



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية للحرب على غزة وعلاقته باتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية

د. عمر الإبياري

مدرس بقسم الإعلام والاتصال الرقمي
كلية عفت للعلوم الإنسانية - جامعة عفت - المملكة العربية السعودية

مقدمة:

تعد البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية من أهم الأدوات الإعلامية التي تقوم بدور حيوي في المشهد الإعلامي المعاصر، لا سيما في مصر التي تشهد اهتمامًا واسعًا بهذه البرامج وتتكثف فيها مشاهدتها من قبل الجمهور المصري، وتعتبر هذه النوعية من البرامج التليفزيونية مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والأخبار، حيث تقدم للجمهور تغطية شاملة وتحليلات متعمقة للأحداث المحلية والدولية، مما يساهم في تشكيل إدراك الجمهور حول القضايا الراهنة وتوجيه الرأي العام تجاهها.

كذلك تقوم هذه البرامج بدور هام في نشر الأخبار بسرعة وكفاءة، مما يجعلها أداة حيوية في عصر المعلومات المتسارعة ومن أبرز الوسائل التي تؤثر في المجتمع وتساهم في المجال العام، من خلال تقديم التغطية الإخبارية المباشرة وعقد اللقاءات الحوارية مع المسؤولين والخبراء وعرض التحليلات المتعمقة للأحداث الجارية.

وفي الآونة الأخيرة، تكثفت تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية لأحداث الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة والتي اندلعت شرارتها في أكتوبر 2023 مما أدى إلى تصاعد أشكال العنف والدمار وتسببت في تفاقم الأزمات الإنسانية والاقتصادية في القطاع، حيث تسبب القصف والعمليات العسكرية في آثار كارثية على المدنيين والبنية التحتية مما زاد من معاناة السكان المحاصرين.

وفي ظل تصاعد الصراع، ظهرت حملات واسعة على الساحة تهدف إلى مقاطعة المنتجات الأجنبية في العديد من الدول العربية وخاصة في مصر، ولوحظ الاهتمام البالغ من قبل الجمهور المصري بهذه الحملات واتباع أهدافها، والتي تعد رد فعل شعبيًا على ما اعتبره البعض دعمًا اقتصاديًا للدول المؤيدة للعدوان، كما تسعى هذه الحملات إلى توجيه الضغط على الحكومات والشركات ذات الصلة للتأثير على السياسات الدولية والمساهمة في إنهاء الأزمة.

ولما تكثفت مشاهدة الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية لأحداث الحرب على غزة ومناقشة الأزمة الجارية، تزايدت التساؤلات حول أثر تعرض الجمهور المصري لها وما إذا كان لها دور في اتخاذ الجمهور قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية بهدف الوقوف على قدرتها في ترك آثارًا على الجمهور، **ولذلك تبرز أهمية دراسة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.**

مشكلة الدراسة:

في ظل تصاعد وتيرة أحداث الحرب الإسرائيلية على غزة والتي بدأت عدوانها في أكتوبر ٢٠٢٣، اهتمت البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية بتغطية أحداث الحرب ومناقشة أزمته وتكثفت مشاهدة الجمهور المصري لها، وتزامن مع ذلك انتشار حملات واسعة لمقاطعة المنتجات الأجنبية في العديد من الدول العربية وخاصة في مصر دعمًا للقضية الفلسطينية ولوحظ اتباعها من قبل الكثيرين من فئات الجمهور المصري.

ولما كانت تلك البرامج تحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور المصري، جاءت مشكلة هذه الدراسة لتتحدد في التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، ورصد أسباب التعرض لها وتقييم آثاره، وتحديد درجة ثقة الجمهور في مصداقيتها ومدى الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة على النحو التالي:

1. تتناول هذه الدراسة موضوع تغطية البرامج الإخبارية لإحدى أهم الأزمات الراهنة وهي الحرب الإسرائيلية على غزة التي بدأت في أكتوبر 2023، حيث تعد من أبرز القضايا التي تسترعي اهتمام المجتمع الدولي بشكل كبير لما تحظى به من أبعاد إنسانية وجيوسياسية واسعة النطاق تؤثر على الأمن والاستقرار في منطقة الشرق الأوسط والعالم بأسره.
2. تتعرض هذه الدراسة لتقييم أثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية المعروضة في الوقت الراهن بالفضايا العربية وقدرتها في ترك آثارًا على الجمهور، وذلك من خلال معرفة ما إذا كان لها دور في اتخاذ الجمهور المصري قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية دعمًا للقضية الفلسطينية.
3. الدور الملحوظ الذي تحظى به حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية في التأثير على الاقتصاد المحلي والعالمي على حد سواء، مما قد يؤدي إلى تقليص الطلب على السلع والخدمات من الشركات المستهدفة، وبالتالي تقليص الإنتاج وتسريح العمالة وتراجع الاستثمار في القطاعات المتضررة.
4. إمكانية التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تفيد القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للتحسين من أدائها في تغطية الأحداث.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف على النحو التالي:

1. التعرف على دور تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في تشكيل موقف الجمهور المصري تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.
2. تحديد مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة وأسباب مشاهدتها.
3. دراسة مدى اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وتحديد مدى ثقته في مصداقيتها كمجال عام للتعبير وتقييمه لأثر التعرض لها.

الدراسات السابقة وما يستفاد منها:

من واقع ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة حول العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية للحرب على غزة واتخاذها قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وهما كالآتي:

أولاً: الدراسات التي تناولت حملات مقاطعة المنتجات الاستهلاكية

تعددت الدراسات التي تناولت حملات مقاطعة المنتجات الاستهلاكية وتأثيراتها على الجمهور، فنجد دراسة (Delistavrou, 2018) وهدفت إلى تطبيق نظرية السلوك المخطط لدراسة نوايا المستهلكين اليونانيين لمقاطعة المنتجات غير الأخلاقية وتوصلت إلى أن نظرية السلوك المخطط قادرة على التنبؤ بنوايا المقاطعة وأن المستهلكين الذين لديهم نية قوية لمقاطعة المنتجات غير الأخلاقية يتأثرون بالمعايير الاجتماعية بصورة أكبر من تأثرهم بالمواقف والسيطرة المدركة، كذلك جاءت دراسة (Smith & Li, 2010) وهدفت إلى تحديد تأثيرات الدافع التكاملي على الاستعداد للمشاركة في أنشطة المقاطعة بهدف كشف استعداد المستهلكين الصينيين لمقاطعة المنتجات أو الخدمات اليابانية بسبب تداعيات الزيارات المستمرة لرئيس وزراء ياباني سابق إلى مزار حربي مثير للجدل منذ عام 2001 وتوصلت إلى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المقاطعة وعوامل العداة الفعلية والشراء السابق حيث أن درجة العداة المرتفع تجاه السلع اليابانية بالإضافة إلى العاملين الآخرين يزيدون من مستوى الاستعداد للمشاركة في ممارسات المقاطعة الاستهلاكية.

وأولت العديد من الدراسات السابقة أيضاً اهتماماً بالغاً بتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في فاعلية حملات مقاطعة المنتجات الاستهلاكية، فنجد دراسة (داليا محمد عبد الله، 2017) وهدفت إلى الكشف عن العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور منظمة ما بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها (سلبية/ إيجابية/ متوازنة) وبين سلوكهم نحو مقاطعة شرائه وذلك بالتطبيق على أزمة كاتشب هاينز التي أثبتت طوال شهر ديسمبر 2016 ويناير 2017 وتوصلت إلى أنه زاد خطر تعرض العلامات التجارية لأزمات مع تزايد استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب سرعتها العالية في نقل المعلومات وتفاعل الجمهور وأن هذه الأزمة أثرت بشكل بالغ على السلوك الاستهلاكي نحو شركة هاينز ومنتجاتها بشكل عام، وهو ما اتفق مع ما توصلت إليه دراسة (بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف، 2019) والتي هدفت إلى التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية بشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة فاعلية المقاطعة وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور يتفاعل مع تلك الحملات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير بل ويعتمد عليها في الحصول على المعلومات وأن استخدام مجموعات المقاطعة لتوظيف محتوى إعلامي يشمل صوراً وشعارات قد حفز الجمهور على الاستجابة الفعلية للمقاطعة وأثر في سلوكهم الشرائي، كما أن الجمهور يعتمد على معايير غير اقتصادية كمصدر أساسي للاستجابة لمقاطعة المنتجات خاصة في الوقت الذي استطاعت فيه حملات المقاطعة تكوين اتجاه سلبي لدى الجمهور نحو المنتجات.

