واتخاذ قرارات غير موفقة (مركز استطلاعات الرأي العام:2012)⁽⁶⁾ ثم انتفاضة الشعب وحدث ثورة 30 يونيو، ومع تباين نتائج هذه الدراسات مع الدراسة التي أجرتها(سارة نصر:2010)⁽⁷⁾ قبل ثورة الخامس والعشرين من يناير، والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة الثقة في الحكومة، ومع عدم وجود دراسة تتناول التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى الثقة السياسية للجمهور المصري -خاصة أن نوعية الوسيلة التي يتعرض لها الجمهور تؤدي دوراً في زيادة أو نقص مستوى الثقة السياسية⁽⁸⁾(Anfinson:2006:p13) - رأت الباحثة أهمية دراسة علاقة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري ؛ إذ تتحدد

مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية باعتبارها تمثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" بصفتها يمثلان وسائل الإعلام الحديثة على مستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري، ومعرفة أى منهم أكثر تأثيرًا على معدل الثقة السياسية، وكذلك تأثير المتغيرات الوسيطة التي تتمثل في المتغيرات السياسية وتشمل: (الاهتمام السياسي، والمعرفة السياسية، والمشاركة السياسية التقليدية وغير التقليدية والمشاركة عبر الفيس بوك، والكفاءة السياسية الداخلية والخارجية، والاتجاه نحو القضية المسيطرة) وكذلك المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي-الديانة)، ومتغير جدارة الآخرين بالثقة على تلك العلاقة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- أهمية بحثية:

- أ. اتجهت الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة علاقة التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية أو مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الثقة السياسية إلى قياسها كمياً فقط؛ وبالتالي ستضيف هذه الدراسة إلى التراث العلمي نتائج أكثر عمقاً عند استعمال مجموعات النقاش المركزة .
- ب. ربط مشكلة الدراسة بإطار نظري لم يكثر استعماله، خاصة في قياس متغيرات الدراسة على مستوى الدراسات العربية، والذي يتمثل في نظرية التهيئة المعرفية وفرضية جامسون Gamson.
- ج. اختبار العلاقة بين متغير جدارة الآخرين بالثقة ومتغير الثقة السياسية، وتكمن الأهمية البحثية هنا في أن البحوث العربية التي اهتمت بمتغير الثقة السياسية لم تتناول قياس العلاقة بينهما.

2- أهمية مجتمعية:

- يعد مفهوم الثقة السياسية أحد المفاهيم التي يجب الاهتمام بدراستها لما لها من تأثيرات سياسية ومجتمعية ؛ فانعدام الثقة السياسية أو انخفاضها سوف يولد حالة من السخط، وبالتالي التوجه نحو الاحتجاجات والرغبة في تغيير الحكومات والأنظمة السياسية الموجودة، إضافة إلى أن الثقة السياسية تعد

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

مؤشرًا على الرضا عن النظام الاقتصادي وأيضًا مؤشرًا على تنفيذ المسؤولين لوعودهم السياسية.

- تقديم نتائج ومؤشرات تساعد المؤسسات الإعلامية والحكومية على تطوير خطابها وأدائها بما يخدم المجتمع المصري ككل.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

1- المقارنة بين التعرض لوسائل الإعلام التقليدية متمثلة في (البرامج الحوارية التليفزيونية) والتعرض لوسائل الإعلام الجديدة (فيس بوك وتويتر) علي مستوى الثقة السياسية، دون الاقتصار على الثقة في الحكومة، وإنما تناول أيضًا الثقة في مؤسسات سياسية أخرى مثل: الأحزاب السياسية ومجلس النواب.

2- قياس متغير الثقة السياسية كمتغير تابع، للتعلم في دراسته والخروج بنتائج تفسر مستوى الثقة السياسية لدى المجتمع المصري خلال هذه المرحلة السياسية.

3- معرفة إلى أي مدى يؤثر شعور الفرد بجدارة الآخرين بالثقة، على مستوى الثقة السياسية لديهم.

4- تسعى الدراسة لتفسير إلى أي مدى تؤثر المتغيرات السياسية علي مستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري.

5- تسعى الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع- السن- المستوى الاقتصادي الاجتماعي – المستوى التعليمي – الديانة) على مستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري.

6- تطبيق فروض نظرية التهيئة المعرفية في موضوع الدراسة الحالية.

رابعًا: الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة:

تعددت الدراسات التي ارتبطت بمتغيرات الدراسة ويمكن توضيحها في الآتي:

1- متغير التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية وتأثيراتها السياسية: في الوقت الذي أثبتت فيه لمياء محمود سيد (1999:191)⁽⁹⁾ وجود علاقة ارتباطية غير قوية بين حجم مشاهدة أخبار التليفزيون المصري، وإدراك الواقع السياسي كما يعكسه

التليفزيون؛ وذلك في دراستها التي تناولت إدراك الشباب للواقع السياسي، جاء التليفزيون في المركز الأول كوسيلة يتم الاعتماد عليها للحصول علي المعلومات السياسية في العديد من الدراسات: (شيماء ذو الفقار:2014)⁽¹⁰⁾؛ (وليد فتح الله وهبة شاهين: 2014)⁽¹¹⁾؛ (Memoli:2011)⁽¹²⁾؛ (نشوى جمال الدين:2011)⁽¹³⁾؛ (ياسمين سعيد:2010)⁽¹⁴⁾، (ريهام سامي: 2008)⁽¹⁵⁾؛ (شيماء ذو الفقار:2000)⁽¹⁶⁾، وذلك على الرغم من اختلاف وتباين العينات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والتي تنوعت بين الجمهور المصري العام والشباب المصري والمرأة المصرية، ولعل هذا يبرر لنا النتيجة التي توصل إليها عادل عبد الغفار (2014: 2، 3، 9)⁽¹⁷⁾ حيث أكد علي أن التليفزيون يأتي في مقدمة مصادر المعلومات التي تساعد المبحوثين في تكوين اتجاهات نحو أداء الحكومة، وأن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في التليفزيون المصري يرتبط بالاتجاه الإيجابي نحو الحكومة، وذلك في دراسته الكيفية التي تنتمي إلى المستوى الثاني second analysis وقد حلل الباحث 130 بحثاً ومؤلفاً علمياً عربياً وأجنبياً، هذا وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في تحديد عينة البحوث والمؤلفات العلمية العربية في مجال الاتصال السياسي، وتم الاعتماد علي أسلوب العينة العمدية في اختيار نماذج لبحوث ومؤلفات الاتصال السياسي الأجنبية.

واتفقت هبة شاهين (2010:1418)⁽¹⁸⁾ مع دراسة عادل عبد الغفار؛ حيث وجدت الباحثة أن الوسيلة التليفزيونية تنصدر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة الأخبار المتعلقة بأداء الحكومة، فحوالي 96% من المبحوثين يتابعون الأخبار المتعلقة بالحكومة من خلال التليفزيون وأنه كلما زاد التعرض للأخبار التليفزيونية زادت الثقة في الحكومة، وذلك في دراستها التي تناولت دور وسائل الإعلام في تهيئة الجمهور المصري نحو الثقة في الحكومة، وقد اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية مكونة من 430 مفردة من سكان القاهرة الكبرى، واتفقت أيضاً شيماء ذو الفقار (2000: 191)⁽¹⁹⁾ مع هذه النتيجة؛ حيث وجدت أنه كلما زاد معدل التعرض للمواد الإخبارية ذات الاتجاه الإيجابي نحو أداء الحكومة ارتفعت درجة التقييم الإيجابي للقضية المسيطرة، على حين اختلف كل من (Guerrero, Hughes & 2007)⁽²⁰⁾ مع هذه النتائج؛ حيث وجد الباحثان أنه لا يوجد علاقة ارتباطية بين معدل مشاهدة التليفزيون ومستوى الثقة السياسية، ولكن المبحوثين يعتمدون في تقييمهم للسياسيين والمرشحين علي خبراتهم السابقة ومعتقداتهم المسبقة عن السياسيين ومواقفهم، ومدى تنفيذهم لوعودهم، لذلك قلت ثقتهم فيهم، إضافة إلى

التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

أن المحتوى الإعلامي التلفزيوني يستقبله المبحوثون على أنه أداة للإثارة وسطحي ومنحاز ومتلاعب، ويعمل وفق مصالح وسائل الإعلام السياسية أو التجارية. ونتيجة لذلك فإن المعلومات التي تتعارض مع التقييمات السلبية السياسية الموجودة لديهم مسبقاً، التي لا يمكن تفسيرها بشكل يتواءم مع المعتقدات التي تولدت لديهم مسبقاً، يتم تجاهلها كأنها غير ذات مصداقية. وهاتان العمليتان يتوافقان لتكون النتيجة أنه في المجتمعات الديمقراطية الجديدة لم يعد التلفزيون المصدر الأساسي للحصول على المعلومات السياسية لانعدام الثقة فيه، وإنما أصبح "دائرة الصدي" **The Resonance Chamber** التي تقوي حالة السخط مع الوقت. اعتمد الباحثان Hughes &Guerrero في هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقه الميداني وعلي المنهج الكيفي من خلال مجموعات النقاش المركزة للشباب المكسيكي.

بينما وجدت بعض الدراسات أن برامج السخرية السياسية كان لها دور في التأثير على معدل الثقة السياسية لدى الجمهور؛ فقد توصل Anfinson (2006:p36) (21) إلى أن متابعي البرامج الحوارية التلفزيونية التقليدية هم الأكثر ثقة سياسية، في حين أن الأقل ثقة سياسية وأكثر سخطاً سياسياً هم مشاهدو برامج التوك شو الساخرة الجديدة وبرامج الحوار التقليدية معاً. ولعل السبب في ذلك أن المبحوث قد تعرض بذلك لكافة النقاط التي تتناول الموضوعات السياسية ومن ثم تكون اتجاهاته أقوى.

2- متغير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السياسية:

بالرغم من تصدر التلفزيون لوسائل الإعلام كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات السياسية، إلا أن هناك طفرة هائلة شهدتها مجال الإعلام مع زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد ثورات "الربيع العربي" ودورها البارز في حشد وتعبئة الجماهير للتظاهر والثورة على الأنظمة السياسية، وقد أجرى الباحثون دراسات عديدة حول مواقع التواصل الاجتماعي، من بينها الدراسات التي تناولت تأثير التعرض لها على مستوى ثقتهم السياسية مثل: دراسة مها بهنسي (2014:251،250) (22) التي طبقتها على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" وتوصلت إلى أن جميع أفراد العينة يستخدمون موقع "فيس بوك" بنسب متفاوتة؛ حيث إن 89% يستخدمونه دائماً، و11% يستخدمونه أحياناً، أما بالنسبة لتويتر فقد أوضحت الباحثة أن 40% من المبحوثين لا يستخدمونه على الإطلاق، كما أشار 14% فقط من أفراد العينة أنهم يستخدمونه دائماً، و19% يستخدمونه أحياناً و27% يستخدمونه نادراً،

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

ومع ذلك فقد أثبتت الباحثة عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" علي مستوى الثقة السياسية، في حين أثبتت وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين التعرض للمحتوى السياسي على الفيس بوك والثقة السياسية، بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين موقع تويتر والثقة السياسية لدى عينة الدراسة.

واتفقت جزء من نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Mengyang & Yingying) (23) حيث توصل الباحثون إلى أنه كلما زادت كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي قلت الثقة السياسية لدى عينة الدراسة المتمثلة في طلاب جامعيين صينيين عددهم 385 مفردة تم تجميعهم بطريق "كرة الثلج"، ويرى الباحثون Mengyang et al أن مواقع التواصل الاجتماعي سوف تؤدي إلى مزيد من المشاركة غير التقليدية مثل: الإصلاح السياسي وزيادة معدلات القلق السياسي، وبالتالي فإن الأشخاص الأكثر تعرضاً للموضوعات السياسية عبر مواقع التواصل هم الأكثر تشكيكاً في النظام السياسي والحكومة والأكثر عرضة للإحباط سياسياً.

لكن دراسة (Sharoni 2012: p132) (24) اختلفت مع نتائج الدراستين السابقتين؛ إذ أثبتت الدراسة التي قدمها الباحث، أنه كلما زادت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زادت الثقة السياسية والكفاءة السياسية لدى المستخدمين، خاصة الذين يتواصلون مع الحكومة، تم تطبيق هذه الدراسة على 924 مبحوثاً أمريكياً من خلال استبيان أجري عبر الإنترنت، بينما وجدت دراسة Camaj (2014, p201, 202) (25) أن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام لا ينتج مواطنًا ساخطًا، ولكنها ترى أن استخدام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات السياسية له تأثير مزدوج على الثقة السياسية، فاستخدام الإنترنت للحصول على المعلومات السياسية له تأثير سلبي غير مباشر على الثقة في المؤسسات السياسية، أما الاستماع للراديو وقراءة الأخبار الصحفية فله تأثير إيجابياً غير مباشر على الثقة السياسية؛ فهي ترى أن وسائل الإعلام يمكنها أن تنتج مستويات مختلفة من الثقة السياسية، فالمواطنون ليسوا منقادين بشكل تام ولا هم واثقين في المؤسسات السياسية لبلادهم بشكل كامل.

3- متغير الكفاءة السياسية Political Efficacy:

اتجهت الباحثة إلى تقسيم الدراسات التي تناولت المتغير إلى فئتين هما:

أ. الكفاءة السياسية الخارجية Political External efficacy:

- توصلت شيماء ذو الفقار (2005) (26) في الدراسة التي طبقتها على عينة من الجمهور المصري إلى انخفاض مستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري، وخاصة الكفاءة السياسية الخارجية حيث وجدت أن نسبة 42,9% من المبحوثين لديهم مستوى منخفض من الكفاءة السياسية الخارجية، بينما 44,2% لديهم مستوى متوسط من الكفاءة الخارجية؛ أي أن المواطنين يعتقدون أن آراءهم ومطالبهم لا تجد استجابة من الحكومة. وتختلف هذه النتائج مع دراسة أميرة طه (2005:ص127) (27) التي أجرتها على عينة من المجتمع المصري، إذ توصلت الباحثة إلي أن أكثر من نصف العينة 59,50% لديهم شعور بالكفاءة السياسية الخارجية "إعتقاداً بأن الحكومة والمسؤولين يستجيبون لمطالبهم، وقد اتفقت دراسة أميرة سمير طه مع دراسة سارة نصر (2010: ص263) (28) التي وجدت أن 77,42% من المبحوثين يوافقون على عبارة أن الحكومة تهتم بالتعرف على آراء المواطنين؛ سواء في سياستها الداخلية أو الخارجية، وتفسر الباحثة ذلك بأنه يعكس شعور المواطن برغبة الحكومة في التواصل مع المواطن ويؤكد على وجود شعور كبير لدى المواطنين المصريين عينة الدراسة بالكفاءة السياسية الخارجية.

واتفقت مع هذه النتائج أيضاً دراسة إنجي بركة (2013:258) (29) التي أجرتها على عينة عشوائية طبقية قوامها 420 مفردة في شقها الميداني-حيث توصلت إلى أن حوالي 94,3% من المبحوثين قد وافقوا على أن الحكومة تعمل قدر الإمكان على توفير إحتياجات الناس وخاصة السلع الأساسية، وأن 93,1% يرون أن الأحزاب السياسية تركز في الأساس على كسب أصوات الناخبين خلال الانتخابات دون الالتفات إلي مصالح المواطنين أنفسهم.