وفي السياق ذاته، اهتمت العديد من الدراسات السابقة بتناول حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت كرد فعل شعبي للإساءة لرسول الإسلام، فنجد دراسة (أسماء حسين ملكاوي وأخرون، 2021) وهدفت إلى فهم واستكشاف الجوانب المختلفة لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر وتوصلت الدراسة إلى ظهور شبكة تجمع بين الحشوة المتراسة والشبكات المجتمعية دون ظهور استقطاب واضح وتبين أنها حملة دينية المحتوى واقتصادية الوسيلة وسياسية الغاية وشملت أبرز موضوعاتها استدعاء التاريخ الاستعماري الفرنسي وجميع محاولات استفزاز المسلمين واستجماع مكامن القوة لدى المقاطعين وعلى رأسها وحدة الأمة ومحبة رسول الإسلام، كذلك جاءت دراسة (رانيا ايناس جبايلي ونهاد حمايدية، 2021) وهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك تساهم في بناء وعي ثقافي وتشجع على ضرورة الاطلاع ومتابعة المضامين الثقافية والتأكد من صحتها، كما اهتمت بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية وحظيت بدور بارز في نشر مضمون الحملة وتقديمها للجمهور وزيادة شهرتها، وهو ما اتفق مع ما توصلت إليه دراسة (ميريهان سيف، 2023) والتي هدفت إلى التعرف على أثر التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري وتوصلت الدراسة إلى أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات المقاطعة وأن تعرض الجمهور لتلك الحملات دفعهم لكراهية العلامة التجارية وتصدر عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية وتبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لتلك الحملات وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.

وفي الآونة الأخيرة، اتجهت العديد من الدراسات السابقة إلى تناول حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية والتي جاءت كرد فعل شعبي للحرب على غزة، فنجد دراسة (نرمين علي عجوة، 2024) وهدفت إلى رصد أهم العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية أثناء الحرب في غزة والتعرف على العلاقة بين مواقف الشركات أثناء الحرب والنزعة الاستهلاكية السياسية للجمهور المصري وتوصلت إلى أن هناك حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور المصري تجاه الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال بشكل مباشر وامتدت هذه المشاعر أيضًا إلى الشركات الموجودة في الدول التي دعمت الاحتلال، كما تبين كثافة وشدة سلوك المقاطعة للمنتجات الأجنبية، كذلك نجد دراسة (نجلاء محمد حامد حسن، 2024) وهدفت إلى التعرف على تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية وتوصلت إلى أن الجمهور يتابع القضية الفلسطينية وحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم وأنه يجد فيها فرصة لرفض العدوان الإسرائيلي وأنها أسهمت في معرفته بأهم قوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل وزادت من تقبله لشراء المنتجات المحلية وجعلته يقاطع بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل، واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (أماني فاروق عبد العزيز، 2024) والتي هدفت إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل السلوك الشرائي لديه واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية وتوصلت الدراسة

إلى أن الشباب المصري قام بالاشتراك في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية التي تنتهي إلى دول أو كيانات تدعم استمرار الحرب على غزة وأن تلك الحملات دفعتهم إلى كراهية المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب المصري لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على اتجاهاتهم نحوها وسلوكهم الشرائي لتلك المنتجات.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت البرامج الإخبارية

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت البرامج الإخبارية وأكدت على أهميتها ودورها في رفع الوعي لدى الجمهور، فنجد دراسة (صالح محمد حميد، 2018) وهدفت إلى معرفة اتجاهات طلاب الجامعة اليمنية نحو مشاهدة البرامج الإخبارية في قناة الجزيرة وتوصلت الدراسة إلى أنه يؤدي نقص المعلومات في المجال السياسي لدى الطلاب إلى متابعة تلك البرامج كما تساهم بدور إيجابي في معرفة ما يدور من أحداث سياسية، كذلك نجد دراسة (محمد علي أبو طربوش، 2019) وهدفت إلى معرفة دور البرامج الإخبارية في قناة الأقصى الفضائية في نشر الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الفلسطيني في لبنان وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الشباب الفلسطيني في لبنان يشاهدون تلك البرامج بانتظام ويتقنون فيها بدرجة مرتفعة وأنها تقوم بإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات حول القضية الفلسطينية، واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (تحسين محمد أنيس حسن شراذقة، 2018) والتي هدفت إلى التعرف على دور البرامج الإخبارية في قناتي الجزيرة والعربية في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب كلية الإعلام بجامعة اليرموك وأكدت الدراسة أن هذه البرامج تقوم بدور حيوي في تنمية الوعي السياسي بصورة كبيرة لدى الطلاب وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب فيما يتعلق بدورها وفقاً لمتغير الفرقة الدراسية، بينما سلطت دراسة أخرى لـ(صالح محمد حميد، 2020) الضوء على الآثار السلبية المحتملة لتعرض الجمهور للبرامج الإخبارية حيث هدفت إلى معرفة أثر مشاهدة البرامج الإخبارية في قناتي الجزيرة والعربية على الجمهور اليمني بعد مرور خمس سنوات من الحرب السعودية على اليمن وتوصلت الدراسة إلى أن القناتين ساهمتا في تأجيج الطائفية في اليمن من خلال المصطلحات المستخدمة في وصف أحداث الحرب والتركيز على الطائفية وأنها عجزتا عن تضييد ما تنقله قناتي اليمن اليوم والمسيرة الوطنية حول أحداث الحرب وتمارسا التضليل عن تواجد المذهب الشيعي في اليمن.

واتجهت العديد من الدراسات السابقة إلى تحليل المضمون التي تقدمه البرامج الإخبارية، فنجد دراسة (معين فتحي محمود الكوع وآخرون، 2023) وهدفت إلى تقييم حجم اهتمام برامج الفضائيات العربية بقضية الأسرى الفلسطينيين والكشف عن أهم أنواع القضايا التي تتناولها والتعرف على موقفها تجاه القضية والأطر الإخبارية التي تتبناها وأكدت الدراسة اهتمام برامج الفضائيات العربية بتناول قضية الأسرى بمختلف أحداثها وتبنيها لموقف داعم ومؤيد للقضية وتركيزها على القضايا الأمنية وأن الإطار السياسي في التغطية كان الأكثر استخدامًا، واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (وائل مخيمر

عبد النبي، 2015) وهدفت إلى تحليل طبيعة معالجة البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية للأحداث الجارية وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية في تلك القنوات تميل للأحداث والموضوعات والقضايا التي تحتوي على صراع وأزمة وأنه يتكثف تناولها للموضوعات ذات الطابع السياسي وأن تهتم بتغطية الأحداث اليومية على المستوى المحلي والدولي وتقدم رؤية شاملة للجمهور حول الأحداث.

وفي السياق ذاته، جاءت دراسة (ولاء الجوهرى محمد عبد الرحمن، 2016) وهدفت إلى التعرف على طبيعة معالجة كل من قناتي النيل والجزيرة للقضايا الأفريقية في ظل التنافس السياسي بين وسائل الإعلام وتحليل وتفسير أوجه الاتفاق والاختلاف في الاتجاهات الخاصة بالتغطية الإخبارية في القناتين ورصد تأثير السياسة التحريرية على المعالجة من خلال دراسة أطر التغطية الإخبارية وتوصلت الدراسة إلى أنه قناة الجزيرة قد ركزت على الأخبار الأفريقية المتعلقة بالنطاق المشترك (غير عربي/دولي) وكانت معظم تلك الأخبار عن أزمات سياسية في دول أفريقية غير عربية تتعاون مع دول كبرى لحل أزماتها المتلاحقة ومن أهمها أخبار أزمة الصراع على السلطة في جنوب السودان، أما قناة النيل فقد ركزت على الأخبار الأفريقية ذات النطاق المشترك (أفريقي غير عربي/عربي) وشملت موضوعات تلك الأخبار التعاون المشترك بين مصر ودول القارة الأفريقية بما يعبر عن توجهات القناة في اهتمامها بإبراز الدور الرسمي المصري في الأخبار الأفريقية، وتميزت قناة الجزيرة في حرصها على تقديم الأخبار التي تعرض لوجهات نظر مختلفة في الحدث المطروح، أما قناة النيل فلم تحرص على تحقيق التنوع في وجهات النظر المطروحة، ما يوضح التزامها بوجهات نظر محددة تنفق مع سياستها التحريرية وبما يخدم توجهات القناة الباثية وفقاً لمليتها التابعة للدولة، كذلك تميزت قناة الجزيرة بعرض الأخبار المفسرة بخلفية معلومات، أما قناة النيل فكانت معظم أخبارها مجردة تجيب عن العناصر الرئيسية في الخبر.

كذلك جاءت دراسة (بشرى داوود سبع السنجري وإيمان عبد الرحمن حميد، 2016) وهدفت إلى معرفة أساليب إنتاج البرامج التلفزيونية الاستقصائية التي استطاعت خلال وقت قصير أن تثبت وجودها كشكل من أشكال البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية ومعرفة مدى استيفائها للشروط والأسس العلمية للبحث والتقصي والتحليل والتفسير وأشارت الدراسة إلى الميل لتناول الموضوعات التي تحمل الغموض والصراع للكشف عن حالات الفساد بالدلائل الملموسة مع منح حق الرد فضلاً عن التطرق إلى قضايا الفوضى القائمة والممارسات غير القانونية في الدوائر الحكومية، كما أشارت إلى استخدام جميع أنواع المصادر الملائمة للعمل الاستقصائي من صاحب المشكلة وصاحب الرأي والخبير خاصة للتقصي عن الفساد في مرافق الدولة، وفي السياق ذاته جاءت دراسة (أمنه إبراهيم محمد، 2018) وهدفت إلى معرفة مدى التزام قناة BBC العربية بالمعايير الأخلاقية والمهنية في تناول الإخباري لقضايا المجتمعات ومعرفة الأبعاد الاستراتيجية للسياسية التحريرية ومدى التزام القائم بالاتصال بهذه المعايير وتوصلت الدراسة إلى أن مواطن الدول النامية يثق في تناول الإخباري لقناة BBC العربية وأنظمة الحكم في الدول النامية تؤثر سلباً على تناول الإخباري لوسائل الإعلام الوطنية وأن المعالجة

الإخبارية تعمل على تشويه الصورة الذهنية للمجتمعات في الدول النامية وذلك من خلال اهتمامها بقضايا الكوارث الطبيعية أكثر من غيرها خدمة لأجندتها الخاصة.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى استفادة الباحث منها:

ندرت الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت العلاقة بين تعرض الجمهور لتغطية البرامج الإخبارية لأحداث الحرب على غزة واتخاذهم قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية دعمًا للقضية الفلسطينية، فبينما يمثل الصراع في غزة موضوعًا مركزيًا في النقاشات بالبرامج الإخبارية، فإن الدراسات السابقة ركزت بشكل أساسي على تفاعل الجمهور مع دعوات حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تشكيل سلوكهم الشرائي. أشارت الدراسات السابقة إلى أن تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المنتجات الاستهلاكية يتزايد بشكل ملحوظ عندما يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد لوحظ تأثير كبير لهذه الحملات على تعديل السلوك الشرائي للجمهور، خاصة إذا ارتبطت بدوافع دينية أو وطنية قوية.

أكدت الدراسات السابقة الدور الهام الذي تقوم به البرامج الإخبارية في رفع الوعي لدى الجمهور وقدرتها في التأثير فيه، وتمثل هذا التأثير في قدرتها على تقديم وتفسير الأخبار بشكل يساهم في بناء وتوجيه تصورات الجمهور حول العالم من حولهم وغرس الصور الإعلامية.

وعلى ذلك فقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة أن يقدم جديدًا من خلال الاتجاه لدراسة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية والتي تتكشف مشاهدتها في مصر بهدف تقييم آثارها على الجمهور.

التعريفات الإجرائية:

تحدد التعريفات الإجرائية على النحو التالي:

البرامج الإخبارية:

تعرف البرامج الإخبارية في الدراسة الحالية بأنها البرامج التلفزيونية الجاري عرضها بالفضائيات العربية التي تقدم للجمهور أبرز وأحدث الأخبار حول الأحداث الجارية في صورة تغطية إخبارية تركز على تقديم أخبار عاجلة حول الأحداث المهمة، وتشمل برامج التوك شو التي تهتم بعرض تحليلات متعمقة للأحداث الجارية وتقارير إخبارية مباشرة من مواقع الأحداث وعقد اللقاءات الحوارية مع المسؤولين والخبراء والمحليين، مما يساعد الجمهور على فهم مختلف جوانب القضايا المطروحة.

الحرب على غزة:

تعرف الحرب على غزة في الدراسة الحالية بأنها الحرب التي اندلعت شرارتها في أكتوبر 2023 وشهدت تبادلًا مكثفًا للقصف بين الفصائل الفلسطينية في غزة والقوات الإسرائيلية، مما أدى إلى

تدمير واسع النطاق في البنية التحتية لقطاع غزة وتسبب في أزمة إنسانية متفاقمة، بما في ذلك نقص حاد في المواد الأساسية مثل الغذاء والماء، وتدمير المرافق الصحية والتعليمية، مما زاد من معاناة السكان المدنيين.

وأثارت هذه الحرب ردود فعل واسعة على المستوى الدولي، حيث أدانت العديد من الدول ومنظمات حقوق الإنسان التصعيد العنيف وأعربت عن قلقها العميق إزاء الوضع الإنساني المتدهور في غزة، كما دفعت هذه الحرب المجتمع الدولي إلى إعادة النظر في جهود السلام وحلول الصراع.

حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية لدعم القضية الفلسطينية:

تعرف حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية لدعم القضية الفلسطينية في الدراسة الحالية بأنها الحملات التي انتشرت إثر الحرب الإسرائيلية على غزة والتي بدأت في أكتوبر ٢٠٢٣، وتعد تصعيدًا ملحوظًا بمثابة رد فعل شعبي تجاه الأزمة الإنسانية والدمار الذي أحدثته الحرب على غزة، وتستهدف هذه الحملات ممارسة الضغط الاقتصادي على الشركات والدول التي يُعتقد أنها تساهم بشكل غير مباشر في الصراع وتدعم العدوان، وتشمل هذه الحملات دعوات لعدم شراء السلع من الشركات الأجنبية وترويج للبدائل المحلية، وتمكنت هذه الحملات من الوصول إلى جمهور عالمي بفضل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تعزيز الزخم الدولي حول القضايا الإنسانية في غزة.

الإطار النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى إطار نظري متمثلًا في كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية المجال العام، وفيما يلي توضيح لهما ولدلالاتهما للدراسة الحالية:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات التي تركز على دراسة التأثيرات المتنوعة لوسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع، وتقوم الفكرة الأساسية لهذه النظرية على أن المتغير الرئيسي لفهم كيفية ووقت وسبب تأثير وسائل الإعلام على معتقدات الجمهور ومشاعرهم وسلوكياتهم هو مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، ويتم تفسير الاعتماد وفقًا لهذا الإطار كعلاقة تمكن الأفراد من تحقيق أهدافهم استنادًا إلى مصادر معلومات النظام الإعلامي، وتتمثل الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانًا تأثيرات قوية ومباشرة، بينما في أحيان أخرى يكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبيًا، ويمكن تلخيص النظرية في أن وسائل الإعلام ستتمكن من تحقيق تأثير أكبر على المعرفة والمشاعر والسلوك عندما تقوم بدورها في نقل المعلومات بكفاءة وفعالية، ويصبح هذا التأثير أكثر قوة في ظل وجود حالة من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع نتيجة للصراعات والتغييرات. (مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، 2006)

وتمر عملية الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام بأربع مراحل رئيسية، حيث يختار الأفراد إما التفاعل بشكل نشط أو عادي مع الرسالة الإعلامية، ثم تؤدي كثافة علاقات الاعتماد إلى درجات متفاوتة من الاستشارة، وتؤدي مستويات الاستشارة المختلفة إلى درجات متنوعة من التعمق في معالجة المعلومات، وأخيرًا يؤدي التعمق الأكبر في معالجة المعلومات إلى تأثيرات على المعرفة والمشاعر والسلوك (Mcmillan & Merskin, 1996).

ويعتمد منظور الاعتماد على وسائل الإعلام على أن الأفراد يسعون لتحقيق أهداف معينة من خلال المعلومات التي توفرها مصادر مختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية، وأن نظام وسائل الإعلام يعد نظام معلوماتي يتحكم في المصادر التي تحقق الأهداف الشخصية للأفراد، ونظرًا لاختلاف الأفراد بناءً على أهدافهم ومصالحهم، يختلفون أيضًا في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، ولذلك يكونون نظمًا خاصة لوسائل الإعلام تتعلق بأهدافهم واحتياجاتهم الفردية، وكذلك طبيعة ودرجة الاعتماد على كل وسيلة إعلامية طبقًا لهذه الأهداف، ومن ثم يؤثر هذا التفاوت في الاعتماد على المعرفة والمشاعر والسلوك في مجموعة متنوعة من المجالات. (ملفين ديفلير وساندر بول روكيتش، 2004)

ويمكن حصر الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أنه تزداد فعالية وسائل الإعلام في تحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية واسعة عندما تقدم خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد اعتماد الجمهور على وسيلة معينة كلما زادت مركزية خدماتها وكميتها وأهميتها، ويزداد الاعتماد خلال أوقات الصراع والتغير الاجتماعي أو عندما تكون مصادر الاتصال الشخصي محدودة أو عندما يكون هناك غموض أو نقص في المعلومات، كما يزداد الاعتماد عند وجود مشكلة في التفسير الصحيح للأحداث، وينخفض عندما تتوفر قنوات بديلة للمعلومات، وأن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يصبحون أكثر قدرة على استخراج المعلومات منها، وتعتمد درجة الإثارة المعرفية والآثار العاطفية على نوعية الاعتماد، وأن الاعتماد بين الأفراد يختلف حسب الوضع الاجتماعي واحتياجاتهم وأهدافهم، ويعكس تطور الاعتماد تأثيرات متنوعة على المعرفة والشعور والسلوك بناءً على أهداف الفهم والتوجيه والتسلية. (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)