- وعلي جانب آخر اتجهت بعض الدراسات لدراسة الكفاءة السياسية لدى المدونين السياسيين خاصة بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير، ومن هذه الدراسات دراسة مها بهنسى (2012: ص308) (30) التي توصلت إلي أن 70% من المدونين السياسيين عينة الدراسة يرون أن الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات يمكن أن يحدث فرقاً، ويساهم في اختيار المرشح الصحيح الذي يخدم بلاده وشعبه، وهو ما يشير إلى أهمية عنصر التصويت في دعم الكفاءة السياسية

الخارجية لدى المواطنين، ولكن في الوقت ذاته يرى حوالي 56% أن المرشحين يفقدون صلتهم بمن انتخبوهم بسرعة. وتفسر الباحثة هذه النتائج بأن المدونين السياسيين عينة الدراسة يعتقدون أن هناك صعوبة في إمكانية استجابة النظام السياسي لمطالبهم والتشكيك في ترحيبهم بمشاركة المواطنين في الحياة السياسية، وعلى عكس هذه النتائج فقد وجدت هبة شاهين (2010:1443)⁽³¹⁾ في دراستها عن دور وسائل الإعلام في تهيئة الجمهور المصري نحو الثقة في الحكومة، ارتباطاً الكفاءة السياسية الخارجية المرتفعة بمستويات ثقة المبحوثين المرتفعة في الحكومة، كما أن الباحثة ربطت بين الكفاءة السياسية الخارجية والثقة في الحكومة بأنهما وجهان لعملة واحدة؛ وبالتالي فكلما زادت الكفاءة السياسية الخارجية زادت معها ثقة المبحوثين في الحكومة.

ب. الكفاءة السياسية الداخلية Political Internal efficacy:

توصلت شيماء ذو الفقار (2005)⁽³²⁾ إلى أن 18,8% من المبحوثين لديهم مستوى منخفض من الكفاءة السياسية الداخلية، بينما 69,3% من المبحوثين لديهم مستوى متوسط من الكفاءة في حين 11,9% لديهم مستوى مرتفع من الكفاءة السياسية الداخلية، أما دراسة أميرة طه (2005:127)⁽³³⁾ فقد وجدت أن 38,50% من أفراد عينة الدراسة يتمتعون بقدر كبير من الفاعلية السياسية الداخلية وفي الوقت نفسه فإن 32% يشعرون بأنهم يملكون قدرًا متوسطًا من هذه الفاعلية، ويمكن تفسير اختلاف النتائج بين الدراستين السابقتين على الرغم من تطبيقهما في نفس العام إلا أن ذلك يعود لاعتماد دراسة شيماء ذو الفقار على عينة عنقودية موزعة على ثلاث محافظات، بينما اعتمدت أميرة طه في دراستها على عينة عشوائية طبقية تم تطبيقها في محافظة القاهرة فقط.

أما مها بهنسى (2012:307)⁽³⁴⁾ فقد اختلفت مع هذه النتائج، حيث توصلت إلى أن 70% من المدونين لديهم شعور مرتفع بالكفاءة الذاتية؛ فهم يرون أن السياسة لا تبدو معقدة لهم ويرى 49% من المدونين عينة الدراسة أنهم مؤهلون جيدًا للمشاركة السياسية واتخاذ القرارات، كما ذكر 69% منهم أن لديهم أفكار جيدة لحل المشكلات المعقدة التي تواجه مصر، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن عينة الدراسة من الأساس من فئة المدونين الشباب، ومن المعروف أن هذه الفئة بطبيعتها ثائرة، ويمكن تصنيف هذه الفئة تحت فئة مشاركة عامة الشعب النشطة **The Engaged Grassroots Activist** وهم الأشخاص مرتفعو الكفاءة السياسية ومنخفضي الثقة

السياسية؛ لذلك يمكننا القول إن اختلاف نتائجها بهنسي عن الدراسات السابقة في خصائص الجمهور عينه الدراسة؛ ففي الدراستين السابقتين كان الجمهور عام، بينما دراستها كانت على فئة نشطة سياسياً ألا وهم المدونون.

4- متغير المعرفة السياسية Political Knowledge:

هناك العديد من الدراسات التي أثبتت دور وسائل الإعلام -سواء أكانت التقليدية أم الحديثة- في تشكيل المعرفة السياسية لدى الجمهور (ياسمين سعيد:2010)⁽³⁵⁾، (نهى عاطف العبد: 2009)⁽³⁶⁾، (Stroud, & Kenski: 2006)⁽³⁷⁾، فقد كان لمتغير التعرض للقنوات الفضائية دوراً في ارتفاع نسبة المعرفة السياسية لدى المبحوثين، فدراسة ياسمين سعيد (2010:ص257)⁽³⁸⁾ وجدت أن مستوى المعرفة الكلية للقضايا العامة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة مرتفع بنسبة 84,5%؛ فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من متابعي برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية؛ وبالتالي فإن العينة العمدية هنا فسرت لنا ارتفاع نسبة المعرفة. فمتابعو قناة إخبارية تقدم الأحداث الجارية وتحللها من الطبيعي أن يرتفع معدل المعرفة السياسية لديهم. في حين وجدت نشوى جمال الدين (2016)⁽³⁹⁾ انخفاض مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين حول الأحزاب السياسية، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى معرفة سياسية منخفض حوالي 40% من إجمالي عينة الدراسة.

5- متغير الاهتمام السياسي Political Interest:

أشارت نتائج بعض الدراسات التي اهتمت بقياس العلاقة بين متغير الثقة السياسية ومتغير الاهتمام السياسي إلى عدم وجود علاقة بين الاهتمام السياسي والثقة السياسية، مما يؤكد أن متغير الاهتمام السياسي ليس مؤشراً على النية السلوكية الفعلية أو الاتجاه، ففي دراسة مها بهنسي (2014:254،252)⁽⁴⁰⁾ والتي طبقتها على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر"، وجدت أن حوالي 93% من المبحوثين لديهم اهتمام بمعرفة ما يجري من أحداث سياسية ومتابعتها أولاً بأول، ولكن في نفس الوقت أثبتت الباحثة عدم وجود علاقة بين متغير الاهتمام السياسي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين؛ أي أن اهتمام المبحوث بالتعرف على ما يدور من أحداث سياسية ومتابعة الأخبار أولاً بأول لا يؤثر على مستوى الثقة السياسية لديه.

6- متغير جدارة الآخرين بالثقة **Trustworthiness**: استخدم العديد من الباحثين بعض المصطلحات للتعبير عن متغير جدارة الآخرين بالثقة منها: **مصطلح Generalized Trust**، مثل دراسة (Hooghe & Marien 2012: Vroome &)⁽⁴¹⁾، وكذلك **مصطلح Social Trust**، في حين فرق Netwon and Zmerli (2010: 21, p4)⁽⁴²⁾ بين نوعين من الثقة الاجتماعية وعلاقتهم بالثقة السياسية؛ النوع الأول: هو الثقة الاجتماعية في أشخاص محددين **Particular Social Trust**: ويقصد به أن الثقة الاجتماعية في أشخاص محددين تُكتسب من خلال المعرفة الوثيقة بأشخاص بعينهم، ويؤكد Hence Hardin أن الثقة بالنسبة له، يجب أن تكون مبنية على قدر لا بأس به من المعلومات عن الشخص الذي أتعامل معه (يقصد بهذا الشخص دائرة المعارف من المقربين بما يشمل الأصدقاء والزلاء والعائلة).

أما بالنسبة للنوع الثاني؛ فقد أُشير له بمفهوم الثقة العامة **General Social Trust**: ويقصد به المعنى الأوسع للثقة المجتمعية بما يشمل الاعتقاد بأن معظم الناس يمكن الوثوق فيهم حتى وإن لم تكن على معرفة شخصية بهم، وحتى وإن كانوا لا يشبهوننا اجتماعياً، وقد اختبر الباحثان فرضاً أطلقوا عليه "فرضية الفائز **The Winner Hypothesis**" ويقصد به الباحثان أن الشخص الفائز هو الذي يتسم بعدة خصائص من بينها أنه الأكثر ثقة سياسياً واجتماعياً ولديهم مستوى مرتفع من التعليم والرضا عن الحياة ومصادر السعادة والحالة الصحية، عكس الشخص الخاسر وهو الأقل ثقة في الآخرين وليس لديه إلا ثقة محدودة في الناس؛ فيتسم بعكس هذه الخصائص التي من بينها عدم الرضا عن الحياة، وانخفاض المستوى التعليمي والاجتماعي الاقتصادي ومصادر السعادة لديه منخفضة، وأشار الباحثان إلى أن التعليم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة؛ وذلك لأن به الكثير من التعبئة المعرفية التي تجعل الأفراد قادرين على مشاركة الآخرين تجاربهم، كما أشارا إلى أن الأشخاص الذين ينتمون لمستوى اجتماعي اقتصادي مرتفع هم الأكثر ثقة في المجتمع عن الآخرين، وتوصل الباحثان أيضاً إلى أن هناك علاقة ارتباطية وثيقة بين الثقة الاجتماعية العامة والثقة في أشخاص محددين والثقة السياسية؛ فهؤلاء الذين يثقون سياسياً هم الأكثر ثقة في المجتمع عامة، وهم أيضاً الأكثر قدرة على التعبير عن ثقتهم في الأشخاص المقربين لديهم أو أشخاص بعينهم.

7- متغير المشاركة السياسية Political Participation:

تجدر الإشارة إلى الدراسات والاستطلاعات التي اهتمت بمستوى المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري قبل وبعد ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011، ومن بين الدراسات التي اهتمت بقياس مستوى المشاركة السياسية لدى المصريين قبل الثورة، دراسة شيماء ذو الفقار (2005:524)⁽⁴³⁾ والتي وجدت أن حوالي 84,5% من المبحوثين لديهم نسبة منخفضة من المشاركة السياسية، ويظهر ذلك في عدم ميلهم للتصويت في الانتخابات، واتفقت معها أميرة طه (2005:136)⁽⁴⁴⁾ حيث وجدت الباحثة انخفاضاً شديداً في مستوى المشاركة السياسية العامة، حيث تبين أن 73,75% من عينة الدراسة إما لا يشاركون مطلقاً أو أن مستوى مشاركتهم منخفض، في حين أن حوالي 11,5% كان مستوى مشاركتهم مرتفعاً.

وأما عن الدراسات التي اهتمت بدراسة مستوى المشاركة السياسية بعد ثورة 25 يناير 2011، فقد توصلت آمال كمال (2012:61،60)⁽⁴⁵⁾ إلى ارتفاع نسبة المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية لدى عينة الدراسة؛ حيث بلغت 98,3% وقد فسرت الباحثة عزوف الناخبين عن الانتخابات البرلمانية السابقة بأنها كانت تتسم بعدم النزاهة؛ مما دفع المبحوثين للعزوف عنها، على حين كان الدافع الأكبر لدى عينة الدراسة للمشاركة في الانتخابات البرلمانية عام 2012 هو ثقة المواطن في نزاهة العملية الانتخابية ورغبته في تمكين الحزب الذي يمثله، ويمكن القول بأن ارتفاع نسبة المشاركة في الانتخابات البرلمانية لدى عينة الدراسة يعود إلى أن الباحثة اعتمدت على عينة عمدية بلغ حجمها حوالي 300 مبحوث، كما أن هذه الانتخابات تمثل أول انتخابات برلمانية بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير، ويمثل فيها الشباب من سن 20-30 سنة النسبة الأكبر (76%) لدى عينة الدراسة؛ وبالتالي ارتفعت نتيجة قياس متغير المشاركة السياسية في هذه الدراسة نظراً لخصائص العينة التي يكثر فيها تمثيل الشباب وهم مفجرو الثورة ويعتبرون أن الانتخابات بمثابة إحدى مكاسبها، وبالنسبة لمستوى المشاركة السياسية في انتخابات الرئاسة 2012، فقد وجد وليد فتح الله وهبة شاهين (2014:62)⁽⁴⁶⁾ أن حوالي 54,2% من أفراد العينة ينخفض مستوى المشاركة السياسية لديهم في حين أن 40,8% لديهم مستوى متوسط من المشاركة السياسية، كما توصل الباحثان إلى أن المنتهين حزبياً والأعلى تعليماً وسكان القاهرة هم الأكثر مشاركة سياسياً.

8- متغير الثقة السياسية Political Trust:

أصبح مفهوم الثقة السياسية مركز اهتمام الباحثين المتخصصين في دراسات اتجاهات وأراء الجمهور السياسية؛ وذلك منذ الدراسات التي قام بها ألموند و فربا 1963 Almond & Verba وكذلك إيستون 1965 Eston وجامسون Gamson 1968 . ويعتبر متغير الثقة في المؤسسات السياسية والنظام السياسي جزءاً من استطلاعات الرأي والدراسات الاستقصائية التي تم القيام بها حول العالم (Freire & Marques, 2011, p7)⁽⁴⁷⁾؛ لذلك تعددت طرق قياس الثقة السياسية، وكذلك النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، فقد اتجه باحثون لقياس الثقة السياسية من خلال تقييم الأداء الحكومي كمؤشر على الثقة السياسية.

من بين هذه الدراسات، دراسة (Wang: 2016, p211, 225)⁽⁴⁸⁾ التي استهدفت تأثيرات أداء الحكومة والفساد على الثقة السياسية في ثلاث دول؛ هي كوريا الجنوبية واليابان وتايوان، وتوصل Wang إلى أن تقييم الأداء الحكومي يرتبط إيجابياً بالثقة السياسية، في حين أن إدراك الأفراد للفساد في الدولة يؤثر سلبياً على الثقة السياسية، كما أن تأثير الأداء الحكومي والفساد على الثقة السياسية، يعتمد على مستوى كل منهما؛ فعلى الرغم من أن إدراك المواطنين للفساد كمتغير لا يؤثر على الثقة السياسية للأشخاص ذوي التقييم المنخفض لأداء الحكومة، إلا أنه يؤثر ويقلل بشكل كبير من احتمالية الثقة السياسية لدى الأشخاص ذو التقييم المتوسط والمرتفع لأداء الحكومة في الدول الثلاث، اتجه آخرون لتقسيم متغير الثقة السياسية لمجموعة من العناصر، منها الدراسة التي قام بها Schiffman & T. Thelen & Sherman حيث قسموا الثقة السياسية إلي ثلاثة عناصر هي:

1- الثقة في الحكومة Trust In Government.

2- السخط السياسي Political cynicism.

3- الثقة في المسؤولين Incumbent Trust.

واعتبر الباحثون هذه العناصر هي المتغيرات التابعة، أما المتغير المستقل فكان الثقة في الآخرين "الثقة الشخصية" Personal Trust (Schiffman et al,)⁽⁴⁹⁾ (2010, p372)، كما أكدت العديد من الدراسات على أهمية المتغيرات الاقتصادية، فالظروف الاقتصادية، كلما كانت جيدة زادت الثقة في الحكومة.

اتجه Hooghe et al (2012: 608)⁽⁵⁰⁾ لقياس تأثير القدرة المعرفية Cognitive Ability والتعليم على مستوى الثقة السياسية والاجتماعية، حيث توصلوا إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين مستوى التعليم والثقة الاجتماعية والسياسية، وكذلك وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى التعليم والقدرة المعرفية، وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين القدرة المعرفية بالثقة السياسية والاجتماعية، ووجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم والمكانة الوظيفية وعلاقة عكسية سلبية بين مستوى التعليم والمشكلات الاجتماعية، كما ارتبطت المكانة الوظيفية إيجابياً بمستوى الثقة السياسية والاجتماعية، وارتبطت المشكلات المالية سلبياً بمستويات الثقة السياسية والاجتماعية.

خامساً: الإطار النظري والمنهجي :

أ. **الإطار النظري** : بعد مراجعة التراث العلمي توصلت الباحثة إلى أن نظرية التهيئة المعرفية وفرضية جامسون هما الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية .

ب. الإطار المنهجي :

- **منهج الدراسة ونوع وحجم العينة** : وقد تم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني باستخدام أداة الاستبيان، والمنهج المقارن، والمنهج الكيفي، من خلال استخدام أداة مجموعات النقاش المركزة؛ في محاولة لتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بشكل أكثر عمقاً، كما تم الاعتماد على عينة متاحة قوامها 406 مفردة، تشمل: محافظة القاهرة باعتبارها تمثل إقليم القاهرة الكبرى، ومحافظة الإسكندرية باعتبارها إحدى محافظات الوجه البحري، ومحافظة بني سويف باعتبارها إحدى محافظات الوجه القبلي، وبالنسبة لمجموعات النقاش المركزة، فقد تم تطبيق أربع مجموعات للنقاش المركزة على بعض المبحوثين الذين قاموا بملء الاستبيان، وبلغ عددهم 30 مبحوثاً.

- فروض الدراسة الميدانية :

1- توجد علاقة ارتباطية طردية بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

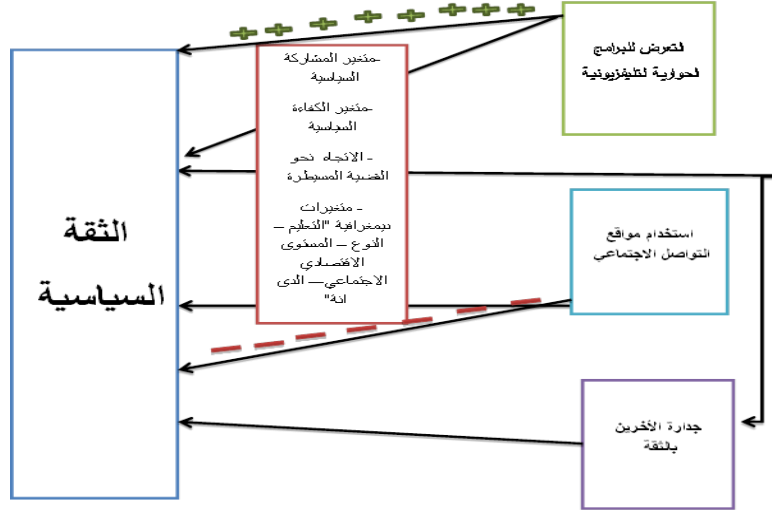
- 2- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك وتويتر " وبين مستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.
- 3- تؤثر المتغيرات السياسية (الاهتمام السياسي ، الكفاءة السياسية "الداخلية والخارجية"، المعرفة السياسية، المشاركة السياسية"التقليدية، وغير التقليدية، عبر الفيس بوك") علي شدة العلاقة بين معدل التعرض للبرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.
- 4- توجد علاقة طردية بين مستوى التعرض للبرامج الحوارية والاتجاه الإيجابي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه".
- 5- توجد علاقة طردية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والتقييم السلبي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه "
- 6- توجد علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه " ومستوى الثقة السياسية
- 7- يؤثر متغير جدارة الآخرين بالثقة على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي"فيس بوك وتويتر" وبين مستوى الثقة السياسية لدى عينة الدراسة.
- 8- تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، ومستوى التعليم، الديانة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) على شدة العلاقة بين معدل التعرض للبرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

- تساؤلات الدراسة الكيفية :

1. ما أسباب متابعة / عدم متابعة البرامج الحوارية التليفزيونية ؟
2. ما علاقة الفيس بوك وتويتر بانعدام الثقة في المؤسسات السياسية ؟
3. ما أسباب انعدام الثقة في المؤسسات السياسية؟
4. ما المقترحات التي من خلالها يمكن استعادة الثقة السياسية مرة أخرى ؟
5. ما أسباب انسحاب بعض المبحوثين من الأحزاب السياسية ؟

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- نموذج مقترح للدراسة :



شكل رقم (1)
النموذج المقترح للدراسة

- الإطار الزمني للدراسة :

أ. بالنسبة للدراسة الميدانية : تم تطبيق الاستبيان في الفترة من 4-11-2016، حتى 1-12-2016، خلال الفترة التي تلت قرار تعويم الجنيه مباشرة؛ لأن في هذه الفترة ازادت معالجة البرامج الحوارية التليفزيونية لمعالجة هذا القرار، وأيضًا زاد الحديث عنه عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتز"، وحتى تتمكن من قياس أثر التهيئة المعرفية للقضية المسيطرة.

ب. بالنسبة للدراسة الكيفية : تم تطبيق مجموعات النقاش المركزة في الفترة من 16-1-2017 حتى 24-1-2017.

- اختبار الصدق والثبات بالنسبة للدراسة الميدانية :

أولاً: اختبار الصدق: استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري " صدق المحكمين" * حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والسياسة، وقد تم إجراء التعديلات التي أوصوا بها.

- إجراء دراسة قبلية Pre-test على 5% من عينة الدراسة لاختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة.

- الصدق العاملي Factor Analysis لقياس مدى صدق بعض المقاييس.

ثانياً: الثبات:

لا يمكننا في هذه الدراسة قياس الثبات بإعادة تطبيق الاستمارة بعد فترة محددة، لأن عامل التذكر يتدخل لإحداث تغيير في النتائج، ولكن تم تطبيق اختبارات الثبات الإحصائية، ويتمثل في معامل Alpha Cronbach's على بعض المقاييس.

- صدق دليل المناقشة "بالنسبة للدراسة الكيفية" : اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري " صدق المحكمين" * حيث تم عرض الدليل على عدد من أساتذة كلية الإعلام، وقد استفادت الباحثة من التعليقات التي أوصوا بها وقامت بإجراء التعديلات المطلوبة.

- التعريفات الإجرائية للمتغيرات بالنسبة للدراسة الميدانية:

* أساتذة كلية الإعلام - جامعة القاهرة : أ.د منى سعيد الحديدي (الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.د هبة الله السمري (أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.د بركات عبد العزيز (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا)، أ.د خالد صلاح الدين (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة).
أساتذة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة : أ.د. محمد سالم (الأستاذ بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة)، د. أمل حمادة (المدرس بقسم السياسة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة)، د. أسامة صالح (المدرس بقسم السياسة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة) .

* أ.د. بركات عبد العزيز (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ووكيل الكلية لشئون الدراسات العليا)، أ.د. محمد المرسي (الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.د. خالد صلاح الدين (الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.م. د. عادل فهمي (الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.م.د. عليا سامي (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.م.د. منى مجدي (الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، أ.م.د محمد حسام الدين (الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، د.فاثن رشاد (المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة).

التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- متغير حجم التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية: وتم قياس هذا المتغير من خلال سؤال المبحوثين عن معدل تعرضهم للبرامج الحوارية ، كانت البدائل (يومياً - بعض أيام الأسبوع - مرة واحدة في الأسبوع - لا أتعرض لها)، وقد كان الحد الأدنى للدرجات درجة واحدة والأقصى أربع درجات، بحيث أن من اختار يوماً حصل على أربع درجات، ومن اختار بعض أيام الأسبوع حصل على ثلاث درجات، ومن اختار مرة واحدة في الأسبوع حصل على درجتين، بينما من اختار لا يتعرض لها حصل على درجة واحدة.

- متغير حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك- تويتر ":

تم سؤال المبحوثين الذين يتابعون موقع "فيس بوك أو تويتر" بشكل يومي عن معدل متابعة الموقع خلال اليوم و البدائل كالآتي:- من اختار أقل من ساعة إلى ساعتين "تعرض ضعيف" حصل على درجة واحدة.

- من اختار ساعتين إلى ثلاث ساعات "تعرض متوسط" حصل على درجتين.

- من اختار أكثر من ثلاث ساعات "تعرض كثيف " حصل على ثلاث درجات.

1- متغير الثقة السياسية **political trust**: تم قياس الثقة السياسية من خلال: مقياس من (1- 10) حيث إن المبحوث الذي يعطي إحدى المؤسسات السياسية درجة (1) يعني عدم وجود ثقة سياسية، بينما من يعطي درجة (10) فإن ذلك يعني ثقة سياسية عالية جداً، تم توجيه سؤال لكل مبحوث عبارة عن:

سوف أقوم بتسمية العديد من المؤسسات السياسية ، هل يمكنك أن توضح إلى أي مدى تثق في كل من هذه المؤسسات السياسية ؟ (الحكومة - مجلس النواب- الأحزاب السياسية) وقد اختارت الباحثة طريقة القياس هذه بعد أن أثبت هذا المقياس نسبة ثقة وثبات في عددٍ من الدراسات الغربية (Camaj:2014,p197)؛ (Thomassen,p230)؛ (Marien:2011,p5).

وقد تم تقسيم إجابات المبحوثين إلى فئات:

من يختاروا (1- 4) يكونوا منخفضي الثقة، من يختاروا من (5-7) متوسطو الثقة، من يختاروا من (8-10) مرتفعو الثقة.

2- كما قامت الباحثة بعمل مقياس خاص بالثقة السياسية مكون من 12 عبارة وهم:

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 1- أثق في مجلس النواب لأنه قادر علي تنفيذ وعوده لنا.
 - 2- لا تُقضى أي مصلحة في أي هيئة حكومية إلا بالواسطة والرشوة.
 - 3- الأحزاب السياسية المعارضة ليس لها دور فعّال في الحياة السياسية ولا يمكن الوثوق بها.
 - 4- مجلس النواب يهتم فقط بمصالح أعضائه واهتماماتهم الخاصة.
 - 5- تكذب الحكومة علي وسائل الإعلام والمواطنين معًا.
 - 6- يفقد مجلس النواب تواصله مع الناس بعد انتهاء الانتخابات البرلمانية.
 - 7- الأحزاب السياسية أحزاب ضعيفة وكارتونية.
 - 8- الحكومة قادرة على حل أزمة سد النهضة.
 - 9- الحكومة قادرة على حل الأزمة الاقتصادية.
 - 10- قرارات مجلس النواب تعبر عني وتمثلي.
 - 11- من السهل التواصل مع الأحزاب السياسية والاشترك في عضويتها.
 - 12- الأحزاب السياسية تهتم بمصالح المواطنين وتطبيق الديمقراطية.
- **متغير جدارة الآخرين بالثقة : Trustworthiness** : تم قياسه من خلال الاستعانة ببعد من مقياس Philosophy of Human Nature الذي وضعه رايتسمان 1974 ومن عبارات هذا البعد (أيمن منصور وشيماء ذو الفقار:2004،ص117):
- 1- معظم الناس يقولون الحقيقة دائمًا حتى ولو كان في الكذب مصلحتهم .
 - 2- سيتلاعب معظم الناس في إقراراتهم الضريبية لو ضمنوا أن هذا التلاعب لن ينكشف .
 - 3- لو تعاملت مع الناس بحسن نية فسوف يعاملونك بالمثل .
 - 4- معظم الناس لا يودون الأمانة حبًا فيها، ولكن خوفًا من الفضيحة في حالة اكتشاف خيانتهم .

وتم إضافة بعض من العبارات التي قدمها (Steinke) في مقياس قدمه حول Interpersonal Trust عام 1975 علي عبارات المقياس السابق وتتمثل هذه العبارات في الآتي (Steinke:1975,p90,91,92):

- 1- معظم البائعين أمناء في وصف بضائعهم .
- 2- التعليم في مصر لا يؤهل الشباب من الرجال والنساء للتعامل مع المستقبل .
- 3- معظم المسؤولين المنتخبين صادقين فعلاً في وعود حملاتهم الانتخابية .
- 4- النفاق منتشر في مجتمعنا .
- 5- يجاوب كثير من الناس على استبيانات الرأي العام بأمانة .
- 6- عند التعامل مع الغرباء يفضل توخي الحذر حتى يثبت الآخرون أنهم جديرون بالثقة .

- متغير المشاركة السياسية **Political participation**: تم قياس المشاركة السياسية التقليدية من خلال سؤال المبحوثين إذا كانوا قد صوتوا في الانتخابات البرلمانية 2015 وهل اشتركوا في حملات انتخابية من قبل، وفي حالة اشتركاها ماهي هذه الحملات، هل ينتمون لأحزاب سياسية وفي حالة انتمائهم لأحزاب سياسية فما هي هذه الأحزاب؟، وكل سؤال يجيب عنه المبحوث بـ(نعم) يحصل على درجتين ، ومن يجيب بـ (لا) يحصل على درجة واحدة، وكان الحد الأدنى لتوزيع الدرجات ثلاث درجات، والحد الأقصى خمس درجات، وقد تم تقسيم المبحوثين لثلاثة مستويات، مستوى منخفض وفيه يحصل المبحوث على ثلاث درجات، ومتوسط أربع درجات، ومرتفعة خمس درجات. تم قياس المشاركة السياسية غير التقليدية وتم سؤال المبحوثين إذا كانوا اشتركوا في مظاهرات أو احتجاجات من قبل ، وإذا كانوا اشتركوا في ثورة الخامس والعشرين من يناير أو ثورة الثلاثين من يونيو أم لا، وقد تم توزيع الدرجات كالآتي: من أجاب بـ(نعم) حصل على درجتين، ومن أجاب بـ(لا) حصل على درجة واحدة، وكان الحد الأدنى لتوزيع الدرجات ثلاث درجات، والحد الأقصى ست درجات، وقد تم تقسيم المبحوثين لثلاثة مستويات، مستوى منخفض وفيه يحصل المبحوث على ثلاث درجات، ومتوسط أربع درجات، ومرتفع من يحصل على خمس أو ست درجات.

- متغير الاهتمام السياسي **Political Interest**: تم عمل مقياس خماسي (موافق جداً – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق على الإطلاق) ويحتوي على العبارات التالية:

- 1- اهتم بمتابعة الأحداث السياسية المهمة أولاً بأول .
 - 2- لا أهتم بمتابعة الأخبار السياسية التي تعرضها البرامج الحوارية .
 - 3- السياسة لا تقع في دائرة اهتماماتي.
 - 4- أسعى لمتابعة الصفحات والموضوعات السياسية عبر الفيس بوك .
 - 5- أتحدث مع المحيطين بي عن القضايا السياسية.
- وقد بلغ الحد الأدنى خمس درجات لإجابات المبحوثين ، والحد الأقصى 25، وتم تقسيم المبحوثين كآتي :

- 1- منخفضو الاهتمام السياسي وتتراوح درجاتهم بين 5 – 11.
- 2- متوسطو الاهتمام السياسي وتتراوح درجاتهم بين 12 – 18.
- 3- مرتفعو الاهتمام السياسي وتتراوح درجاتهم بين 19 – 25.

- متغير الكفاءة السياسية **Political efficacy** : أ. الكفاءة السياسية الداخلية :

وتم قياس هذا المتغير من خلال مقياس ليكرت خماسي (موافق جداً- موافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق على الإطلاق) ويحتوي على العبارات التالية : (Dermody et al:2010,p429) (Sharoni:2012,p127)⁽⁵¹⁾

- 1- أشعر أن لدى فهمًا جيدًا للقضايا السياسية التي تواجه مصر .
- 2- تصويتي في الانتخابات يصنع فارق.
- 3- لا أتكلم في السياسة مع عائلتي أو أصدقائي أوزملائي .
- 4- أشعر أن ليس لدى رأى ولا كلمة بخصوص ما تقوم به الحكومة .
- 5- عند قراءة الأخبار السياسية أفهم تقريباً كل ما قرأت .
- 6- سوف أفضل الانضمام -إذا تمت دعوتي - إلى مجموعة نقاش عبر الإنترنت تسعى للتأثير على سياسات الحكومة.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

وبلغ الحد الأدنى لتوزيع الدرجات على المقياس 6 بينما الحد الأقصى 29، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات :

منخفضو الكفاءة : وهم من تتراوح درجاتهم بين 6 – 14.

متوسطو الكفاءة: وهم من تتراوح درجاتهم بين 15 – 22.

مرتفعو الكفاءة: وهم من تتراوح درجاتهم بين 23 – 29.