ويستخدم الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للتطبيق على الدراسة الحالية للوقوف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية للحرب على غزة واتخاذهم قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية لملائمته لموضوع الدراسة حيث تشير النظرية إلى أن اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية معينة يزداد كلما ارتفعت أهميتها ويصبح هذا الاعتماد أكبر في أوقات الصراعات، كما تزداد فعالية تأثيراتها عندما تقدم خدمات معلوماتية ذات جودة عالية، وتتخذ التأثيرات في هذه الدراسة صورة التأثيرات المعرفية متمثلة في رفع الوعي من خلال الاعتماد للحصول على المعلومات والتأثيرات السلوكية متمثلة في اتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

نظرية المجال العام:

تعد نظرية المجال العام واحدة من الإسهامات المهمة في دراسة علم الاجتماع والسياسة، وقد تطورت من نظرية الفعل التواصلي التي وضعها الفيلسوف وعالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس عام 1981 وشكلت نقطة تحول في فلسفة التواصل ونظرية السياسة، وتسعى إلى فهم كيفية التواصل بطريقة تعزز من التفاهم والتعاون المتبادل بين الأفراد المتحاورين حول قضية محددة مع ضمان تكافؤ الفرص في التعبير. (Lee, 2006)

وتبرز النظرية أهمية الفعالية التبادلية حيث تؤكد أن التواصل هو فعل تواصلي يتضمن تبادل الأفكار والمفاهيم والاتفاق على المعايير والقيم من خلال عقد حوار مفتوح وصادق يسعى لتحقيق التفاهم والتعاون بين الأطراف المختلفة مع ضرورة السماح لكل فرد في المجال العام بحرية مشاركة أي موضوع للنقاش والتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته وبذلك تحظى كافة الموضوعات بفرصة الطرح والمناقشة في المجال، كما تؤكد النظرية على أهمية التواصل الحر والعادل في تحقيق الشرعية السياسية والاجتماعية وضرورة وجود شروط متساوية وشفافة للحوار حتى يمكن تحقيق توافق واسع حول القيم والمعايير التي تحكم المجتمع، وتقوم نظرية المجال العام بدور حاسم في فهم كيفية تشكيل الرأي العام والتأثير على السياسات العامة، فيتيح المجال العام للأفراد فرصة للانخراط في النقاشات العامة وتشكيل قوى ضغط مؤثرة، مما يساعد في ضمان أن السياسات تتماشى مع المصلحة العامة وتستند إلى التفاهم المشترك، ويعزز المجال العام من التفاعل الديمقراطي ويشجع على التنمية الاجتماعية والسياسية من خلال تعزيز التواصل الفعال والتبادل الحر للأفكار، كما يعزز من القدرة على مواجهة التحديات الاجتماعية وتعزيز العدالة الاجتماعية من خلال خلق بيئة حوارية تسمح بتسليط الضوء على قضايا متعددة ومتشعبة. (Habermas, 2006)

ويُعرف المجال العام كفضاء اجتماعي حيث يتجمع الأفراد والأطراف لتبادل الأفكار والنقاشات حول القضايا السياسية والاجتماعية المتعلقة بالشأن العام والحصول على المعلومات بهدف الفهم والاستيعاب وتشكيل مختلف الآراء بقدر وافر من حرية التعبير حول القضايا المختلفة، وهو مجال يتم فيه التواصل بطرق شفافة ويعتمد على قدرة الأفراد والأطراف على النقاش العقلاني والتفاعل بطرق تحترم قيم التعددية والتنوع، ويشمل المجال العام وسائل الإعلام والمنتديات العامة والجماعات المدنية التي تتيح لمختلف الأفراد والأطراف التعبير عن آرائهم والمساهمة في صنع القرار. (Susen, 2011)

وتقوم نظرية المجال العام على مجموعة من الفروض، وتشمل القدرة على الوصول لدائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل دائرة الاتصال، وتحقيق مبادئ الديمقراطية والمساواة الاجتماعية بين الأفراد، وبنية المناقشة وتركيزها على الصالح العام، وطرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية معينة. (Habermas, 2005)

وتتضمن خصائص المجال العام السهولة في الوصول حيث يضمن لمختلف الأفراد إمكانية الوصول إليه وتحقيق الاستقلالية عن أي نوع من أنواع الضغوط والقضاء على الفوارق الاجتماعية حيث يشجع

على التواصل بين مختلف الأفراد دون النظر للمستويات الاجتماعية ورفع سقف حرية التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم واحتواء أكبر عدد من الأفراد في إطار عملية النقاش حول الشؤون المشتركة، وتشتمل وظائف المجال العام على رفع وعي الأفراد من خلال عقد النقاشات وتبادل الأفكار والآراء المختلفة ودعم قيم الانتماء واستخدام الأساليب الإقناعية في طرح مختلف القضايا الهامة. (Gerhards & Schäfer, 2011)

ويستند الباحث إلى نظرية المجال العام في الدراسة الحالية لملائمتها لموضوع الدراسة حيث تشير النظرية إلى ضرورة بناء مجتمع يشجع الحوار التواصلي الفعال ويكون قادرًا على تقبل الاختلاف وقبول الآخر، فلطالما حظيت البرامج الإخبارية بدور بالغ الأهمية في توفير مجال عام يتمتع بطرح الآراء المختلفة ومناقشة الموضوعات والقضايا من كافة الرؤى باستخدام أساليب إقناعية من خلال عرض التغطية الإخبارية والتحليلات المتعمقة وعقد اللقاءات الحوارية واستقبال المداخلات الهاتفية للجمهور لمشاركة آرائهم بحرية، وهو ما يشجع فئات كبيرة من الجمهور المصري على الاعتماد على هذه البرامج في الحصول على المعلومات حول القضايا الهامة مما يساعدهم في اتخاذ قراراتهم وتشكيل اتجاهاتهم وتعديل سلوكياتهم بناء على ما يتعرضون له من نقاش عام وطرح متوازن وشفاف للقضايا الهامة، وبذلك نجد أنه يمكن توظيف هذه البرامج كمجال عام للجمهور المصري ورصد معدل تعرضه لتغطيتها الإخبارية ودرجة ثقته في مصداقيتها وتقييم مدى تأثيره بضمونها، بما يشمل دورها في التغطية الإخبارية لأحداث الحرب على غزة وعلاقته باتخاذ الجمهور المصري قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة؟
2. ما أسباب تعرض الجمهور المصري لها؟
3. ما درجة اعتماد الجمهور المصري عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات؟
4. ما الفصائيات العربية المفضلة لدى الجمهور المصري لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة؟ وما أسباب تفضيلها للمشاهدة؟
5. ما أهم الجوانب التي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها في تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة؟
6. ما مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقيتها كمجال عام للتعبير؟
7. ما موقف الجمهور المصري تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة إثر تعرضه لتغطية هذه البرامج؟

8. ما تقييم الجمهور المصري لأثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة؟

فروض الدراسة:

حدد الباحث مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة إلى التحقق منها، وذلك على النحو التالي:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.
4. توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على تغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة).

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على جمع الحقائق مما يتطلب تحليلها وتفسيرها، وصولاً إلى حقائق دقيقة من أجل التوصل إلى استنتاجات وتعميمات، ويستهدف الباحث في هذه الدراسة وصف ورصد العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضاءات العربية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

وتعتمد هذه الدراسة الميدانية على منهج المسح والذي يعد واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بدراسة ظروف مجتمع معين، بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشكلات هذا المجتمع.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع فئات الجمهور المصري مشاهدي الفضائيات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري من مشاهدي الفضائيات العربية جمهور البرامج الإخبارية، حيث تعد العينة العمدية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يلجأ إليها الباحثون لتحقيق الأهداف الخاصة بالدراسة ويعملون على سحبها عن عمد كونها أنسب أنواع العينات لطبيعة الدراسة.

توصيف العينة:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية

الإجمالي		المتغيرات الديموجرافية
%	ك	
النوع		
60	240	ذكور
40	160	إناث
100	400	الإجمالي
العمر		
23	92	من 15 لأقل من 25 سنة
52	208	من 25 لأقل من 35 سنة
13	53	من 35 لأقل من 45 سنة
12	47	من 45 فأكثر
100	400	الإجمالي
المستوى التعليمي		
25	100	متوسط
65	260	عالي
10	40	دراسات عليا
100	400	الإجمالي
الوظيفة		
6	36	موظف قطاع عام
26	104	موظف قطاع خاص
49	196	صاحب عمل حر
16	64	لا يعمل
100	400	الإجمالي

أداة جمع البيانات:

تستخدم الدراسة استمارة الاستبيان بهدف التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية وتم تقسيم محاورها إلى أربعة محاور وشملت الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ومدى تعرضهم لتغطية هذه البرامج وأسبابه، ودرجة ثقتهم في مصداقيتها ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات، وتقييمهم لأثر التعرض لها وموقفهم تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

إجراءات الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري Face Validity لقياس صدق استمارة الاستبيان من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء للتأكد من صدقها والحكم على صلاحيتها، وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناء على توجيهات بعضهم للوصول إلى شكلها النهائي.

اختبار الثبات:

قام الباحث بإعادة اختبار نسبة من عينة الدراسة لإجراء الثبات بلغت 5% من العينة الكلية، كالاتي:

1. الثبات عبر الزمن: حيث تم إعادة اختبار نسبة 5% من العينة الكلية بعد شهر من إجراء البحث، ووجد أن نسبة الثبات مرتفعة بنسبة 95.4%.

2. الثبات مع باحث آخر: حيث استعان الباحث بأحد الزملاء لكي يقوم باختبار نفس نسبة العينة المسحوبة من العينة الكلية لقياس الثبات في إجراء البحث، وطبق الباحث معادلة (هولستي) لقياس الثبات، وهي كالاتي:

$$\frac{M}{N1+N2}$$

حيث أن:

M : عدد الحالات التي يتفق فيها الباحث مع الزميل

N1 : عدد الحالات التي رمزها الباحث

N2 : عدد الحالات التي رمزها الزميل

وتطبيق المعادلة وجد أن معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بلغ 95% وهي نسبة عالية وتعني صلاحية الاستمارة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لتحليل بيانات الدراسة. وإلى جانب الجداول والتكرارات البسيطة والنسب المئوية، تم الاعتماد على نفس البرنامج الإحصائي لتطبيق اختبار كاي (Chi-Square) ومعامل التوافق (Contingency Coefficient) عند اختبار فروض الدراسة.

تفسير ومناقشة النتائج التفصيلية للدراسة واختبار الفروض:

يقوم الباحث فيما يلي بمناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أجابت عن تساؤلاتها وتحققت من صحة فروضها:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

(1) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة

الإجمالي		مدى التعرض
%	ك	
49.60	198	أحياناً
41.69	167	دائماً
8.71	35	نادراً
100	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى تعرض المبحوثين لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة، وجاءت فئة (أحياناً) في المقدمة في المرتبة الأولى في (198 تكرار) بنسبة 49.60% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (دائماً) في المرتبة الثانية في (167 تكرار) بنسبة 41.69%، ثم فئة (نادراً) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (35 تكرار) بنسبة 8.71%.

وتختلف هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (محمد علي أبو طربوش، 2019) حيث أشارت إلى أن الجمهور يشاهد البرامج الإخبارية بانتظام حيث أنها تقوم بإمدادهم بما يحتاجونه من معلومات.

ويتضح للباحث من هذه النتيجة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة إلى حد ما، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يرجع إلى انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت البديل الأكثر استخداماً لمتابعة التغطيات الإخبارية ومعرفة الأخبار وسيطرتها اليوم على المشهد الإعلامي، ولكن رغم ذلك يتضح لنا اهتمام الجمهور المصري بمشاهدة تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات إلى حد كبير وأنه لم يتأثر بدرجة بالغة بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأسباب التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأسباب التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة

الوزن المئوي	الوسط	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.21	2.74	0.52	3.5	14	19.35	77	77.1	307	تقدم تحليلات متعمقة تساعدني على فهم مجريات الأحداث
86.85	2.61	0.58	5	20	29.4	117	65.6	261	تداول شخصيات هامة أهتم بمعرفة آراءها
84.05	2.52	0.68	10.4	41	27.1	107	62.5	247	تساعدني في الاطلاع على المستجدات
83.25	2.50	0.63	7.3	29	35.6	141	57.1	226	توفر تغطية شاملة للأحداث
82.31	2.47	0.62	6.9	27	39.3	154	53.8	211	تتمتع بطرق تقديم جذابة
82.11	2.46	0.67	10.1	40	33.4	132	56.5	223	تعتمد على مصادر موثوقة
80.72	2.42	0.63	7.3	29	43.2	171	49.5	196	تعرض مقاطع فيديو كدلائل مرئية
79.07	2.37	0.65	9.6	38	43.5	172	46.8	185	تساعدني في فتح مجالاً للنقاش مع الآخرين
78.34	2.35	0.68	11.8	47	41.3	164	46.8	186	تطرح الآراء المختلفة
78.28	2.35	0.71	14.1	56	36.9	146	49	194	متابعة الآخرين لها تشجعتني على مشاهدتها
73.03	2.19	0.66	14.25	56	52.4	206	33.3	131	اعتدت مشاهدتها

يوضح الجدول السابق أسباب تعرض المبحوثين لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة، وجاءت فئة (تقدم تحليلات متعمقة تساعدني على فهم مجريات الأحداث) في المقدمة في المرتبة الأولى بوزن مئوي 91.21٪، تليها فئة (تداول شخصيات هامة أهتم بمعرفة آراءها) في المرتبة الثانية بوزن مئوي 86.85٪، ثم فئة (تساعدني في الاطلاع على المستجدات) في المرتبة الثالثة بوزن مئوي 84.05٪، بينما جاءت فئة (اعتدت مشاهدتها) في المرتبة الأخيرة بوزن مئوي 73.03٪.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (صالح محمد حميد، 2018) و(محمد علي أبو طربوش، 2019) و(تحسين محمد أنيس حسن شراذقة، 2018) حيث أشاروا إلى أن البرامج الإخبارية تقوم بدور بالغ الأهمية في رفع الوعي لدى الجمهور وإمداده بالمعلومات اللازمة حول القضايا الهامة.

ويتضح للباحث من هذه النتيجة الدور الهام الذي تقوم به تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية في تقديم التحليلات المتعمقة ومحاورة الشخصيات الهامة، والذي يتجاوز مجرد عرض الأخبار والمستجدات ليشمل تقديم الآراء المختلفة وتقديم رؤى متنوعة مما يثري المجال العام بشكل كبير، حيث تعتبر التحليلات المتعمقة التي تقدمها البرامج الإخبارية عنصراً أساسياً في تعزيز فهم الجمهور للأحداث الجارية وتفسير الأسباب والنتائج وتقديم سياق أوسع، ومن ثم تساعد في امتلاك الجمهور رؤية أكثر شمولاً حول الأحداث، مما يعزز قدرتهم على تقييم المواقف واتخاذ قرارات مبنية على فهم أعمق، وبذلك تساهم هذه البرامج في بناء قاعدة معرفية قوية لدى المشاهدين تدعم قدرتهم على التفاعل مع الأحداث بطريقة أكثر اطلاعاً وتفكيراً.

(3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى اعتمادهم على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى اعتمادهم على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات

الإجمالي		مدى الاعتماد
%	ك	
69.03	276	أعتمد عليها إلى حد ما
16.01	64	لا أعتمد عليها
14.96	60	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
100	400	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى اعتماد المبحوثين على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات، وجاءت فئة (أعتمد عليها إلى حد ما) في المقدمة في المرتبة الأولى في (276 تكرار) بنسبة 69.03% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (لا أعتمد عليها) في المرتبة الثانية في (64 تكرار) بنسبة 16.01%، ثم فئة (أعتمد عليها بدرجة كبيرة) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (60 تكرار) بنسبة 14.96%.

وتختلف هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف، 2019) حيث أشارت إلى أن الجمهور يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكبر في الحصول على المعلومات وتناقل الأخبار.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تستدعي القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية ضرورة العمل على تطوير المحتوى المقدم بحيث يكون قادراً على المنافسة بفعالية مع الأخبار التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحظى باعتماد متزايد من الجمهور، فإن التحديات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي تتطلب استجابة استراتيجية من قبل القنوات الإخبارية لضمان قدرتها على جذب المشاهدين والحفاظ على تأثيرها، فنجد أن هذه النتيجة تعكس الحاجة إلى تحديث وتطوير المحتوى الإخباري بحيث يتماشى مع اهتمامات الجمهور وتوقعاته في العصر الرقمي.

(4) توزيع عينة الدراسة تبعًا للفضائيات العربية المفضلة لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة:

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة تبعًا للفضائيات العربية المفضلة لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة

الإجمالي		الفضائيات العربية
ك	%	
246	35.04	MBC Masr
196	27.9	CBC
105	14.96	الحياة
87	12.39	صدى البلد
30	4.27	العربية
27	3.84	DMC
3	0.42	الجزيرة
3	0.42	BBC Arabic
3	0.42	Skynews Arabic
3	0.42	الغد
1	0.14	الفضائية المصرية

يوضح الجدول السابق الفضائيات العربية المفضلة للمبحوثين لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة، وجاءت فئة (MBC Masr) في المقدمة في المرتبة الأولى في (246 تكرار) بنسبة 35.04% من إجمالي اختيارات المبحوثين، تليها فئة (CBC) في المرتبة الثانية في (196 تكرار) بنسبة 27.9%، ثم فئة (الحياة) في المرتبة الثالثة في (105 تكرار) بنسبة 14.96%، بينما جاءت فئة (الفضائية المصرية) في المرتبة الأخيرة في (تكرار واحد) بنسبة 0.14%.