ب. الكفاءة السياسية الخارجية :

وتم قياس هذا المتغير من خلال مقياس خماسي (موافق جداً- موافق – محايد – لأوافق – لأوافق على الإطلاق) ويحتوي على العبارات التالية:(Sharoni:2012,p127)، (شيماء ذو الفقار:2015،ص 273)⁽⁵²⁾، (أميرة طه : 2005،ص 102)

1- تحاول الحكومة أن توفر بعض متطلبات الناس الخاصه من السلع الأساسية .

2- إن المسؤولين الحكوميين لايهتمون بما يفكر فيه الناس .

3- يحاول المسئولون حل مشكلات المواطنين والاستماع لآراء الناس.

4- في المدرسة "الابتدائية – الثانوية – الجامعة " حصلت على تعليم جيد من الحكومة .

5- عندما أكتب إلى جهة حكومية أو سياسية لاتؤخذ وجهة نظري بعين الاعتبار .

وقد كان الحد الأدنى للدرجات خمس درجات، والحد الأقصى 23 درجة، وقد تم تقسيم المبحوثين لثلاث فئات:

1- **منخفضو الكفاءة السياسية الخارجية** وهم من تتراوح درجاتهم بين 5 – 10.

2- **متوسطو الكفاءة السياسية الخارجية** وهم من تتراوح درجاتهم بين 11 – 16.

3- **مرتفعو الكفاءة السياسية الخارجية** وهم من تتراوح درجاتهم بين 17 – 23.

سادساً : نتائج الدراسة :

- نتائج اختبار الفروض:

اختبار الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية* لدى المبحوثين.

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون، وقد بلغت قيمة معامل بيرسون Pearson (0.291)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبالتالي نقبل صحة هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك بأن البرامج الحوارية التليفزيونية تسعى لتقديم إجابيات المؤسسات السياسية قدر الإمكان، لينتفح هذا الفرض مع فرض Pippa Norris (2000) بشأن أن التعرض للتليفزيون يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة السياسية؛ فهي بمثابة دائرة فاضلة **Virtuous Circle**، ويتفق أيضاً مع ما توصلت إليه هبة شاهين (2010)، ويتفق مع Anfinson (2006) بأن متابعي البرامج الحوارية التليفزيونية التقليدية هم الأكثر ثقة سياسية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Hughes and Guerro:2007) الذي وجد أنه لا توجد علاقة بين معدل مشاهدة التليفزيون ومستوى الثقة السياسية، ويمكن إرجاع ذلك إلى اختلاف المجتمع وطبيعة النظام السياسي، كما تختلف أيضاً مع (Kurt & Gladys:1966)؛ (MichaelRobinson:1975-1976)؛

(Capella & Jamieson, 1997) بشأن نظرية النفور الإعلامي **Media Malaise**، وأن التليفزيون يجعل المواطنين أكثر سخطاً وأقل ثقة سياسية، ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى البرامج الحوارية التليفزيونية والنغمة الغالبة في محتواها، هي التي تعزز من حالة الثقة أو السخط.

اختبار الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية عكسية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين**.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.053) عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.332)، وبالتالي نرفض هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك من خلال ما أوضحته

*تم استخدام المقاييسين الخاصين بالثقة (س7، س8) لقياس مستوى الثقة السياسية.
**يجدر الإشارة إلى أنه عند قياس العلاقة بين متغير حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بالاعتماد على السؤال رقم (7) في استمارة الاستبيان فقط، وجدت الباحثة أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.111) عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.043) وهي دالة معنوياً ويدل أن هناك علاقة عكسية بين المتغيرين ولكنها ضعيفة جداً، وبالتالي وفق استعمال هذا المقياس، فإننا يمكننا أن نقبل هذا الفرض.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

نتائج الدراسة الكيفية؛ إذ أوضح المبحوثون أن مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم هي مجرد وسيلة للتنفيس و"تفريغ الطاقة"، كما أنهم أرجعوا أسباب انعدام الثقة السياسية إلى الحياة اليومية، وخبراتهم السابقة، وليس لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر"، وأوضحوا أن الانتماء السياسي والاهتمامات السياسية للمستخدمين، ونوعية الصفحات، والأصدقاء الذين يقومون بمتابعتهم هي التي تعزز شعور الثقة السياسية أو انعدامها، وليس مجرد التعرض العرضي، فالتعرض أصبح يتم بشكل انتقائي، كما أن خوف بعض المبحوثين من الإفصاح عن آرائهم السياسية أو حتى الدخول في مناقشات سياسية يقلل من من تأثير دائرة الصدى **Resonance Chamber***** لمواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها زيادة حالة السخط وانعدام الثقة السياسية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه مها بهنسي (2014) بشأن عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام موقعي فيس بوك وتويتر ومستوى الثقة السياسية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Mengyang et al:2013) والذي أثبت هو وزملاؤه صحة العلاقة العكسية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقة السياسية، وربما يرجع الاختلاف بين ما توصل هؤلاء الباحثون وما توصلت إليه الدراسة الحالية لاختلاف نوع عينة الدراسة التي اعتمد عليها الباحثون، والتي كانت تشمل فقط الطلاب الجامعيين، في حين تشمل الدراسة الحالية الجمهور العام، والذي يتمتع بخصائص ومفردات متنوعة الخصائص عن مجتمع الشباب الطلابي، وتختلف أيضاً مع ما توصلت إليه (Camaj:2014) من أن هناك علاقة سلبية غير مباشرة بين الإنترنت والثقة السياسية، ويمكن إرجاع الاختلاف بين نتائج الدراستين إلى التعريف الإجرائي لمعدل استخدام الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن Camaj لم تحدد استخدام مواقع معينة عبر شبكة الإنترنت، وإنما كان السؤال يشمل استخدام الإنترنت بشكل عام، في حين أن الدراسة الحالية أكثر تحديداً.

اختبار الفرض الثالث: تؤثر المتغيرات السياسية (مستوى الاهتمام السياسي، مستوى الكفاءة السياسية (الداخلية والخارجية)، المعرفة السياسية، المشاركة السياسية) على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية و معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة

*** استخدم كل من (Hughes and Guerro:2007) هذا المصطلح كتعبير عن تأثير التليفزيون في سرعة انتشار السلبية والسخط على المواطنين والذي كما وصفوه يقوي حالة السخط السياسي، وانعدام الثقة السياسية، وتفضل الباحثة استخدام هذا المصطلح ليكون تعبيراً يُستعمل في الدراسات الإعلامية ليصف التأثير السلبي لسرعة انتشار وتقوية حالة السخط التي تقوم بها وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

السياسية لدى المبحوثين، ولقياس صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي، ويمكن تفصيل نتائج الاختبار في الآتي:

أ. يؤثر متغير الاهتمام السياسي على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير الاهتمام السياسي على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، وبعد ضبط متغير الاهتمام السياسي كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي (0.292) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط لم تتأثر؛ وبالتالي لا يؤثر متغير الاهتمام السياسي على شدة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، ومن ثم نرفض هذا الفرض الفرعي، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه Norris بشأن ارتباط الاهتمام السياسي بالعلاقة بين التعرض للأخبار السياسية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن بعض متابعي البرامج الحوارية التليفزيونية يتأثرون بالمحتوى المقدم لعدة أسباب أخرى تدفعهم للمشاهدة؛ منها مثلاً: قدرة مقدم البرنامج على توصيل المعلومات، وكفاءته، مصداقيته، كاريزمته وإن كان محبوباً لدى الجماهير، والقدرة على إدارة الحوار والتركيز على نقاط الشد والجذب، وليس الاهتمام السياسي.

ب. يؤثر متغير الاهتمام السياسي على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وبعد استخدام معامل الارتباط الجزئي للتعرف على مدى تأثير متغير الاهتمام السياسي على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين، أصبحت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية (-0.055)؛ وذلك بعد ضبط متغير الاهتمام السياسي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.320) ، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053)

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

سنجد أن قيمة معامل الارتباط زادت، ولكن مع ذلك لا نستطيع قبول هذا الفرض الفرعي؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي كانت غير دالة إحصائياً.

ج. يؤثر متغير الكفاءة السياسية الداخلية على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير الكفاءة السياسية الداخلية على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير الكفاءة السياسية الداخلية، وكانت قيمة معامل الارتباط (0.226) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وقلت؛ وبالتالي فإن وجود متغير الكفاءة السياسية الداخلية يؤثر بشكل إيجابي على شدة العلاقة بين المتغيرين، أي أن شعور المواطنين بأنهم قادرين على الفعل السياسي يؤثر على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لديهم، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض.

د. يؤثر متغير الكفاءة السياسية الداخلية على شدة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

تم استخدام معامل الارتباط الجزئي للتعرف على مدى تأثير متغير الكفاءة السياسية الداخلية على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية (-0.052) وذلك بعد ضبط متغير الاهتمام السياسي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.346)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053)، سنجد أن قيمة معامل الارتباط لم تتأثر كما أن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً، وبالتالي لا نستطيع قبول هذا الفرض الفرعي.

ه. يؤثر متغير الكفاءة السياسية الخارجية على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

وللتعرف على مدى تأثير متغير الكفاءة السياسية الخارجية على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير الكفاءة السياسية الخارجية، كانت قيمة معامل الارتباط (0.210) دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وقلت؛ وبالتالي فإن وجود متغير الكفاءة السياسية الخارجية يؤثر بشكل إيجابي على شدة العلاقة بين المتغيرين؛ أي أن اعتقاد الشخص بمسئولية السلطات الحكومية في الاستجابة لمتطلباتهم، يؤثر على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لديهم، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض.

و. يؤثر متغير الكفاءة السياسية الخارجية على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين متغير معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" بعد ضبط تأثير متغير الكفاءة السياسية الخارجية (0.035) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.524)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن قيمة معامل الارتباط قد زادت ومع ذلك لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً.

ز. يؤثر متغير المعرفة السياسية على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير المعرفة السياسية على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المعرفة السياسية، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.28) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وقلت

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

بشكل طفيف جداً، وبالتالي فإن وجود متغير المعرفة السياسية يؤثر بشكل إيجابي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض الفرعي.

ح. يؤثر متغير المعرفة السياسية على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المعرفة السياسية (-0.037) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.498) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن معامل الارتباط قد قلت نسبته، ومع ذلك لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً، ولذلك نرفض صحة هذا الفرض الفرعي.

ط. يؤثر متغير المشاركة السياسية التقليدية على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير المشاركة السياسية التقليدية على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي، وبعد ضبط متغير المشاركة السياسية التقليدية، كانت قيمة معامل الارتباط (0.28) دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وقلت بشكل طفيف جداً، وبالتالي فإن وجود متغير المشاركة السياسية التقليدية يؤثر بشكل إيجابي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض الفرعي ويمكن قبوله.

ي. يؤثر متغير المشاركة السياسية التقليدية على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المشاركة السياسية التقليدية (-0.040) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.471) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن هناك انخفاضاً طفيفاً في معامل الارتباط الجزئي

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

ولكننا لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط غير دالة إحصائياً؛ وبالتالي نرفض صحة هذا الفرض الفرعي.

ك. يؤثر متغير المشاركة السياسية غير التقليدية على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير المشاركة السياسية غير التقليدية على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين متغير حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية وضبط تأثير متغير المشاركة السياسية غير التقليدية، كانت قيمة معامل الارتباط (0.297) دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وزادت بشكل طفيف جداً، وبالتالي فإن وجود متغير المشاركة السياسية غير التقليدية يؤثر بشكل سلبي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض الفرعي ويمكن قبوله.

ل. يؤثر متغير المشاركة السياسية غير التقليدية على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المشاركة السياسية غير التقليدية (-0.042) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.445) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن هناك انخفاضاً طفيفاً في معامل الارتباط الجزئي، ولكننا لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً، وبالتالي نرفض صحة هذا الفرض الفرعي.

م. يؤثر متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

استخدام معامل الارتباط الجزئي بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك، كانت قيمة معامل الارتباط (0.299) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000) ، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وزادت بشكل طفيف جداً، وبالتالي فإن وجود متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك يؤثر بشكل سلبي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض الفرعي.

ن. يؤثر متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير المشاركة السياسية عبر الفيس بوك (-0.046) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.401) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن هناك انخفاض في قيمة معامل الارتباط الجزئي، ولكننا لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً، وبالتالي نرفض صحة هذا الفرض الفرعي.

اختبار الفرض الرابع: توجد علاقة طردية بين مستوى التعرض للبرامج الحوارية والاتجاه الإيجابي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه".

ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون، والذي بلغت قيمته (0.194)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) ، وبالتالي نقبل صحة هذا الفرض، ليتفق بذلك مع الدراسات التي اهتمت بقياس التهيئة المعرفية، والتي أثبتت أن التعرض للأخبار والبرامج التليفزيونية تهيئ مشاعر واتجاهات المشاهدين نحو القضية المسيطرة (Anfinson:2006)؛ (شيماء نو الفقار:2000)؛ (Kim et al:2012)، وتختلف مع (نشوى عقل:2005، ص337) والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام (تليفزيون- صحافة) أثناء التعديل الدستوري، واتجاهات المبحوثين نحو أداء البرلمان في مجال التعديل الدستوري.

اختبار الفرض الخامس: توجد علاقة طردية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" والاتجاه السلبي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه".

ولاختبار صحة هذا الفرض تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، وقد بلغت قيمته (0.033) عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.545)، وبالتالي نرفض هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك بأن تعدد الآراء المتواجدة عبر ساحة موقعي فيس بوك وتويتر، وانتفاء الأشخاص الذين يتابعهم كل مستخدم يقلل من تأثير النغمة الغالبة؛ نظراً لتعدد الرسائل والآراء، فمواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة رقمية معقدة، ومتعددة تسمح لجميع الآراء بالتحدث لدعم مواقفها وانتمائها، وبالتالي فإن المستخدم سوف يتأثر فقط بمن يتابعهم ويتفق مع وجهة نظرهم، ويتعرض لأخبارهم وما ينشروه عبر صفحاتهم.

اختبار الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه" ومستوى الثقة السياسية.

ولاختبار صحة هذا الفرض تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.024) عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.632)، أي أنه لا توجد علاقة بين الاتجاه نحو القضية المسيطرة ومستوى الثقة السياسية، وبالتالي نرفض صحة هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك العديد من العوامل الأخرى التي تؤثر على الثقة السياسية؛ مثل: الخبرات السياسية السابقة للمبشرين، وظروفهم الحياتية، كما أنه على الرغم من سخط بعض المواطنين عينة الدراسة من الأزمة الاقتصادية إلا أن هناك عدداً من الأفراد، خاصة فئة النشطاء الموالون يرون ضرورة التحمل وأنه لا بد من مساندة النظام السياسي، وتختلف بذلك هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (Camaj:2014) من أن التقييم الإيجابي للأداء الاقتصادي ذو علاقة إيجابية مع الثقة السياسية.

اختبار الفرض السابع: يؤثر متغير جدارة الآخرين بالثقة على شدة العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبشرين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير جدارة الآخرين بالثقة على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي، وبعد ضبط تأثير متغير جدارة الآخرين بالثقة، كانت قيمة معامل الارتباط

(0.282) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000) ، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291)، سنجد أن قيمة معامل الارتباط قلت - بشكل طفيف - وبالتالي فإن وجود متغير جدارة الآخرين بالثقة يؤثر بشكل إيجابي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض.

- يؤثر متغير جدارة الآخرين بالثقة على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين متغير معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط تأثير متغير جدارة الآخرين بالثقة (-) 0.063) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.253)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أن هناك انخفاضاً في قيمة معامل الارتباط الجزئي، ولكننا لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً؛ وبالتالي نرفض قبول هذا الفرض الفرعي.