(5) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأسباب تفضيل الفضائيات لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة:

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأسباب تفضيل الفضائيات لمشاهدة برامجها الإخبارية كمجال عام في تغطية الحرب على غزة

الإجمالي		الأسباب
ك	%	
270	26.91	المصداقية
234	23.33	الكوادر الإعلامية المتميزة
153	15.25	التغطية الشاملة
142	14.15	اعتدت مشاهدتها
109	10.86	السرعة في بث الأخبار
54	5.38	الاستشهاد بمصادر المعلومات
33	3.29	الجرأة في العرض
8	0.79	الدقة العالية لجودة الإرسال

يوضح الجدول السابق أسباب تفضيل المبحوثين للفضائيات لمشاهدة برامجها الإخبارية ك مجال عام في تغطية الحرب على غزة، وجاءت فئة (المصدقية) في المقدمة في المرتبة الأولى في (270 تكرار) بنسبة 26.91% من إجمالي اختيارات المبحوثين، تليها فئة (الكوادر الإعلامية المتميزة) في المرتبة الثانية في (234 تكرار) بنسبة 23.33%، ثم فئة (التغطية الشاملة) في المرتبة الثالثة في (153 تكرار) بنسبة 15.25%، بينما جاءت فئة (الدقة العالية لجودة الإرسال) في المرتبة الأخيرة في (8 تكرارات) بنسبة 0.79%.

ويتضح للباحث من هذه النتيجة أن الفضائيات ما زالت تحتفظ بموقعها كخيار مفضل لدى الجمهور المصري فيما يتعلق بالمصدقية والكوادر الإعلامية المتميزة والتغطية الشاملة للأحداث، بالإضافة إلى توفير المشاركة الفعالة التي تقوي العلاقة بين الجمهور والشاشة، وهو الأمر الذي تفتقده مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يبرز بعض الفروق الواضحة بين دور الفضائيات والوظيفة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في المشهد الإعلامي الحديث.

(6) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأهم الجوانب متابعة في تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة:

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة تبعًا لأهم الجوانب متابعة في تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة

الإجمالي		الجوانب
ك	%	
233	58.25	مدى الدمار وعدد الضحايا
100	25	مناقشة الحلول والرؤى المستقبلية
67	16.75	ردود فعل المجتمع الدولي
400	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أهم الجوانب التي يتابعها المبحوثون في تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة، وجاءت فئة (مدى الدمار وعدد الضحايا) في المقدمة في المرتبة الأولى في (233 تكرار) بنسبة 58.25% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (مناقشة الحلول والرؤى المستقبلية) في المرتبة الثانية في (100 تكرار) بنسبة 25%، ثم فئة (ردود فعل المجتمع الدولي) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (67 تكرار) بنسبة 16.75%.

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى الاهتمام البارز الذي توليه تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية في مناقشة الصراع الدائر في غزة، والذي يتجلى من خلال التركيز على عرض أهوال الصراع والدمار الذي يعاني منه القطاع وتسليط الضوء بشكل مكثف على الصور ومقاطع الفيديو التي توضح

حجم الدمار والأضرار التي لحقت بالبنية التحتية والسكان في غزة، والتي تعد من الجهود المبذولة لرفع مستوى الوعي الدولي وتعزيز فهم الأبعاد الإنسانية والاقتصادية للصراع، بالإضافة إلى التركيز على النقاشات والآراء المتباينة حول إيجاد الحلول بهدف تعميق الفهم العام للأزمة.

(7) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى ثقتهم في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير:

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدى ثقتهم في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير

الإجمالي		مدى الثقة
ك	%	
275	68.68	أثق إلى حد ما
74	18.42	أثق بدرجة كبيرة
51	12.89	لا أثق
400	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير، وجاءت فئة (أثق إلى حد ما) في المقدمة في المرتبة الأولى في (275 تكرار) بنسبة 68.68% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (أثق بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية في (74 تكرار) بنسبة 18.42%، ثم فئة (لا أثق) في المرتبة الثالثة والأخيرة في (51 تكرار) بنسبة 12.89%.

ويتضح للباحث من هذه النتيجة ازدياد معدل ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير، ويرى الباحث أن هذا الازدياد في الثقة يعود إلى عدة عوامل متكاملة تعكس قدرة هذه البرامج على تقديم تغطية شاملة ودقيقة وتوظيف استراتيجيات فعالة في نقل الأخبار والتواصل مع الجمهور، حيث تساهم القدرة على النقل المباشر من موقع الأحداث بشكل كبير في تعزيز ثقة الجمهور من خلال اعتماد هذه البرامج على شبكة من المرسلين المنتشرين في مواقع الصراع لتقديم تقارير حية وشهادات مباشرة توفر للجمهور إحساساً أكبر بالمصداقية والواقعية، كما تحظى الأساليب الجذابة والإقناعية لمقدمي هذه البرامج بدور هام في تعزيز الثقة من خلال تقديم الأخبار بطرق عرض شيقة وجذابة مع استخدام أساليب إقناعية تجعل المعلومات أكثر قابلية للفهم والاستيعاب.

(8) توزيع عينة الدراسة تبعاً لموقفهم تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة إثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية:

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة تبعاً لموقفهم تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة إثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية

الإجمالي		الموقف
ك	%	
283	70.65	مقاطع
117	29.35	غير مقاطع
400	100	الإجمالي

يوضح الجدول السابق موقف المبحوثين تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة إثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية، وجاءت فئة (مقاطع) في المقدمة في المرتبة الأولى في (283 تكرار) بنسبة 70.65% من إجمالي المبحوثين، تليها فئة (غير مقاطع) في المرتبة الثانية والأخيرة في (117 تكرار) بنسبة 29.35%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (ميريهان سيف، 2023) و(نرمين علي عجوة، 2024) و(نجلاء محمد حامد حسن، 2024) و(أمانى فاروق عبد العزيز، 2024) حيث أشاروا إلى ازدياد تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة وتبني الكثيرين منهم قرار المقاطعة لدعم القضية الفلسطينية.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تظهر القدرة المتزايدة لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية في تشجيع الجمهور المصري على مقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة، باعتبارها مثلاً واضحاً على تأثير الإعلام في توجيه السلوك الاستهلاكي والوطني، حيث يتضح لنا أن هذه البرامج تمكنت من توجيه الرأي العام وتحفيز العمل الجماعي لدعم القضية الفلسطينية من خلال التغطية المكثفة والرسائل الإعلامية المدروسة، فقد استفادت هذه البرامج من قدرتها على إبراز أبعاد الصراع وتأثيراته على المدنيين في غزة بشكل مباشر ومؤثر، كما استخدمت استراتيجيات توجيهية لتوضيح العلاقة بين المنتجات الأجنبية والشركات التي قد تكون لها مواقف أو علاقات غير متوافقة مع المواقف السياسية العربية من خلال تقديم معلومات حول كيفية دعم بعض الشركات للمواقف أو السياسات التي تتعارض مع مصالح القضية الفلسطينية، وبذلك ساهمت البرامج في إقناع الجمهور بأن المقاطعة هي وسيلة فعالة للتعبير عن الاحتجاج والتضامن.

(9) توزيع عينة الدراسة تبعًا لتقييمهم لأثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة:

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة تبعًا لتقييمهم لأثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة

الوزن المنوي	الوسط	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.77	2.75	0.53	4.5	18	15.6	62	79.85	317	تثير شعور القلق تجاه الأزمة
88.66	2.66	0.58	5.3	21	23.4	93	71.3	283	تزيد المعرفة بحقائق الأزمة
87.07	2.61	0.69	11.8	47	15.1	60	73.05	290	تشجع على مقاطعة المنتجات الأجنبية
82.54	2.48	0.79	18.6	74	15.1	60	66.25	263	تساعد في تكوين رأي شخصي تجاه الأزمة
73.79	2.21	0.85	27.9	111	22.9	91	49.25	196	تثير شعور بعدم الثقة في الحكومات
65.99	1.98	0.84	36.6	145	28.8	114	34.6	137	تثير مشاعر غضب واستياء من الأوضاع الجارية
46.28	1.39	0.70	73.4	293	14.3	57	12.3	49	تشجع على الاحسان بالفلسطينيين من خلال التبرعات والتعامل الحسن
46.23	1.39	0.64	69.85	278	21.6	86	8.5	34	تشجع على مناقشة الأزمة مع الغير
44.95	1.35	0.65	74.7	298	15.8	63	9.5	38	تثير مشاعر الخوف من المستقبل
44.08	1.32	0.58	73.9	291	20.05	79	6.1	24	تساعد في تكوين رأي عام تجاه الأزمة
43.80	1.31	0.56	73.4	292	21.9	87	4.8	19	تزيد الوعي السياسي
43.55	1.31	0.61	77.1	307	15.1	60	7.8	31	تشجع المشاركة التفاعلية فيها

يوضح الجدول السابق تقييم المبحوثين لأثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة، وجاءت فئة (تثير شعور القلق تجاه الأزمة) في المقدمة في المرتبة الأولى بوزن مؤوي 91.77٪، تليها فئة (تزيد المعرفة بحقائق الأزمة) في المرتبة الثانية بوزن مؤوي 88.66٪، ثم فئة (تشجع على مقاطعة المنتجات الأجنبية) في المرتبة الثالثة بوزن مؤوي 87.07٪، بينما جاءت فئة (تشجع المشاركة التفاعلية فيها) في المرتبة الأخيرة بوزن مؤوي 43.55٪.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس التأثير العاطفي البالغ الذي تتركه تغطية البرامج الإخبارية على الجمهور المصري، حيث يتضح أن هذه البرامج تقوم بدور محوري في تشكيل الانطباعات العاطفية للجمهور حيال الأحداث وتسهم في إثارة القلق والشعور بالضغط النفسي إثر رؤية الصور ومقاطع الفيديو حول الدمار والمعاناة المستمرة في غزة، وينتج ذلك عن تزايد الوعي بحجم الكارثة الإنسانية من خلال التعرض لهذه البرامج مما يجعل الجمهور يشعر بالقلق إزاء التداعيات المحتملة للأزمة على المستوى الإقليمي والدولي، كما تشير النتيجة إلى أن هذه البرامج تقوم بدور أيضًا في تحفيز سلوكيات محددة لدى الجمهور كجزء من ردود الفعل على الأزمة متمثلة في اتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية دعمًا للقضية الفلسطينية.

ثانيًا: اختبار الفروض:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

قام الباحث لاختبار هذا الفرض باستخدام كاي² (Chi-Square) ومعامل التوافق (Contingency Coefficient).

جدول رقم (11) العلاقة بين مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية

مدى التعرض	الموقف	مقاطع	غير مقاطع	الإجمالي
دائمًا	78.48%	21.52%	41.69%	
أحيانًا	67.02%	32.98%	49.60%	
نادرًا	54.55%	45.45%	8.71%	
الإجمالي	70.65%	29.35%	100%	

كاي² = 10.01 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.05

يوضح الجدول السابق العلاقة بين مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، ونستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا حيث أن قيمة كاي² = 10.01 وهذه القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية = 0.05 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن كثافة مشاهدة تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية تحظى بدور هام في التأثير في الجمهور المصري، ليس فقط من خلال تقديم المعلومات بل عبر استغلال قدرتها في تشكيل سلوكياتهم ودفعهم إلى اتخاذ قرارات معينة، كما تقوم بتحفيز استجاباتهم العاطفية والسلوكية وتوجيه تصرفاتهم بطرق تتماشى مع الرسائل التي تروج لها.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

قام الباحث لاختبار هذا الفرض باستخدام كاي² (Chi-Square) ومعامل التوافق (Contingency Coefficient).

جدول رقم (12) العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية

الموقف	مقاطع	غير مقاطع	الإجمالي
مدى الاعتماد			
أعتمد عليها إلى حد ما	74.90%	25.10%	69.03%
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	57.89%	42.11%	14.96%
لا أعتمد عليها	67.21%	32.79%	16.01%
الإجمالي	70.65%	29.35%	100%

ك=2=7.14 درجة الحرية= 2 مستوى المعنوية= 0.05

يوضح الجدول السابق العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، ونستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا حيث أن قيمة ك=2=7.14 وهذه القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية=0.05 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية يحظى بتأثيرات معرفية وسلوكية بالغة عليه، حيث يقوم بدور محوري في تعديل سلوك الجمهور المصري ودفعه لاتخاذ قرارات محددة وتشكيل التصورات العامة والاتجاهات الفكرية لديه من خلال تقديم الأخبار والتقارير حول قضايا معينة، ومن ثم تتمكن من تشكيل أطر التفكير لدى الجمهور مما ينعكس بشكل مباشر على سلوكهم.

3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.

قام الباحث لاختبار هذا الفرض باستخدام ك2 (Chi-Square) ومعامل التوافق (Contingency Coefficient).

جدول رقم (13) العلاقة بين مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية

الموقف	مقاطع	غير مقاطع	الإجمالي
مدى الثقة			
أثق بدرجة كبيرة	84.29%	15.71%	18.42%
أثق إلى حد ما	71.65%	28.35%	68.68%
لا أثق	44.90%	55.10%	12.89%
الإجمالي	70.65%	29.35%	100%

ك=2=22.02 درجة الحرية= 2 مستوى المعنوية= 0.05

يوضح الجدول السابق العلاقة بين مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة كمجال عام للتعبير وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، ونستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا حيث أن قيمة $K=22.02$ وهذه القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية $=0.05$ وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن مدى ثقة الجمهور المصري في مصداقية تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية كمجال عام للتعبير تحدد مدى تأثره بمحتوها، فإن الثقة التي يوليها الجمهور تؤثر بشكل عميق على كيفية استقبالهم للمعلومات وعلى الطريقة التي يتعاملون بها مع الأخبار والتقارير المقدمة، كما تعزز من تأثير هذه البرامج على القرارات التي يتخذها الأفراد.

4. توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وفقًا للخصائص الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة).

جدول رقم (14) العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والنوع

النوع	مدى الاعتماد	إلى حد ما	بدرجة كبيرة	لا أتمد	الإجمالي
ذكر	67.93%	16.03%	16.03%	16.03%	60%
أنثى	70.32%	14.19%	14.19%	15.48%	40%
الإجمالي	69.03%	14.96%	14.96%	16.01%	100%

$K^2=0.30$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.85

يوضح الجدول السابق العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والنوع، ونستخلص مما سبق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا حيث أن قيمة $K^2=0.30$ وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية $=0.85$ وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية.

جدول رقم (14) العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفضايا العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والعمر

العمر	مدى الاعتماد	إلى حد ما	بدرجة كبيرة	لا أتمد	الإجمالي
من 15 لأقل من 25 سنة	61.54%	12.09%	12.09%	26.37%	23%
من 25 لأقل من 35 سنة	69.90%	15.53%	15.53%	14.56%	52%
من 35 لأقل من 45 سنة	75.47%	16.98%	16.98%	7.55%	13%
من فأكثر	73.91%	17.39%	17.39%	8.70%	12%
الإجمالي	69.03%	14.96%	14.96%	16.01%	100%

$K^2=12.57$ درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية = 0.05

يوضح الجدول السابق العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفئات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والعمر، ونستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً حيث أن قيمة $\chi^2 = 12.57$ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.05 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية.

جدول رقم (16) العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفئات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مدى الاعتماد	إلى حد ما	بدرجة كبيرة	لا أعتمد	الإجمالي
متوسط	54.74%	18.51%	21.75%	5%	
عالي	71.77%	14.77%	14.77%	1%	
دراسات عليا	81.0%	11.31%	7.24%	0%	
الإجمالي	71.3%	14.4%	11.1%	4%	

كا² = 7.16 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.1

يوضح الجدول السابق العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفئات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والمستوى التعليمي، ونستخلص مما سبق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً حيث أن قيمة $\chi^2 = 7.60$ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.1 وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية.

جدول رقم (17) العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفئات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والوظيفة

الوظيفة	مدى الاعتماد	إلى حد ما	بدرجة كبيرة	لا أعتمد	الإجمالي
لا يعمل	57.81%	15.63%	26.56%	16%	
موظف قطاع عام	68.57%	2.86%	28.57%	9%	
موظف قطاع خاص	72.16%	16.49%	11.34%	26%	
صاحب عمل حر	71.28%	16.49%	12.23%	49%	
الإجمالي	69.03%	14.96%	16.01%	100%	

كا² = 16.27 درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية = 0.05

يوضح الجدول السابق العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور المصري على تغطية البرامج الإخبارية بالفئات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات والوظيفة، ونستخلص مما سبق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً حيث أن قيمة $\chi^2 = 16.27$ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.05 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية.

خلاصة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة واتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، ورصد أسباب التعرض لها وتقييم آثاره، وتحديد درجة ثقة الجمهور في مصداقيتها ومدى الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات، واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والمجال العام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم الاعتماد في سحب عينة الدراسة على أسلوب العينة العمدية وبلغت قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من مشاهدي الفصائيات العربية جمهور البرامج الإخبارية.