اختبار الفرض الثامن: تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، ومستوي التعليم، الديانة ، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

ولقياس صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي ويمكن تفصيل نتائج الاختبار في الآتي:

أ. يؤثر متغير النوع على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير النوع على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير النوع، كانت قيمة معامل الارتباط (0.301) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط تأثرت وزادت، وبالتالي فإن وجود متغير النوع يؤثر بشكل سلبي على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض الفرعي.

ب. يؤثر متغير النوع على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير النوع (-0.051) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.356) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053)، سجد أنه ليس هناك تغيراً في قيمة معامل الارتباط الجزئي، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً؛ وبالتالي نرفض قبول هذا الفرض الفرعي.

ج. يؤثر متغير السن على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين. وللتعرف على مدى تأثير متغير السن على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير السن، كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي (0.288) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سجد أن قيمة معامل الارتباط لم تتأثر، وإنما قلت بشكل طفيف جداً غير مؤثر إحصائياً؛ ولذلك فإن وجود متغير السن لا يؤثر على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لم تثبت صحة هذا الفرض الفرعي.

د. يؤثر متغير السن على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين متغير معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير السن (-0.035) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.519) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سجد أن قيمة معامل الارتباط الجزئي قد قلت، ولكن لا يمكننا قبول صحة هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً.

ه. يؤثر متغير مستوى التعليم على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير التعليم على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية وبعد ضبط متغير التعليم، كانت قيمة معامل الارتباط (0.293) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط لم يتأثر؛ وبالتالي فإن وجود متغير مستوى التعليم لا يؤثر على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لم يثبت صحة هذا الفرض الفرعي.

و. يؤثر متغير مستوى التعليم على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير مستوى التعليم (-0.052) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.345) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) سنجد أنه لا يوجد تغيير في قيمة معامل الارتباط الجزئي، إضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً، وبالتالي نرفض قبول هذا الفرض الفرعي.

ز. يؤثر متغير الديانة على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير الديانة على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير الديانة، كانت قيمة معامل الارتباط (0.294) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) سنجد أن قيمة معامل الارتباط لم يتأثر بشكل ملحوظ، ولذلك فإن وجود متغير الديانة لا يؤثر على شدة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لم يثبت صحة هذا الفرض.

ح. يؤثر متغير الديانة على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير الديانة (-0.019) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.723)، ويلاحظ انخفاض قيمة معامل الارتباط الجزئي عند مقارنتها

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

بقائمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053)، وعلى الرغم من ذلك لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً.

ط. يؤثر متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وللتعرف على مدى تأثير متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، تم استخدام معامل الارتباط الجزئي بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، أصبحت قيمة معامل الارتباط (0.293) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (0.291) نجد أن قيمة معامل الارتباط لم يود إلى تغيير ملحوظ؛ ولذلك فإن وجود متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي لا يؤثر على شدة العلاقة بين المتغيرين؛ وبالتالي لم تثبت صحة هذا الفرض الفرعي.

ي. يؤثر متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

بلغت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية بعد ضبط متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (-0.019) ودلالته الإحصائية أكبر من 0.05 (0.731) وبمقارنتها بقيمة معامل ارتباط بيرسون قبل الضبط (-0.053) نجد أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في قيمة معامل الارتباط بعد الضبط، ولكن لا يمكننا قبول هذا الفرض؛ لأن قيمة معامل الارتباط الجزئي غير دالة إحصائياً؛ وبالتالي نرفض صحة هذا الفرض الفرعي.

- اختبار النموذج المقترح:

ولاختبار تأثير المتغيرات الإعلامية والديموغرافية والسياسية كمتغيرات مستقلة على مستوى الثقة السياسية التي تم اقتراحها في النموذج المقترح من الباحثة، تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي Linear Regression بطريقة (Enter)* وهو ما يظهر في الجدول رقم (28): متغير الثقة السياسية (ص) = حجم التعرض

* تم تحويل المتغيرات الاسمية والترتيبية (النوع-المستوى التعليمي - الدى انة- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) إلى متغيرات صورية Dummy Variables قبل إدخالها في معادلة الانحدار الخطي.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

للبرامج الحوارية التليفزيونية (س1)، حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" (س2)، جدارة الآخرين بالثقة (س3)، الاهتمام السياسي (س4)، المشاركة السياسية التقليدية (س5)، المشاركة السياسية غير التقليدية (س6)، المشاركة عبر الفيس بوك (س7)، الاتجاه نحو القضية المسيطرة (س8)، المعرفة السياسية (س9)، النوع (س10)، الديانة (س11)، الكفاءة السياسية الداخلية (س12)، الكفاءة السياسية الخارجية (س13)، المستوى التعليمي (س14)، المستوى الاجتماعي الاقتصادي (س15)، السن (س16)، وقد أظهرت نتائج الاختبار مايلي:

جدول رقم (1)

نتائج اختبار الانحدار الخطي للعلاقة بين المتغيرات الإعلامية والسياسية والديموغرافية ومستوى الثقة السياسية

مستوى المعنوية	قيمة ت	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		النموذج Model
		rdized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	
		Beta			
0.021	2.314		4.940	11.430	(Constant)
0.001	3.300	0.152	0.435	1.435	حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية
0.729	-0.346	-0.018	0.491	-0.170	معدل استخدام موقع فيس بوك
0.529	-0.629	-0.029	0.572	-0.360	معدل استخدام موقع تويتر
0.177	-1.352	-0.056	0.886	-1.197	النوع
0.247	-1.160	-0.059	.041	-0.048	السن
0.644	-0.463	-0.019	2.458	-1.138	المستوى التعليمي
0.941	-0.074	-0.003	0.290	-0.021	الاتجاه نحو القضية المسيطرة
0.002	3.061	0.142	0.114	0.349	جدارة الآخرين بالثقة
0.101	-1.643	-0.066	1.615	-2.653	الديانة
0.518	0.648	0.028	0.843	0.546	المشاركة التقليدية
0.074	-1.791	-0.078	0.431	-0.772	المشاركة غير التقليدية
0.954	0.058	0.003	0.143	0.008	المشاركة السياسية عبر الفيس بوك
0.313	1.011	0.046	0.146	0.148	المعرفة السياسية
0.046	-2.000	-0.114	0.147	-0.294	الاهتمام السياسي
0.003	3.005	0.161	0.144	0.433	الكفاءة السياسية الداخ
0.000	8.464	0.430	0.137	1.160	الكفاءة السياسية الخار
0.576	-0.560	-0.023	0.964	-0.540	المستوى الاجتماعي الا

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم المتغيرات غير مؤثرة على مستوى الثقة السياسية؛ حيث أن قيم بيتا Beta عند مستوى معنوية أكبر 0.05 خمسة متغيرات وهم:

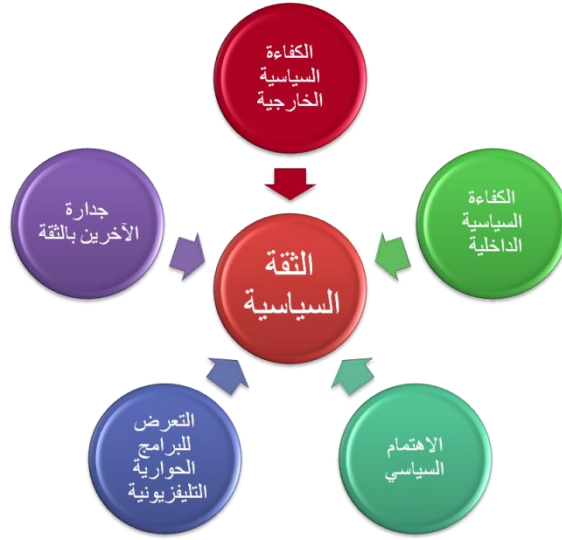
1- أشارت نتائج معامل الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية؛ إذ بلغت قيمة $B=0.152$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، لتتفق هذه النتيجة مع صحة وثبوت الفرض الأول في الدراسة، وهو ما يعزز من ثبوت فرض نظرية الدائرة الفاضلة؛ إذ إن الفرض الذي تقوم عليه النظرية هو "التعرض للتلفزيون يعمل على زيادة مستوى الثقة السياسية لدى المشاهدين"، ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا بأن امتلاك رجال الأعمال للقنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة التي تُبث من خلالها البرامج الحوارية التليفزيونية الأكثر مشاهدة، جعلهم يركزون على إجابيات المؤسسات السياسية قدر المستطاع من أجل خدمة مصالحهم الاقتصادية والسياسية.

2- أشارت النتائج أيضًا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين متغير جدارة الآخرين بالثقة والثقة السياسية؛ إذ بلغت قيمة $B=0.142$ ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.002). لتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Netwon and Zmerli:2010)؛ (Sherman:2010)؛ (Mengyang et al:2013)؛ (Hanitzsch and Berganza:2012)، وبالتالي يمكننا القول إنه كلما زادت الثقة الاجتماعية زادت الثقة السياسية لدى عينة الدراسة والعكس صحيح.

3- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط سلبي بين الاهتمام السياسي ومستوى الثقة السياسية، حيث إن قيمة $B=(-0.114)$ ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.046)، وعلى الرغم أن Luengo&Maurer (2009) توصلا إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للاهتمام السياسي على مستوى الثقة السياسية، فإن النتيجة الحالية أثبتت أن العلاقة عكسية ويمكن تفسير ذلك بأن الأشخاص الأكثر اهتمامًا بالشئون السياسية لدى عينة الدراسة هم الأكثر إلمامًا بالخلفيات الاقتصادية والسياسية للقضايا السياسية، وبالتالي فهم قادرين على تحديد إذا ما كان المسئولون قادرين على تنفيذ وعودهم أو لا.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 4- كما أوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الكفاءة السياسية الداخلية ومستوى الثقة السياسية؛ إذ بلغت قيمة $B = 0.161$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.003). لتتفق بذلك هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (هبة شاهين:2010) إذ إن الأشخاص أصحاب الكفاءة السياسية الداخلية المرتفعة تكون ثقتهم السياسية مرتفعة.
- 5- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطاً إيجابياً بين الكفاءة السياسية الخارجية ومستوى الثقة السياسية؛ إذ بلغت قيمة $B = 0.430$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000). لتتفق بذلك هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (هبة شاهين:2010) إذ إن الأشخاص أصحاب الكفاءة السياسية الخارجية المرتفعة تكون ثقتهم السياسية مرتفعة، فالثقة السياسية والكفاءة السياسية الخارجية وجهان لعملة واحدة.



شكل رقم (2)

المتغيرات التي تؤثر على الثقة السياسية

- نتائج الدراسة الكيفية :

المحور الأول: أسباب متابعة البرامج الحوارية التلفزيونية أو عدم متابعتها:

أ. أسباب متابعة البرامج الحوارية التلفزيونية:

- 1- أسباب ترتبط بمقدم البرنامج وتتمثل في: قدرته على توصيل المعلومات وكفاءته، والمصداقية، وكاريزمته وأنه محبب لدى الجماهير ، والقدرة على إدارة الحوار والتركيز على نقاط الشد والجذب.
- 2- التعرف على الأخبار التي حدثت خلال اليوم والإلمام بها.
- 3- هناك أسباب تتعلق بالضيوف: تتمثل في مصداقيتهم وأنهم مفضلون لدى المشاهدين.
- 4- لقضاء وقت الفراغ وتمضية الوقت ولأنه المتاح أمام المشاهد.
- 5- على حسب الظروف المتاحة أمام المشاهد.
- 6- لمتابعة جميع وجهات النظر والرؤى المختلفة ومقارنتها بأحداث انغمس فيها الناس على أرض الواقع.

ومثال لذلك:

(27)* محمد (23 عام طالب): أنا مش بتابع بشكل دوري بتابع لو أنا قاعد فاضي ، تامر أمين مثلاً أنا مبحبوش بس بسمعه، وليه عشان بيكون في الوقت اللي موجود فيه قدام التلفزيون "بالصدفة" أما الناس اللي هختارهم شريف عامر؛ لأنه حيادي، بحب عمرو أديب؛ لأنه بيعرف يوصل المعلومة كويس، وفي نسبة متابعة عالية وطريقته محببة عند الناس، وممكن نلخص أسباب المتابعة: لقضاء وقت الفراغ ، عشان اعرف ايه الآراء في الأحداث الجارية، أسباب تتعلق بمقدمي البرامج منها قدرته على إدارة الحوار،كاريزمته وقدرته على توصيل المعلومة.

(5) عفاف (53 عامًا موظفة): بتفرج على عمرو أديب ولقيته كويس، بيوصل المعلومة، (بيقول اللي بيرحنا) مش متحيز لحد ، وقد توقفت الباحثة عند عبارة "بيقول اللي بيرحنا" لتشير إلى دور مهم تقوم به وسائل الإعلام التقليدية "

* هذا الرقم هو كود المبحوث الذي تم وضعه له في استمارة بطاقات مجموعات المناقشة ، حتى يسهل الاستشهاد بما قاله المبحوثون، وقد تم وضع رقم تسلسلي لكل مبحوث .

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

التليفزيون "ألا وهو تشكيل المزاج العام للجمهور، بل إن المواطنين أحياناً يلجأون لوسائل الإعلام لتغيير حالتهم المزاجية أو لتدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية وهو ما حدث في حالة "عفاف" أو للتوافق مع المزاج المجتمعي السائد، ويفسر عمرو صلاح (2017: 80) حالة المزاج العام التي يمر بها المجتمع المصري بعد عام 2011، بأنه مزاج عام سلبي طامح للاستقرار يتسم بخليط من مشاعر القلق، والإحباط، والخوف من المستقبل، وحنين إلى الماضي، وفقدان الثقة في السياسة وقادة التغيير، وهو الأمر الذي نتج عن حالات التدهور الاقتصادي والاجتماعي، وبروز نمط جديد من الإرهاب والتمردات المسلحة، متمثلاً في داعش. فأصبح المواطنون يرغبون في الاستقرار ويطمحون إلى تقليل شدة الآثار السلبية التي يتعرضون لها في الواقع، من خلال التعرض لوسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، التي تدعم وجهة نظرهم أو بالهروب من الواقع من خلال التعرض للمضامين الترفيهيه التي تبث في النفس السعادة والفرح، وتعزز من شعور الانتماء لديهم كمباريات كرة القدم على سبيل المثال.

- أسباب عدم متابعة البرامج الحوارية التليفزيونية:

- 1- عدم تفضيل مشاهدة التليفزيون بشكل عام، ومتابعة الأحداث الجارية والأخبار بشكل خاص.
- 2- فقدان بعض البرامج الحوارية لعناصر المهنية والمصداقية والحيادية.
- 3- مدة الحلقة تكون طويلة جداً، لذلك تفضل بعض الفئات خاصة الشباب الذكور متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تحدث جميع أطراف الحوار في وقت واحد، وتحول مجال الحوار لساحة للتراشق بالألفاظ أو احتدام الخلاف يفقد الحلقة جذب انتباه المشاهد، ويفقد الحلقة توازنها.

ومثال لذلك:

(3) مرفت (59 عامًا موظفة): مش بفتح التليفزيون خالص.

(25) أنس (21 عامًا طالب): مبتابعش البرامج الحوارية ، معظمهم أنا عارف اتجاههم، وكمان مش بتقبل الشخصيات دي ومعنديش احتمال أنى أقعد أسمع شخص ساعة، بفضل اعتمد على الأخبار أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تقييم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

أ. تقييم وسائل الإعلام التقليدية "التلفزيون":

يرى المبحوثون أن وسائل الإعلام منحازة، وتفتقر لمعايير المصداقية، ولا تقدم أى جديد، وأغلب الإعلاميين يسعون نحو النجومية، وإرضاء رجال الأعمال أصحاب القنوات التلفزيونية وخدمة مصالحهم وإرضاء النظام الحالي، وأن بعض منهم فقط يمكن أن يعبر إلى حد ما عما يشعر به المواطن البسيط، كما أن الإعلام أصبح تجارة ومُسيب، وأنه وعلى الرغم من أن تعددية القنوات التلفزيونية التي تتيح للمشاهد أن يختار ما يناسب احتياجاته واهتماماته، إلا أنها فتحت الباب أمام غير المؤهلين للعمل الإعلامي أن ينتموا للمجال الإعلامي كما أن هذه القنوات ليس بها جديد وبعضها غير مقنن.

ومثال لما قالوه: (23) رغبة (21) عامًا طالبة): سبب ما يحدث هوجة القنوات والتعددية مش مخلي الناس تشوف حاجة، الإعلاميين أنفسهم مش خريجي إعلام، وبالتالي مش عندهم خبرة.

(27) محمد (23 عامًا طالب): الإعلام عندنا اتحول من مجرد مهنة إلى أنه أصبح تجارة، وبالتالي طبعاً السياسة دخلت فيه، وكمثال لكدة: في أماكن اشتغلت فيها بتخاف أنها تتكلم؛ لأنها اتعودت على كدة، ولأنها شايقة إنها كدة بتوجب مع النظام بشكل عام. (7) هيام (55 عامًا موظفة): مفيش مصداقية أصلاً في وسائل الإعلام.

ويمكن تفسير ما ذكره المبحوثون بأنه حالة من فقدان الثقة في وسائل الإعلام مما يضير بالثقة في المؤسسات السياسية، ولعل هذا ما أكد عليه E. Pinkleton وآخرون (2012)، فاستمرار حالة عدم تصديق ما تعرضه وسائل الإعلام يمتد تأثيره إلى الامتناع عن المشاركة السياسية وانتشار الاغتراب السياسي بين المواطنين.

وترى الباحثة أن ارتفاع مستوى التعليم وقدرة الجماهير على انتقاء ما يشاهدونه، إضافة إلى مقارنة ما يعرضونه بما يلمسونه في حياتهم العادية، وتعدد الوسائل التي يحصل منها الجمهور على المعلومات سواء مواقع التواصل الاجتماعي أو التواصل مع الأصدقاء أو العائلة، وكذلك المواقع الإلكترونية جعلتهم أكثر قدرة على النقد والتحليل والتفسير، وبالتالي أقل تأثرًا بما يُقال لهم في وسائل الإعلام خاصة فئة الشباب، ويظهر ذلك من بعض العبارات التي استخدمها بعض المبحوثين مثل: (28) زياد (23 عامًا

طالب): مبحش البرامج الحوارية ومش بتفرج عليها ومش بحب مقدمين البرامج ومعنديش خلق أنى اسمع رأي حد ثاني ، أنا ليا رأي وهما فعلا بيوجهونا ناحية اتجاه معين وبتابع على السوشيال ميديا أكثر آخر الأخبار أعرف منها إيه اللي بيحصل في البلد.

ب. وقد أثار بعض المبحوثين إشكالية أخرى تواجه الإعلام التقليدي ألا وهي مستوى حرية التعبير عن الرأي في وسائل الإعلام التقليدية، فيقول (27) محمد (23) **عامًا طالب):** في مشكلة بتواجه الإعلامي في الوقت الحالي، إنه لو طلع هو مقيد حتى لو هو مش وحش؛ زي عمرو الليثي كان بيقدم سياسي بقى اجتماعي، وكذلك منى الشاذلي، وريم ماجد ويسري فودة حتى أيام الأخوان كان غير أيامه بعد 30 يونيو وكذلك الإعلام نفسه متأثر، الناس العادية بتخاف تتكلم ، فما بالك بإعلاميين كلامهم محسوب عليهم زي اللي حصل لعمرو الليثي و سواق التوك توك وتم وقفه.

ولعل هذا يمكن أن يتسق مع ما توصلت إليه (هبة فتحي: 2016 ، ص185)(53) بشأن أبرز الضغوط التي يتعرض لها العاملون بالبرامج الحوارية التلفزيونية، إذ وجدت أن معظم العاملين بالبرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة لا ينتمون لأحزاب سياسية، وأن ضغوط السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية تأتي في المرتبة الأولى في نوعية الضغوط التي يتعرضون لها، يليها ضغوط نقص الموارد والإمكانيات، خاصة في القنوات التلفزيونية الحكومية، ثم ضغوط رؤساء العمل، وضغوط بطء الأداء في العمل، وضغوط الرقابة، وضغوط تتعلق بتقاليد المجتمع وأخيرًا ضغوط زملاء العمل.

وتنقلنا هذه الجزئية إلى نقطة أخرى في غاية الأهمية ألا وهي حرية التعبير عن الرأي السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أن بعض المبحوثين أشاروا إلى خوفهم من أن يتم معاقبتهم أو تعرضهم للمسألة إذا قاموا بكتابة آراء سياسية تعارض السياسة التحريرية أو السياسة المتبعة في المكان الذي يعملون به بعد أن تعرض بعض زملائهم للمسألة.

ج. حرية التعبير عن الرأي السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" أو "تويتر":

توصل أمجد شاهين (2012:245) (54) إلى أن حرية الإعلام عبر الإنترنت تمثل أداة ضاغطة على السلطة وصانعي القرار لصالح الشعب، كما أن الإنترنت أتاح الفرصة لكل المهتمين بالشأن السياسي للتعبير عن وجهة نظرهم حول الثورات العربية عبر مواقعهم الخاصة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع السياسية أو المدونات الخاصة بهم، وأنه لا يوجد تعارض بين حرية الإعلام وخاصة الإلكتروني وسيادة الدولة؛ لأن حق الناس في المعرفة يفوق ما عده من قضايا وحقوق، بما في ذلك سيادة الدولة، كما أن حرية الإعلام الإلكتروني هي أهم معيار لضمان مراقبة الناس على أداء السلطة، ومن هنا اتجهت الباحثة لمعرفة أسباب عدم إقبال بعض الباحثين على التعبير عن آرائهم السياسية عبر الفيس بوك، وقد تمثلت النتائج في الآتي:

أرجع بعض أفراد المجموعات أسباب عدم تفضيلهم التعبير عن آرائهم السياسية عبر الفيس بوك إلى اللجان الإلكترونية والمراقبة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن بعض الأفراد لا يهتمون بالسياسة، فلا يكتبون عنها وآخرين ليس لديهم حساب على موقع فيس بوك أو تويتر مما يحول بينهم وبين التعبير عن آرائهم، كما أن بعض الأشخاص قد دخلوا في صدام وخلاف مع الأصدقاء والزملاء والأهل بسبب هذه الآراء في الفترات السياسية السابقة مما جعلهم يقررون الصمت حتى لا يخسروا أحدًا؛ لأن هذه المناقشات لن تأتي بجديد، فيما اتجه آخرون لعدم كتابة الآراء السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي خوفًا أن يتم تصنيفهم على تيار معين وهم لا ينتمون له من الأساس، بينما يرى بعض من ينتمون لفئة كبار السن أن الفيس بوك وسيلة للتعارف والاستخدام السيئ، لذا يزهدون فيها، ويلاحظ انخفاض نسبة من يكتبون آرائهم السياسية بشكل صريح الآن، وتمثلت أسباب الكتابة في أنهم يعبرون عن ذواتهم وآرائهم الشخصية ويحبون ذلك، أما بالنسبة لتويتر فقد اتجهت نسبة قليلة جدًا لتفضيل تويتر للتعبير عن آرائهم وكانت من الشباب "ذكورًا وإنثاءً"، وجاءت أسباب التفضيل في أن المجتمع الافتراضي على تويتر أفضل للحديث عن الموضوعات السياسية، كما أن قصر عدد الكلمات يساعد على التعبير بسهولة وانتشار عدد الهاشتاجات المرتبطة بالموضوع الذي يبحثون فيه، إضافة إلى قلة عدد الأصدقاء عن الموجودين على الفيس بوك، وهو ما يتيح الحرية في التعبير دون الخوض في نقاشات وخلافات مع الأهل أو الزملاء، وبشكل عام فإن بعض الباحثين- خاصة فئة الشباب- أشاروا إلى أنه رغم الرقابة على مواقع التواصل

الاجتماعي، إلا أنها تتيح مساحة من حرية التعبير عن الرأي غير موجودة بالتلفزيون.

فيقول مثلاً: (29) اسلام (21 عاماً طالب): في مشكلة عندنا أننا معندناش ثقافة تقبل الآراء.. اللي هو بقول رأي في حاجة يبقى أنت ضدي، وهي دي مشكلة المجتمع المصري، أنا زمان كنت بكتب ولنفس الأسباب خلاص مبقتش أكتب هخسر ناس، وجدال ملوش لازمة دا حتى في الكورة بنخسر بعض، ممكن على تويتر أكتب سياسي؛ لأن مساحة الكلام أفضل لأن مش كل اللي عندي على الفيس بوك عندي على تويتر وبالتالي باخد راحتى أكثر، يمكن كمان بفضل أتابع برنامج جوتيوب على موقع يوتيوب؛ لأنه يشبه برنامج باسم يوسف اللي تم منع عرضه على القنوات التلفزيونية.

(15) معاذ (33 عاماً موظف): مستحيل نكتب آرائنا على الفيس بوك عشان مترقب، وإحنا في مصلحة حكومية وممكن أى حد يبلغ عن أى حد.

(20) آية (22 عاماً طالبة): من حين لآخر بحب أكتب رأي على الفيس بوك ، عشان أعبر عن نفسي.

(5) عفاف (53 عاماً موظفة): في ناس بتستخدم الفيس بوك بشكل مش صح، لكن أنا بحب اليوتيوب بيعلمنى أكلة جديدة، لكن الفيس بوك مش كويس لأنه مجال للتعرف وخراب البيوت وأنا مبحبش أكتب عليه أى آراء أو استخدمه كثير.

لتتفق بذلك نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه (ريهام سامي:2016، ص 334)(55) بشأن التعبير عن الآراء السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ وجدت أن أبرز سلبياته هو التخبط السياسي، التصنيف السياسي، والجدال السياسي، وقطع العلاقات الافتراضية، وعدم تقبل الرأي الآخر، وصولاً للملل السياسي، وعدم الرغبة في التعبير عن الرأي عبر الفيس بوك.

د.مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" وعلاقتها بانخفاض الثقة السياسية وزيادة حالة السخط السياسي: اتجه معظم الباحثين إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط تأثيرها بعدد من العوامل التي تتحكم في العلاقة بين التعرض لها، وزيادة حالة السخط وانخفاض الثقة السياسية، من بينها الانتماء السياسي والتوجه لكل مستخدم وتوجه الأشخاص الموجودة لديه في قائمة الأصدقاء، كما ذكر بعضهم أن مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير في

ازدياد حالة السخط، إنما هي مجرد منفذ "لتفريغ الطاقة" دون وجود فعل على أرض الواقع، بينما أعاد بعض المبحوثين أن سبب السخط هو الحياة اليومية التي يعيش فيها الفرد، إضافة إلى أن الخبرات، والفروق الفردية بين الأفراد هي التي تتحكم في مدى العلاقة بين التعرض وانعدام الثقة السياسية، بينما رأى بعض المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة جداً في زيادة حالة السخط؛ لأنها تنقل المعلومات والأخبار، إضافة للموضوعات والمناقشات التي تُدار حول القضايا المهمة.

فيقول مثلاً: (26) مصطفى (23 عاماً طالب): ملهش علاقة مش بتزود السخط أنت بتطلع سخطك في عالم افتراضي بتفرغ الطاقة وخلص.

(2) عادة (47 عاماً موظفة): الحياة اليومية هي سبب الكآبة والسخط، لكن مش الفيس بوك.

المحور الثالث: اتجاه المبحوثين نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه" ومستوى إدراك مسئولية الحكومة:

وفق نظرية التهيئة المعرفية، فإن هناك عدة مستويات يمكن أن يتم تحديد بها مستوى إدراك المبحوثين للمسئولين عن القضية المسيطرة وهي (شيماء ذو الفقار: 2000، ص 117):

مستوى التضخيم: وفيه ينسب المبحوث المسئولية كاملة للحكومة.

مستوى اللاأدري: هو المستوى الذي لا يدرك فيه المبحوث من المسئول.

مستوى الإسقاط: المستوى الذي يتم فيه نسبة المسئولية إلى جهات أخرى غير الحكومة.

مستوى الواقعية: هو المستوى الذي يتم فيه نسبة المسئولية إلى عدة جهات من ضمنها الحكومة.

ومن خلال الدراسة الكيفية توصلت الباحثة إلى أن معظم المبحوثين في مستوى التضخيم؛ إذ إنهم ينسبون الأزمة كاملة للحكومة، في حين اتجه بعض المبحوثين لنسبة الأزمة إلى مستوى الواقعية؛ فقد نسبوا الأزمة إلى الحكومة بالإضافة لعدة عوامل أخرى منها: أنه مترتب على فساد أنظمة سابقة، إضافة إلى أن التجار الذين استغلوا الأزمة لصالحهم، فقاموا بزيادة سعر المنتجات خاصة الكهربائية بأسعار

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

مضاعفة، كما أشاروا إلى أننا كأفراد الشعب مشتركين في هذه الأزمة، كما أشار المبحوثون إلى أن الأزمة سوف تتفاقم إذا لم توجد حلول فعّالة لها، منها محاربة جشع التجار.

فمثلاً يقول: (27) محمد (23 عاماً طالب): القرار كويس وكان لازم يتعمل كمحاولة للقضاء على السوق السوداء، لكن كمان لا بد من ترشيد الاستهلاك عشان مبقاش معارض ليك وعشان مبقاش فقير، أنا عاوز اعيش عيشة مرتاحة واحنا عادتنا الاستهلاكية وحشة والأزمة زائدة وعجز الموازنة بيزيد طب وبعدين؟

(9) طارق (50 عاماً موظف): السبب في الأزمة هي الحكومة.

المحور الرابع: أسباب انخفاض الثقة في المؤسسات السياسية:

أعاد المبحوثون أسباب انخفاض الثقة في المؤسسات السياسية إلى الآتي:

أ. بالنسبة للحكومة:

تمثلت أسباب انخفاض الثقة في الحكومة في أنها كانت تضع عليها آمالاً كثيرة للتغيير، ولكنها حكومة ضعيفة، إضافة لسوء إدارتها للأزمة الاقتصادية، وعدم اتخاذ قرارات سريعة لمواجهة الأزمات، وأفرادها يريدون مصلحتهم فقط، وعدم تنفيذ الوعود التي يتم الوعد بها، ويمكن تقسيم أصحاب هذا الاتجاه وفق تقسيم جامسون لفئتين وهما:

فئة (النشطاء المغتربون): وهم الأفراد الذين تكون ثقتهم منخفضة وكفاءتهم السياسية مرتفعة ويميلون للقيام بالحشد والتعبئة والمشاركة غير التقليدية، وفي هذه الدراسة كان الأشخاص الذين ينتمون لهذه الفئة هم من الشباب فتيات وذكور في العشرينات وعددهم قليل.

فئة (اللامبالون المغتربون): وهم الأفراد ذوو مستوى الثقة السياسية المنخفضة، وكذلك كفاءتهم السياسية منخفضة ولكنهم غير قادرين على القيام بأي فعل لمواجهة هذا الشعور، وفي هذه الدراسة كان معظم من اشتركوا في مجموعات النقاش ينتمون لهذه الفئة سواء من كبار السن أو بعض الشباب.

فيما وجد عدد قليل من المبحوثين أننا لا بد من الانتظار ودعم الحكومة "نستحمل" لأن هذا النظام بدأ منذ ثلاث سنوات فقط، في حين أن النظام الأسبق والذي مر عليه ثلاثين عاماً كان الشعب في غيبوبة، ومع ذلك استطاع هذا النظام الحالي أن

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

يبدأ في مشاريع استثمارية، وقناة السويس وإنشاء الطرق وأن هناك خطة بصدد تنفيذها ولا بد من الصبر وعدم الاستعجال، ويمكن تصنيف هؤلاء - وفق تصنيف جامسون - لفئة (النشطاء الموالون) وهم الأفراد الذين يثقون في الحكومة بدرجة مرتفعة ويقومون بالمشاركة السياسية التقليدية، لارتفاع كفاءتهم السياسية.