وتبين من النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن النسبة الأغلب من المبحوثين يتعرضون لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة أحياناً بنسبة 49.60٪، وتؤكد هذه النتيجة أثر انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت البديل لمتابعة الأخبار ولكن رغم ذلك يتضح لنا اهتمام الجمهور المصري بمتابعة تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات إلى حد كبير، وأن النسبة الأغلب من المبحوثين يشاهدون تلك التغطيات لأنها تقدم تحليلات متعمقة تساعد على فهم مجريات الأحداث بنسبة 91.21٪ حيث يهتمون بمتابعة تناول مدى الدمار وعدد الضحايا فيها بنسبة 58.25٪، وأنهم يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات إلى حد ما بنسبة 69.03٪. ويثقون في مصداقيتها كمجال عام للتعبير إلى حد ما بنسبة 68.68٪، ويؤكد ذلك الدور الهام الذي تقوم به تغطية تلك البرامج في تقديم التحليلات المتعمقة ومحاورة الشخصيات الهامة والذي يتجاوز مجرد عرض الأخبار والمستجدات ليشمل تقديم الآراء المختلفة وتقديم رؤى متنوعة مما يثري المجال العام بشكل كبير.

وأكدت نتائج الدراسة أن النسبة الأغلب من المبحوثين اتخذوا قراراً بمقاطعة المنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة إثر التعرض لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية بنسبة 70.65٪، وتظهر هذه النتيجة القدرة المتزايدة لتغطية هذه البرامج في توجيه الرأي العام وتحفيز العمل الجماعي لدعم القضية الفلسطينية، كما أشارت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن إثارة الشعور بالقلق تجاه الأزمة في غزة تعد أكثر الآثار المتحققة عند التعرض لتغطية تلك البرامج بنسبة 91.77٪.

وأثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من مدى تعرض الجمهور المصري لتغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة ودرجة اعتماده عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات ومدى ثقته في مصداقيتها كمجال عام للتعبير من جهة وموقفه تجاه قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية من جهة أخرى.

كذلك أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على تغطية البرامج الإخبارية بالفصائيات العربية للحرب على غزة في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات وفقاً لمتغير العمر ومتغير الوظيفة.

مقترحات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج توصل الباحث إلى مجموعة من المقترحات، وهي كالآتي:

1. يقترح على القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية إيجاد طرق حديثة للتطوير لضمان قدرتها على منافسة تناقل الأخبار المتسارع عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستمرار وجودها كمصدر رئيسي للمعلومات في ظل الثورة الرقمية والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تواجه تلك البرامج تحديات متزايدة في الحفاظ على مكانتها وتأثيرها في المشهد الإعلامي.

2. يقترح على القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية استغلال قدرتها النافذة في تحفيز الجمهور وتوجيه الرأي العام وتغيير سلوك المشاهدين لتعزيز السلوكيات الإيجابية التي تسهم في نهضة المجتمع، حيث تحظى هذه البرامج بتأثير كبير على الأفراد والمجتمعات من خلال القدرة على تشكيل الرأي العام وتوجيهه، ويتطلب ذلك استغلالاً استراتيجياً لهذه القدرة لتحقيق نتائج إيجابية وشاملة.

3. يقترح على القائمين على إنتاج البرامج الإخبارية بالفضائيات العربية الاستمرار في تطوير أدائها ومحتواها المهني لتكون جديرة بالحفاظ على ثقة الجمهور المصري في تغطيتها الإخبارية واعتمادها عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات، فإن التطوير المستمر لمستوى الأداء والمحتوى الإخباري ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة حتمية لضمان استمرار فعالية وتأثير البرامج الإخبارية في المشهد الإعلامي المتغير باستمرار.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

أبو طربوش، محمد على (2019). «دور البرامج الإخبارية في قناة الأقصى الفضائية في نشر الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الفلسطيني في لبنان: دراسة تحليلية ميدانية»، **الجنان**، 12: 17-41.

جبايلي، رانيا ايناس وحمادية، نهاد (2021). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية»، **رسالة ماجستير غير منشورة** (الجزائر: جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال).

حسن، نجلاء محمد حامد (2024). «استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة»، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، 2024(28): 271-346.

حميد، صالح محمد (2018). «اتجاهات طلبة الجامعة اليمنية نحو مشاهدة البرامج الإخبارية في قناة الجزيرة: دراسة ميدانية علي طلبة الجامعة اليمنية للعام 2017 م»، **مجلة جامعة الناصر**، 11: 255-298.

حميد، صالح محمد (2020). «أثر مشاهدة البرامج الإخبارية الموجهة من قناتي الجزيرة والعربية على اتجاهات الجمهور اليمني نحو الحرب السعودية اليمنية 2015-2020 أنموذجاً: دراسة ميدانية على طلبة الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا للعام 2020»، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، 9(3): 315-353.

ديفلير، ملفين وبول روكيتش، ساندر (2004). «نظريات وسائل الإعلام»، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية).

سمير، بلفكرات وعبد اللطيف، شعالة (2019). «تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك نموذجًا»، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية).

السنجري، بشرى داوود سبع وحמיד، إيمان عبد الرحمن (2016). «أساليب إنتاج البرامج التلفزيونية العربية الاستقصائية برنامج (تحت طائلة المسؤولية) في قناة الجديد أنموذجًا»، مجلة الباحث الإعلامي، 7(29): 31-49.

سيف، ميريهان (2023). «تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية»، مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، 34(135.3): 667-696.

شراذقة، تحسين محمد أنيس حسن (2018). «دور البرامج الإخبارية في قناتي الجزيرة والعربية في تنمية الوعي السياسي: دراسة مقارنة»، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 18(1): 163-173.

الطرايبيشي، مرفت والسيد، عبد العزيز (2006). «نظريات الاتصال»، (القاهرة: دار النهضة العربية).

عبد الرحمن، ولاء الجوهرى محمد (2016). «التغطية الإخبارية للقضايا الأفريقية المعاصرة في قناتي النيل والجزيرة»، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2016(5): 523-533.

عبد العزيز، أماني فاروق (2024). «تعرض الشباب المصري لحمولات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2024 (86): 155-219.

عبد الله، داليا محمد (2017). «تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه - دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية (هاينز مصر)»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2017 (61): 229-305.

عبد النبي، وائل مخيمر (٢٠١٥). «معالجة البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية للأحداث الجارية - دراسة تحليلية مقارنة»، مجلة البحوث الإعلامية، 2015(44): 505-554.

عجوة، نرمين علي (٢٠٢٤). «العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة»، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 12(49): 109-154.

الكوع، معين فتحي محمود وآخرون (2023). «تغطية القنوات الإخبارية العربية لقضية الأسرى والمعتقلين الفلسطينيين في السجون الإسرائيلية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2023 (82 - الجزء الأول): 511-542.

محمد، آمنه إبراهيم (2018). «البرامج الإخبارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على برنامج حديث الساعة لقناة BBC العربية: السودان أنموذجاً من 2013 إلى 2016»، مجلة العلوم الإنسانية، 19(3): 373-388.

ملكاوي، أسماء حسين وآخرون (2021). «حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية»، *لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية*، ١٠(مايو): 57-11.

شملت قائمة المحكمين كل من الآتي:

1. أ.د. هويدا مصطفى، أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
2. أ.د. حنان يوسف، أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس.
3. أ.د. سماح المحمدي، أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
4. أ.م.د. غادة حسام الدين، أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

ثانيًا: الأجنبية

- DeFleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). **"Theories of Mass Communication"**, (London: Pearson Publishing Ltd).
- Delistavrou, A. et al. (2018). "Consumers' Decision to Boycott Unethical Products", **A Paper Presented at the 6th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI)**, Athens, Greece.
- Gerhards, J. & Schäfer, M. S. (2011). "Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany", **New Media & Society**, 12(1), 143-160.
- Habermas, J. (2005). **"Democracy and the Public Sphere"**, (London: Pluto Press).
- Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", **Communication Theory**, 16(4), 411-426.
- Lee, J. K. (2006). "The Blogosphere and the Public Sphere: Exploring Possibility of the Blogosphere as a Public Sphere", **A Paper Presented at the International Communication Association Annual Conference**, Dresden, Germany.
- Mcmillan, S. & Merskin, D. (1996). "Personal Comfort and Personal Care Products: A Survey of Women's Dependency on Advertising", **A Paper Presented at the Annual Meeting of Association for Education in Journalism and Mass Communication**, California, USA.
- Smith, M. & Li, Q. (2010). "The Boycott Model of Foreign Product Purchase: An Empirical test in China", **Asian Review of Accounting**, 18(July): 106-130.
- Susen, S. (2011). "Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere", **Sociological Analysis**, 5(1), 37-62.