فمثلاً يقول:

(27) محمد (23 عامًا طالب): بالنسبة للثقة لما بتدخل مع برلمان جديد وحكومة أنت بتتوسمي خير بس مرة مع الثانية مع الثالثة بتقشل وجهة نظرك فيه، فبتلاقي الثقة بتروح، في حاجات بسيطة لو الحكومة عملتها هترجع الثقة فيها مرة ثانية.

(23) رعدة (21 عامًا طالبة): أنا بثق في الدولة والنظام ككل عشان عدد من الأسباب؛ لأن ده نظام بقاله 3 سنين، وإحنا بقالنا 30 سنة عايشين في غيبوبة، هو بدأ يعمل مشاريع زي الاستثمارات وقناة السويس وعشان الطرق اللي بتنشأ حاليًا والرؤية اللي عاوزة تنفذها.

ب. بالنسبة لمجلس النواب:

وتمثلت أسباب انخفاض الثقة في مجلس النواب لدى فئتي (اللامبالون المغتربون والنشطاء المغتربون) في: أعضاء المجلس لا يعبرون عن مصالح الشعب، ويهتمون بمصالحهم الشخصية، ويظهرون فقط في أوقات الانتخابات ثم لا يقدمون العون لأهالي دوائرهم الذين انتخبوهم، عدم اتخاذ قرارات تعبر عن الشعب، كما يرون أن هناك فئة قليلة جداً في المجلس تعبر عن المواطنين، ولكن مساحة الحرية المتاحة لهم محدودة، وبالتالي لا يستطيعون التعبير عنهم، إلا أن هناك عددًا قليلاً من المبحوثين فئة "النشطاء الموالون" يرون أن بعضهم خاصة ممن انتخبوهم يقومون بدورهم في دوائرهم ويستحقون الثقة فيهم.

فمثلاً يقول:

(14) العوضي (52 عامًا موظف): أنا معرفش حد من نواب مجلس النواب دول أصلاً.

(4) نيفين (33 عامًا موظفة): أتمنى إنهم يكونوا كويسيين، ونائب العمرانية إنسان كويس جداً صلح بنفسه حريق البنزينة وسلم المترو.

التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

ج. بالنسبة للأحزاب السياسية: وتمثلت أسباب انخفاض الثقة في الأحزاب السياسية لدى (اللامبالون المعتربون والنشطاء المعتربون والنشطاء الموالون) في أن الأحزاب لا تتواصل مع المواطنين بشكل كافٍ، وأنها أحزاب ضعيفة ولا يوجد أحزاب معارضة حقيقية، وتعمل وفق مصالحها الشخصية دون الوضع في الاعتبار لمصلحة الأفراد الذين ينتمون إليها* أو مصلحة الناس، وأضاف بعض المبحوثين خاصة فئة (النشطاء المعتربون) أنهم قد يقتنعون ببعض أفكار بعض الأحزاب، ولكنهم لا يفضلون الانتماء لأحزاب سياسية؛ لأنهم غير مقتنعين أن يملي عليهم الآخرون أن يفكروا بفكر معين، هم يفضلون أن يفكروا بالأفكار التي يؤمنون بها وليس التي يميلها عليهم قادة الأحزاب أو القيادات.

فمثلاً تقول:

(22) ريفان (22 عامًا طالبة): أنا من بعيد بحب الاشتراكيين الثوريين وأعرف فيهم ناس كثير، وأنا عندي مشكلة في التقييد ومحبش حد يفكرلي، عشان كدة مش بنتمي لأحزاب.

(2) غادة (47 عامًا موظفة): الأحزاب السياسية دول بتوع مصلحتهم.

(18) علي (31 عامًا موظف): الأحزاب السياسية أحزاب كارتونية وضعيفة أثق فيها ليه؟

المحور الخامس: دور المؤسسات في بناء الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة:

تؤثر الثقافة السياسية على علاقة الفرد بالعملية السياسية، فبعض المجتمعات تتميز بقوة الشعور بالولاء القومي والمواطنة المسؤولة، وهنا يتوقع أن يشارك الفرد في الحياة العامة، وأن يسهم طواعية في النهوض بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وفي دول أخرى يتسم الأفراد باللامبالاة والاعترا ب وعدم الشعور بالمسؤولية تجاه أى شخص خارج محيط الأسرة، وفي بعض الأحيان ينظر المواطن إلى النظام السياسي على أنه أبوي يتعهده من المهدي إلى اللحد ويتولى كل شىء نيابة عنه؛ إنه نظام أريحي يعمل من أجل خير ورفاهية المجموع، وبالمقابل قد يشك الفرد في السلطة السياسية ويعتبرها مجرد أداة لتحقيق مصالح القائمين عليها (محمد سالم: 2007، ص

* وجدت الباحثة أن بعض المبحوثين من الذكور والإناث كانوا ينتمون لبعض الأحزاب والحركات السياسية ثم انتشقا عنها، لأنهم وجدوا لا تعبر إلا عن قادة هذه الحركات أو الأحزاب دون الاهتمام بالأعضاء الآخرين أو أرائهم، ولعل هذه النتيجة تفسر لنا تراجع نسبة الثقة في الأحزاب السياسية التي توصل إليها المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، والتي وصلت في عامي 2012-2013 إلى 27%، في حين انخفضت عام 2016 إلى 10%، فهذا الانخفاض يعود لانشقاق عن الأحزاب السياسية، وعدم الوفاء بوعودها.

(178)⁽⁵⁶⁾، ومن هنا اتجهت الباحثة لمعرفة إلى أى مدى تقوم عوامل بناء الثقافة السياسية كالأُسرة والجامعة أو المدرسة والأحزاب السياسية بدورها في بناء الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة الأمر الذي سوف يؤثر على الثقة السياسية، وكذلك العملية السياسية بشكل عام، وقد وجدت الباحثة

أن **للأهل** دورًا كبيرًا في بناء الثقافة السياسية للأشخاص الذين ينتمون لفئة **(النشطاء الموالون أو اللامبالون المغتربون)**، فخوف بعض الأهالي من القيام بأى شكل من أشكال المشاركة غير التقليدية، انعكس على أبنائهم إذ إنهم توارثوا هذا الخوف، وفضلوا عدم الاهتمام بالسياسة، خاصة الفتيات اللاتي كن يخشين نزول المظاهرات بسبب رفض الأهل، وإصرارهم على أن دورها الحقيقي في تربية الأولاد والقيام بالواجبات المنزلية، بينما **(النشطاء المغتربون)** فكان لأهالي البعض منهم دور في المشاركة غير التقليدية سواء بحث الأبناء على المشاركة لكي يكونوا شاهد على العصر أو أن بعضهم لا يستمع لمخاوف الأهل ويشاركون في المظاهرات والمقاطعات بدون إخبار الأهل بذلك.

فتقول مثلًا: (3) مرفت (59 عامًا موظفة): على أيامنا عمرنا ما كنا بنتكلم في السياسة ولا نعرف الكلام ده ولا حتى درسناه ، بناتي عمرهم ما فكروا ينزلوا ، بنتي اللي متجوزة معاها عيال هتسيب ولادها وتنزل إزاي!.

(23) رعدة (21 عامًا طالبة): أنا عمري ما نزلت مظاهرات لأن أهلي مش بينزلوا ودايمًا بيقولولي لما هتضيغي محدش هينفعك.

(20) آية (22 عامًا طالبة): الوضع العام كان مرفوض ، في البيت كلهم كانوا بيقولوا إنزلوا ومن النادر يمنعوا حاجة.

أما بالنسبة **لدور الجامعة والمؤسسات التعليمية**، فيرى بعض الباحثين أن المناهج التي يدرسونها ليس لها دور في بناء فكرهم السياسي، بحكم طبيعة المواد التي تتسم بعمق التخصص الذي يقومون بدراسته، بينما يرى البعض الآخر أن هناك مواد ساعدتهم على بناء فكر سياسي وفهم طبيعة العلاقة بين الدول في العالم، خاصة بعض ما يدرسه خريجو الكليات النظرية، مثل مادة الإعلام الدولي على سبيل المثال، فيما أشار آخرون إلى أن زملاء وأصدقاء الجامعة فتحوا الفرصة أمامهم للتعرف على الآراء والثقافات الفكرية المختلفة مما أثرى لديهم القدرة على تكوين رأي سياسي، في

حين أشار آخرون إلى أن الوضع الحالي والأحداث الجارية ومرور ثورتين هي ما فرضت عليهم الحديث في السياسة بشكل عام.

فتقول مثلاً:

(2) غادة (47 عامًا موظفة): إحنا خريجي دبلومات، كنا بناخد حاجات ليها علاقة بالأرقام ومفيش غير التربية الوطنية وخلص على كدة.

(29) إسلام (21 عامًا طالبة): اللي خلاني كدة الجو العام لكن مش الكلية.

(17) عبد الرحمن (30 عامًا موظف): المناهج ملهاش أي علاقة، الدراسة حاجة والحياة حاجة والشغل حاجة، والسياسة حاجة تالته خالص.

أما عن دور الأحزاب السياسية والحركات السياسية: فأشار المبحوثون إلى أن ضعف الأحزاب السياسية واهتمامها بمصالح أعضائها فقط، جعلهم ينفرون منها؛ لذلك لم تقم هذه المؤسسات بالوفاء بدورها المنوط بها في تكوين الثقافة السياسية لدى عينة الدراسة، لتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحتها (إيمان شادي: 2016) (57) من أن الأحزاب السياسية في مصر لا تقوم بالدور المفترض أن تقوم به على الوجه الصحيح مما أدى إلى وجود أزمة في الانتماء، وهي أحد مؤشرات العزوف السياسي سواء عن التصويت أو حتى عن مجرد المعرفة التي هي أحد مكونات الثقافة السياسية.

فيقول مثلاً:

(27) محمد (23 عامًا طالب): أنا فاكرو وأنا صغير كنت عاوز أنضم للحزب الوطني عشان خاطر مكنتش بشوف غيره.

(19) شيرين (21 عامًا طالبة): أيام الثورة كنت في 6 أبريل عشان أعبر عن رأيي، لكن كانوا عاوزينا إننا نسمع كلام القيادات، والأعضاء الجدد والصغيرين في السن توابع ليهم، ومفيش حزب في مصر بيقيم سياسة.

(4) نيفين (33 عامًا موظفة): إحنا ستات بيوت معدناش المجال ولا الوقت للكلام ده ومعدناش اللي يكلمنا ويقنعنا إننا بيبقي لنا هدف سياسي، ولا أنا متابعة الأحزاب السياسية أصلاً.

المحور السادس: مقترحات إعادة بناء الثقة السياسية مرة أخرى*:

يرى المبحوثون أن استعادة الثقة السياسية مرة أخرى يكون من خلال تنفيذ الوعود، وتغيير الحكومة أو على الأقل الأشخاص الذين لم يثبتوا كفاءتهم وجدارتهم بمناصبهم، وتفعيل الحد الأدنى والحد الأقصى للأجور، وزيادة المرتبات، وإتاحة مساحة أكبر للتعبير عن الرأي، وضرورة وجود رقابة على التجار ومحاسبتهم في حالة التلاعب، وترشيد كهرباء أعمدة الإنارة في الشارع، كمثال بسيط ومقترح سوف يساعد على ترشيد الاستهلاك، الاستماع لفئات الشباب واستغلال طاقتهم وتنفيذ مطالبهم، وامتصاص غضبهم ودفعهم للانغماس في المشاركة في الحياة السياسية، خاصة تلك الفئات التي تشعر بالسخط السياسي وانعدام الثقة السياسية لديها .

فمثلاً يقول:

(25) أنس (21 عامًا طالب): الثقة هترجع لما الشعب ياكل كويس وياخدوا حرية أنهم يتكلموا ويكون في زيادة في المرتبات.

(21) إيناس (23 عامًا طالبة): تنفيذ الوعود.

(13) محمد (54 عامًا موظف): الثقة هترجع لما الحكومة تتغير.

سابعًا: مناقشة نتائج الدراسة :

في الوقت الذي أثبتت فيه النتائج أن البرامج الحوارية التليفزيونية التي تُقدم حاليًا عبر القنوات التليفزيونية تسعى لتعزيز ثقة المواطنين السياسية وتكوين دائرة فاضلة **Virtus Circle**، كما افترضت Norris وليس كما اتجه روبنسون بأن التليفزيون يجعل المواطنين أكثر سخطًا، وذلك وفق نظرية النفور الإعلامي **Media Malaise**، فإن الدراسة الحالية أيضًا أوضحت أنه لا توجد علاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والثقة السياسية، وإنما مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" عبارة عن أداة ووسيلة للتنفيس والتعبير عن الذات، كما أن الخوف من الرقابة الإلكترونية والتصنيف السياسي من أبرز الأسباب التي

*تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج جاءت قبل التعديل الوزاري الأخير الذي شمل تغيير تسع حقائب وزارية وهي (وزراء الاستثمار والتعاون الدولي، والتموين والتجارة الداخلية، وشنون مجلس النواب، والتنمية المحلية، والتربية والتعليم والتعليم الفني، والزراعة واستصلاح الأراضي، والتعليم العالي والبحث العلمي، والتخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، والنقل)

تحول دون فاعلية دائرة الصدى **Resonance Chamber** التي قامت بها مواقع التواصل الاجتماعي أثناء ثورات الربيع العربي.

وفي الوقت الذي تكون فيه قدرة مقدم البرنامج على توصيل المعلومات وكفاءته، وكاريزمته وأنه محبوب لدى الجماهير، ولديه القدرة على إدارة الحوار والتركيز على نقاط الشد والجذب، ورغبة المبحوث في التعرف على الأخبار التي حدثت خلال اليوم والإلمام بها، ومصداقية الضيوف هي أبرز الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج الحوارية التليفزيونية، فإن محاولة التعبير عن الذات ومشاركة الآخرين ما يقومون به هي أبرز الأسباب التي تدفع المبحوثين للتعبير عن آرائهم عبر الفيس بوك وتويتر، إضافة إلى أن تويتر بشكل خاص يساعد المبحوثين -فئة الشباب- من التحدث بحرية أكبر دون الخوف من الرقابة الأبوية والأقارب والأهل؛ نظراً لأن تويتر من المجتمعات الافتراضية التي يتواجد عليها الشباب أكثر من كبار السن.

على الجانب الآخر، فإن الأسباب التي تفسر عدم متابعة بعض المبحوثين للبرامج الحوارية التليفزيونية تتمثل في: عدم تفضيل مشاهدة التلفزيون بشكل عام، ومتابعة الأحداث الجارية والأخبار بشكل خاص، وفقدان بعض البرامج الحوارية لعناصر المهنية والمصداقية والحيادية، وطول المدة الزمنية للحلقة؛ لذلك تفضل بعض الفئات خاصة الشباب الذكور، متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه وبالإضافة لخوف المبحوثين من اللجان الإلكترونية، والمراقبة الموجودة على هذه المواقع، فإن عدم الاهتمام بالشئون السياسية، وعدم امتلاك بعضهم حساب على موقع فيس بوك أو تويتر من أبرز الأسباب التي تمنع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير عن الآراء السياسية.

- كما تجدر الإشارة إلى أن كل من (متغير الاهتمام السياسي- السن - التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) ليس له تأثير على شدة العلاقة بين متغير حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، في حين أن النتائج توصلت أيضاً إلى أن هناك متغيرات ذات تأثير إيجابياً متوسط على شدة العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، وتتمثل هذه المتغيرات في الآتي: (جدارة الآخرين بالثقة- الكفاءة السياسية الداخلية - الكفاءة السياسية الخارجية)، بينما كان هناك فروقاً بين الذكور الإناث حيث كان الإناث أكثر ثقة سياسية، وأما عن المتغيرات ذات التأثير الضعيف، فقد توصلت النتائج أيضاً إلى أن المعرفة السياسية والمشاركة التقليدية يؤثران بشكل إيجابي ضعيف على شدة

العلاقة بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية، في حين أن المشاركة غير التقليدية والمشاركة عبر الفيس بوك يؤثران بشكل سلبي ضعيف على العلاقة بين المتغيرين.

- من النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة أيضاً، أن الفروض الفرعية التي ترتبط بتأثير كل المتغيرات الوسيطة على شدة العلاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين، قد تم رفضها جميعاً لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثيرها.

- ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة طردية بين مستوى التعرض للبرامج الحوارية والاتجاه الإيجابي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه"، لتتفق بذلك مع الدراسات التي اهتمت بقياس التهيئة المعرفية والتي أثبتت أن التعرض للأخبار والبرامج التليفزيونية تهيء مشاعر واتجاهات المشاهدين نحو القضية المسيطرة (Anfinson:2006)؛ (شيماء ذو الفقار:2000) (Kim et al:2012)، في حين تختلف مع دراسة (نشوة عقل:2005)⁽⁵⁹⁾.

- لم تثبت صحة الفرض الخامس القائل بأنه توجد علاقة طردية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك وتويتر" والاتجاه السلبي نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه"، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي بيئة رقمية معقدة ومتعددة الآراء تقلل من تأثير النغمة الغالبة، نظراً لتعدد وجهات النظر، وبالتالي فإن المستخدم سوف يتأثر بالأشخاص الذين لديهم نفس الانتماءات ويقوم بمتابعة آرائهم عبر هذه المواقع.

- لم تثبت صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه نحو القضية المسيطرة "تعويم الجنيه" ومستوى الثقة السياسية، لتختلف هذه النتيجة بذلك مع ما توصلت إليه (Camaj:2014) بشأن وجود علاقة إيجابية بين الاتجاه الإيجابي نحو الأداء الاقتصادي ومستوى الثقة السياسية.

- أثبت اختبار معامل الانحدار أن هناك خمسة متغيرات تؤثر على ظاهرة الثقة السياسية ألا وهي (حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية، جدارة الآخرين بالثقة، الاهتمام السياسي، الكفاءة السياسية الداخلية، الكفاءة السياسية الخارجية).

ثامناً: خلاصة الدراسة :

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة حجم التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري، وكذلك تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على شدة العلاقة بين المتغيرين، وتشمل المتغيرات الوسيطة: المتغيرات السياسية المتمثلة في: (الاهتمام السياسي، والمعرفة السياسية، والمشاركة السياسية التقليدية وغير التقليدية والمشاركة عبر الفيس بوك، والكفاءة السياسية الداخلية والخارجية، والاتجاه نحو القضية المسيطرة)، وكذلك المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي-الديانة)، ومتغير جدارة الآخرين بالثقة.

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، من خلال استعمال أداة الاستبيان، حيث تم الاعتماد على عينة متاحة قوامها 406 مفردة، تشمل: محافظة القاهرة باعتبارها تمثل إقليم القاهرة الكبرى، ومحافظة الإسكندرية باعتبارها إحدى محافظات الوجه البحري، ومحافظة بني سويف باعتبارها إحدى محافظات الوجه القبلي، والمنهج المقارن، والمنهج الكيفي، من خلال استخدام أداة مجموعات النقاش المركزة، وقد تم تطبيق أربع مجموعات للنقاش المركزة على بعض المبحوثين الذين قاموا بملء الاستبيان، وبلغ عددهم 30 مبحوثاً.

وقد توصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومستوى الثقة السياسية لدى أفراد العينة، بينما لم توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين. وأما عن حدود الدراسة فيمكننا القول بأنه وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية اهتمت بدراسة الجمهور العام إلا أننا بحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تدرس العلاقة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة ومستوى الثقة السياسية على حجم أكبر مما تم الاعتماد عليه في عينة الدراسة، وبالطبع هذا الأمر يتطلب دعماً من مؤسسات بحثية، بحيث لا تكون هذه الدراسات قاصرة على باحث واحد، حتى يتسنى لنا قياس الظاهرة بشكل أعمق والقدرة على تعميم النتائج على الجمهور العام. وتقتصر الدراسة للدراسات المستقبلية أن يتم اختبار فروض نظرية النفور الإعلامي Media Malaise ونظرية الدائرة الفاضلة Virtus Circle كإطار نظري يوضح لنا العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة السياسية. يمكن

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

أيضًا دراسة بعض المتغيرات الوسيطة التي أثبتت العديد من الدراسات الأجنبية تأثيرها على العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والثقة السياسية، مثل متغير القدرة المعرفية *The cognitive ability* ويحتوى على شقين "القدرة المعرفية اللغوية *linguistic ability* والقدرة الحسائية *mathematical ability* خاصة أن هذا المتغير – وفق حدود علم الباحثة- لم يتم تناوله في أى دراسة إعلامية عربية، وفيما يخص المقترحات على الجانب التطبيقي فتتمثل في : أن تقل المدة الزمنية للبرامج الحوارية التليفزيونية.

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

قائمة المراجع :

- 1- <http://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg> تم زيارة الموقع 2017-2-3
- 2- المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.(2017).المؤشر العربي 2016.برنامج قياس الرأي العام العربي. تم تنزيل الدراسة 2017-3-28، من الرابط التالي :
<http://www.dohainstitute.org/file/Get/e9dc1b8c-daec-49fe-bbdb-654ee86a0b26>
- 3- وفاء علي علي داود.(2011). "قيمة الثقة السياسية بين المواطنين والحكومة:دراسة الحالة المصرية خلال الفترة يوليو 2004-2009. رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة ، قسم العلوم السياسية).
- 4- مها السيد بهنسي.(2012). "المدونات السياسية وعلاقتها بالفعالية السياسية للمدونين " . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان).
- 5- مها السيد بهنسي.(2014). علاقة التعرض للمحتوى السياسي في الشبكات الاجتماعية بالثقة السياسية لدى مستخدميه،*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية*. العدد الرابع- السنة الثانية، ص 246-255.
- 6- مركز استطلاع الرأي العام.(2012) تقييم المصريين لأداء رئيس الجمهورية وبرنامج المائة يوم. *مركز المعلومات واتخاذ القرار، مجلس الوزراء*.
- 7- سارة نصر محمد عبد الباقي.(2010). "معالجة القضايا المصرية في البرامج السياسية بالقنوات العربية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو الحكومة" رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 8- Anfinson, Jacob P. (2006). Effects of the New Media vs. the Old Media on Political Trust and Political Cynicism.*unpublished M.A.* University of Wyoming. Department of Communications. ,Retrieved in: 28-06-2015 03:05 Am Retrieved from:
<http://search.proquest.com.ugradel.eul.edu.eg:2048/pqdtglobal/docview/304985392/previewPDF/DDFC39736964AB9PQ/1?accountid=37552>
- 9- لمياء محمود سيد.(1999). "إدراك الشباب للواقع السياسي "دراسة تطبيقية علي أخبار التلفزيون"، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 10- شيماء نو الفقار حامد زغيب. (2014). العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في التلفزيون والهوية الثقافية لدى الشباب المصري، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، العدد الثامن والأربعون، ص ص 73-133.
- 11- وليد فتح الله بركات و هبة أمين شاهين.(2014). "نور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية 2012. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*. العدد الثامن والأربعون. ص 52-55.
- 12- Memoli, Vincenzo.(2011). How Does Political Knowledge Shape Support for Democracy? Some Research Based on the Italian Case. *Bulletin of Italian Politics*. Vol. 3, No. 1, 79-102

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 13- نشوى جمال الدين بدر بدر عفيفي.(2011). "العلاقة بين التعرض للمادة الإخبارية في وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ومستوى مشاركتها السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 14- ياسمين سعيد عبد المنعم.(2010). "دور برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في تكوين المعرفة عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري". رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس ، قسم علوم الاتصال والإعلام).
- 15- ريهام سامي حسين يوسف.(2008). "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري". رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 16- شيماء نو الفقار حامد زغيب.(2000). "دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة". رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 17- عادل عبد الغفار فرج خليل.(2014). بحوث الاتصال السياسي ومؤلفاته العربية والأجنبية رؤية مستقبلية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد السابع والأربعون، ص2-3-9.
- 18- هبة أمين شاهين.(2010). دور وسائل الإعلام في تهيئة الجمهور المصري نحو الثقة في الحكومة. المؤتمر الدولي السادس عشر بكلية الإعلام: الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين الواقع والتحديات، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ص 1418،1443.
- 19- شيماء نو الفقار زغيب .(2000). مرجع سابق .
- 20- Guerrero, Manuel Alejandro & Hughes, Sallie. (2007). "Political Trust and the Implications of Context on Audience Readings of Televised Political Content" Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*, TBA, San Francisco, CA, Retrieved in 24 April 2015 at 8:30 AM , Retrieved From http://citation.allacademic.com/meta/p173011_index.html
- 21- Anfinson, Jacob P. (2006).Opcit .
- 22- مها السيد بهنسي . (2014). مرجع سابق.
- 23- Mengyang, ZHAO& Yingying, LIU& Junya, LIN& Lizhu, YANG. (2013). The Effects of Weibo Use on Political Trust and Social Trust among College Students in Mainland China. *IAMCR 2013 Conference Dublin*.p2-20-21
- 24- Sharoni, Sari. (2012). E-Citizenship: Trust in Government, Political Efficacy, and Political Participation in the Internet Era. *Electronic Media & Politics*, 1 (8): 119-135
- 25- Camaj, Lindita. (2014). Media Use and Political Trust in an Emerging Democracy: Setting the Institutional Trust Agenda in Kosovo. *International Journal of Communication* 8, p 187–209. Retrieved in 6 July 2015 at 3:00 PM.Retrieved from: ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/2107/1065

التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 26- شيماء ذوالفقار حامد ز غيب.(2005) "التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،* العدد الثاني.ص524،522.
- 27- أميرة سمير طه.(2005). "دور القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك علي مشاركتهم السياسية"، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 28- سارة نصر محمد عبد الباقي.(2010).مرجع سابق .
- 29- إنجي محمد بركة.(2013). "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري". *رسالة ماجستير غير منشورة* (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 30- مها السيد بهنسي. (2012). مرجع سابق.
- 31- هبة أمين شاهين .(2010).مرجع سابق.
- 32- مرجع سابق.
- 33- مرجع سابق.
- 34- مرجع سابق.
- 35- ياسمين سعيد .(2010). مرجع سابق.
- 36- نهى عاطف العبد.(2009). العلاقة بين مستويات التعرض للبرامج الحوارية في الفضائيات العربية ومستوى معرفة الرأي العام بقضايا الإصلاح السياسي في مصر *المؤتمر العلمي الرابع بكلية الإعلام: الإعلام والإصلاح "الواقع والتحديات"* .كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني. ص ص 729-780.
- 37- Kenski, Kate&Stroud,Natalie Jomini.(2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(2), pp. 173–192, http://www.google.com.eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjABahUKEwi908en39nGAhWM7BQKHR8jBaU&url=http%3A%2F%2Fspa.boisestate.edu%2Fcommunication%2Ffiles%2F2010%2F05%2FKenski-and-Stroud-Connections-Between-Internet-Use.pdf&ei=q4qkVf3RKIZU5_GIKgK&usq=AFQjCNGZ-PfAe8vM9-RmMlws9i2Uiph_w&sig2=cYntA4jMN1IH7cHIMx-CVw&bvm=bv.97653015.d.bGQ, Retrieved in 12 July 2015 at 6:00 Am
- 38- مرجع سابق .
- 39- نشوى جمال الدين بدر بدر عفيفي.(2016). دور برامج الرأي في القنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الأحزاب السياسية. *رسالة دكتوراه غير منشورة* (القاهرة:كلية الإعلام،جامعة القاهرة ،قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 40- مها السيد بهنسي . (2014).مرجع سابق.
- 41- Hooghe, Marc& Marien, Sofie& Vroome, Thomas de.(2012). The cognitive basis of trust. The relation between education,cognitive ability, and generalized and political trust. *Intelligence*, N. 40,pp 604–613. Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 42- [Netwon, Ken and Zmerli, Sonja.\(2010\). Three Types of Trust and the Winner Hypothesis.](#) Paper presented at the 33rd *Annual Scientific Meeting of the International Society of Political Psychology*, San Francisco, USA.
- 43- مرجع سابق.
- 44- مرجع سابق.
- 45- آمال كمال.(2012). مرجع سابق.
- 46- وليد فتح الله وهبه الله أمين . مرجع سابق.
- 47- FREIRE, João & MARQUES, Rafael. (2011). Trust and political orientations. Research Centre in Economic and Organizational Sociology. Retrieved in 05/06/2015 ,available at: pascal.iseg.utl.pt/~socius/publicacoes/.../WP_4_2011.pdf
- 48- Wang, Ching-Hsing. (2016). Government Performance, Corruption, and Political Trust in East Asia. *Social Science Quarterly*, the Southwestern Social Science Association, Volume 97, Number 2,P211-231, Retrieved in 19-9-2016, from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ssqu.12223/suppinfo>
- 49- Schiffman, Leon& T. Thelen, Shawn& Sherman, Elaine. (2010)."Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 3/4 pp. 369 – 381, Retrieved in : 08 March 2015, at: 05:12 PM,Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020471>
- 50- Hooghe et all .(2012).Opcit
- 51- Dermody ,Janine & Lloyd ,Stuart Hanmer- & Scullion, Richard.(2010)."Young people and voting behavior:alienated youth and (or) an interested and critical citizenry?", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 3/4pp. 429 ,retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011020507> ,Downloaded on: 03 August 2015, At: 06:04 pm
- 52- شيماء ذو الفقار حامد زغيب.(2015). *الاتصال السياسي: قضايا وتطبيقات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 53- هبة فتحي حسانين محمد.(2016). "المتغيرات المؤثرة في بناء برامج الرأي التليفزيونية Talk Shows بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية". *رسالة ماجستير غير منشورة* (القاهرة:كلية الإعلام،جامعة القاهرة ،قسم الإذاعة والتليفزيون).
- 54- أمجد السيد محمد أحمد شاهين. (2012). "أثر حرية الإعلام الإلكتروني الدولي على سيادة الدولة". *رسالة ماجستير غير منشورة* (القاهرة:كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، قسم العلاقات العامة والإعلان).

التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري

- 55- ريهام سامي حسين يوسف.(2015). " دور التلفزيون والمواقع الإجتماعية فى تشكيل إتجاهات الرأى العام نحو الجماعات الإسلامية ". *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتليفزيون).
- 56- محمد سالم محمد.(2007). توجهات طلاب جامعة القاهرة نحو المواطنة. *الجامعة وبناء المواطنة في مصر*. برنامج الديمقراطية وحقوق الإنسان.
- 57- إيمان شادي.(2016). الثقافة السياسية والانتخابات البرلمانية 2015. السنة الأولى. *مركز الأهرام للدراسات الاجتماعية والتاريخية*. العدد 17.
- 58- Kim, Sei-Hill & Han, Miejeong & Choi, Doo-Hun & Kim, Jeong-Nam.(2012). Attribute agenda setting, priming and the media's influence on how to think about a controversial issue. *The International Communication Gazette* vol. 74(1) PP 43–59, Retrieved in: 4 June 2015,
- 59- نشوة سليمان محمد عقل.(2005). المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها فى تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، " *رسالة دكتوراه غير منشورة*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتليفزيون).