



# المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

أ / فاطمة فيصل الطيب

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 7 العدد 7

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

سبتمبر - 2025

## إقرأ في العدد السابع:

بناء الصحفي الشامل لغرف الأخبار المندمجة: دراسة للمتطلبات باستخدام تحليل SWOT.

سيناريوهات مستقبل التزييف العميق للمحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الأشكال المستحدثة من حروب الأجيال في المنصات الإعلامية الرقمية وتداعياتها على منظومة الأمن المجتمعي في ضوء تصورات النخبة المصرية

اتجاهات النخبة الصحفية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

معالجة المجموعات النسائية على الفيس بوك لقضايا المرأة في صعيد مصر دراسة تحليلية

توظيف المؤسسات الحكومية للعلاقات العامة الإلكترونية في دعم رؤية مصر 2030 : دراسة تحليلية

أطر معالجة المواقع الإخبارية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة)

# اتجاهات النخبة الصحفية نحو البرامج الحوارية

## بالفضائيات المصرية

محمود علي محمد خليل

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج  
mahmoudkhalil2131994@gmail.com

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض النخبة الصحفية للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، وتقييمهم للجوانب الثقافية، المهنية، الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية وتفسير اتجاهات للنخبة الصحفية نحو البرامج الحوارية.

وذلك من خلال استخدام الدراسة الوصفية، ومنهج المسح الميداني، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من النخبة الصحفية من الأكاديميين والممارسين حول البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، وذلك لجمع البيانات من عينة متاحة تتكون من (100) مفردة.

وتوصلت الدراسة عدة نتائج من أبرزها:

هناك 58% من إجمالي النخب الصحفية يحملون اتجاهات عدائية نحو مقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، في حين بلغت نسبة النخبة الصحفية ذوي الاتجاهات المؤيدة لمقدمي البرامج الحوارية 42%.

وقد تأثرت كثافة المشاهدة للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بالمواقف السلبية للنخب الصحفية تجاهها، فلم يحرص على متابعتها بانتظام إلا (16%) وتوزعت باقي النسب على المتابعة غير المنتظمة.

• لا يزال التلفزيون كوسيلة إعلامية يتمتع بقدر كبير نسبياً في المشاهدة، حينما يتعلق الأمر بمشاهدة مقدمي البرامج الحوارية بنسبة 59%، يليه الموبايل بنسبة 36%، يليه الكمبيوتر بنسبة 5%.

الكلمات المفتاحية: النخبة الصحفية، البرامج الحوارية، الفضائيات المصرية

### APA Citation:

خليل، محمود علي محمد خليل. (2025). اتجاهات النخبة الصحفية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 7(7).

Doi: 10.21608/ejcrds.2025.318022.1023

بحث قسم الإعلام - كلية الآداب - قسم الإعلام

## مقدمة

أصبحت البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية مكوناً أساسياً في المشهد الإعلامي، حيث باتت تمثل منصة رئيسية لمناقشة القضايا والأحداث الجارية التي تشغل المجتمع. وبفضل طبيعتها التفاعلية وقدرتها على استضافة شخصيات من مختلف الأطياف، اكتسبت هذه البرامج تأثيراً كبيراً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه. ومع تزايد هذا التأثير، تصاعد الجدل حول أداء هذه البرامج ومحتواها، وبات تقييمها ضرورة ملحة لفهم دورها الحقيقي في المجتمع المصري، سواء على المستوى السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي.

في قلب هذا الجدل، تبرز النخب الصحفية، بشقيها الأكاديمي والمهني، كأحدى أكثر الفئات قدرة على تقييم أداء البرامج الحوارية بشكل نقدي وموضوعي. فبحكم طبيعة عملهم الأكاديمي أو ممارستهم المهنية اليومية، يمتلك هؤلاء خبرة عميقة بالمعايير المهنية والأخلاقية التي يجب أن تحكم العمل الإعلامي. ورغم أن آراءهم تظهر بوضوح في كتاباتهم الصحفية وتدويناتهم وتعليقاتهم العامة، فإن هذه الآراء المتناثرة لم تخضع للدراسة العلمية المنهجية التي يمكن من خلالها بلورة اتجاهات واضحة ومفسرة.

من هنا، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في وجود فجوة واضحة بين الجدل الدائر حول البرامج الحوارية في الفضاء العام، وقصور البحوث الإعلامية في رصد وتحليل اتجاهات النخب الصحفية نحوها بشكل منهجي. فالدراسات السابقة ركزت في معظمها على الجمهور العام أو تحليل مضمون هذه البرامج، دون إيلاء اهتمام كافٍ لوجهة نظر الفئة الأكثر تخصصاً ورقابة على الأداء الإعلامي. وبناءً عليه، تسعى هذه الدراسة إلى فهم طبيعة الاتجاهات التي تحملها النخب الصحفية نحو البرامج الحوارية، وما هي العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الاتجاهات.

ينطلق البحث من إطار منهجي وصفي، معتمداً على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من النخب الصحفية المصرية. ويستهدف البحث تحديد عادات وأنماط تعرض هذه النخب للبرامج الحوارية، ومن ثم تفسير اتجاهاتهم نحوها من خلال تقييمهم لمستوى الأداء عبر أربعة محاور أساسية: المستوى الثقافي والأدبي، والمعايير المهنية، والمعايير الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية. وبذلك، تقدم الدراسة مساهمة علمية في فهم وتقييم واحدة من أبرز الظواهر الإعلامية في مصر من منظور متخصص ومؤثر.

## الدراسات السابقة:

دراسة نرمين سعيد حامد (2021): بعنوان "معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لبعض قضايا المجتمع المصري بين ضوابط العمل الإعلامي والممارسة الفعلية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم التجاوزات المهنية لمقدمي البرامج الحوارية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية في معالجتهم لقضايا المجتمع. اعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح الإعلامي لعينة عمدية من برامج (الحكاية، التاسعة مساء، يحدث في مصر) لمدة ثلاثة شهور. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أولاً، التزمت البرامج الحوارية بضوابط العمل الإعلامي بدرجة مرتفعة عند معالجة القضايا الصحية، تليها السياسية، ثم القضايا الاجتماعية. ثانياً، كانت السمة الغالبة لمقدمي البرامج الحوارية هي الهدوء حيث بلغت نسبتها 82%، في مقابل الانفعال الذي بلغت نسبته 18%، ثالثاً، يتدخل مقدمو البرامج الحوارية في النقاش بنسبة 73.8%، في مقابل 26.2% يديرون النقاش فقط، وقد تبين أن التدخل الإيجابي كان في المقدمة بنسبة 61.2%، يليه إدارة النقاش فقط بنسبة 27.9%، ثم التدخل السلبي بنسبة 10.9%.

دراسة (2021) Petr Gulenko هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الآليات التي يستخدمها القائم بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية الروسية لتحويل النقاش العام إلى عرض دعائي. اعتمدت الدراسة على التحليل المتعمق لثلاثة برامج حوارية سياسية روسية شهيرة هي (Time Will Tell)، و (60 Minutes)، و (Mesto Vstrechi). وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب السياسي في البرامج الحوارية يتوافق تمامًا مع إرشادات الدعاية الحكومية، وأنه أثناء كتابة السيناريو، يتم استخدام نهج انتقائي لاختيار المعلومات التي تفيد رجال الدعاية، كما أن مقدمي البرامج الحوارية يتحيزون سياسياً ويحتفظون بموقف مؤيد للكركملين، ويتم تأطير ردود فعل مشاهدي التلفزيون وجمهور الاستوديو بحيث يبدو أنها تدعم الخطاب الدعائي.

دراسة: (2021) Rizwan Ahmad هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام في تشكيل الخطاب العام والمعتقدات عبر تأطير القصص الإخبارية في منظور متحيز ووضع أجندة تخدم مصالح الممولين. استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى لحوالي 140 رابطاً تم اختيارهم عشوائياً من البرنامج الحوارية الإذاعي "Glenn Beck" خلال فترتين زمنية في عامي 2010 و 2011. وتوصلت النتائج إلى أن البرنامج يقدم بشكل شبه أحادي وجهات نظر داعمة للقيم الأخلاقية المحافظة وصوراً سلبية طفيفة للمسلمين، ويعرض وجهات نظر انتقادية للرئيس أوباما وسياساته رغم أن النتيجة ليست ذات دلالة إحصائية، ويعمل البرنامج على تشكيل الخطاب العام تجاه وجهة نظر تركز على السلبية والمخاوف العاطفية، مما يعزز الأيديولوجية من خلال الترويج لثقافة الخوف.

دراسة (2021) Ani Rakhmawati, Intan Sulistyorini هدفت هذه الدراسة إلى وصف وشرح استراتيجيات الأدب والأسلوب الخطابية التعبيرية لمقدم البرنامج الحوارية الأسبوعي (Indonesian Lawyer Club). استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى على حلقة بعنوان "Aduh, Suporter Bola" كمصدر للبيانات. وتوصلت النتائج إلى أن مقدم البرنامج الحوارية يستخدم استراتيجيات مهذبة إيجابية واستراتيجيات مهذبة سلبية، وأن خطابه التعبيرية متعدد يشمل الامتنان والنقد والتعبير عن الفضول والتعبير عن الأهل والندم والاعتذار والتعبير عن القلق، وأن استراتيجية (كارني إلياس) في توجيه البرنامج الحوارية تم قبولها بشكل مرضٍ وفقاً لسياق المجتمع الإندونيسي متعدد الثقافات.

دراسة: (2020) Sabirova, Diana Rustamovna, et al. هدفت الدراسة إلى التعرف على الخصائص الإيجابية لخطاب مقدمي البرامج الحوارية، ومعرفة دور وسائل الإعلام عامة والبرامج الحوارية خاصة في المجتمع. استخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي على عينة من البرامج الحوارية الأمريكية والبريطانية والجمهور. وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في دخول الأشخاص إلى الفضاء المعلوماتي والثقافي للمجتمع، وأن البرامج الحوارية من أشهر أنواع البرامج التلفزيونية التي تؤثر على الجمهور باستخدام بعض الوسائل الصوتية في الكلام من قبل مقدميها، وأن الوظيفة الرئيسية لبرنامج حوارية

ليست فقط نقل المعلومات، ولكن أيضاً التأثير على الجمهور من أجل الترويج لفكرة معينة، وبالتالي، فإن خطاب مقدم البرنامج الحوارية هو أحد وسائل القوة.

دراسة بغداد باي عبد القادر، وصيشي يسري (2020): بعنوان "البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية"، هدفت إلى التعرف على وجهة نظر أساتذة الإعلام في مدى التزام الفضائيات الجزائرية الخاصة بثقافة الحوار. تم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة عمدية مكونة من 60 مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى أن 93.4% من المبحوثين يعتبرون أن الفضائيات الجزائرية الخاصة لا تلتزم بمبدأ عدم تحيز الإعلامي إلى أحد الضيوف في برامجها، وأن 83% من العينة يرون أنها لا تلتزم بمبدأ تقبل الطرف الآخر ولو كان مخالفاً للرأي، وأن أساتذة الإعلام يرون أن درجة التزام الفضائيات الجزائرية بثقافة الحوار في برامجها الحوارية السياسية هي درجة ضعيفة جداً.

دراسة محمد رفاعي شوقي إبراهيم (2020): بعنوان "دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية"، هدفت إلى البحث عن تعرض الشباب الجامعي للبرامج الحوارية التي تعرضها القنوات الفضائية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتطبيق أسلوب العينة العشوائية على 200 طالب وطالبة من جامعتي القاهرة و6 أكتوبر. وتوصلت النتائج إلى أن تقييم الشباب الجامعي لتغطية البرامج الحوارية لمشروعات التنمية في مصر جاء بمعدل متوسط 57.7%، كما أشارت إلى عدم وجود ضيوف في الفقرة التي تحتوي على قضايا تنموية بنسبة 68.5%، وأن هناك تطور ملحوظ في أسلوب معالجة القضية التنموية حيث يتم ذكر الأسباب والحلول في برنامجي «مصر النهاردة» و«مساء» dmc بنسبة 89.5%.

دراسة هيام علي الحفناوي (2019): بعنوان "صورة مقدمي البرامج التلفزيونية بالفضائيات العربية وعلاقتها بنموذج القدوة لدى المراهقين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين صورة مقدمي البرامج والتأثير بهم كقدوة مهنية لدى طلاب الإعلام، والتعرف على خصائص مقدم البرامج الذي يمثل قدوة لهم. استخدمت الدراسة الوصفية أداة الاستبيان على عينة من 400 طالب جامعي، وفق المنهج المسحي الميداني الإعلامي. وتوصلت النتائج إلى أن طلاب الإعلام يرون أن صورة مقدمي البرامج التلفزيونية بالفضائيات العربية إيجابية في المقام الأول، ثم سلبية، ثم تجمع بين الاثنين، كما أوضحت الدراسة أن تأثيرهم بمقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات كان أكثر.

دراسة لمياء محمد محسن (2019): بعنوان "العنف الإعلامي كما تعكسه برامج التوك شو المصرية: دراسة تحليلية"، هدفت إلى الكشف عن أشكال العنف الذي تمارسه برامج التوك شو ورصد الموضوعات التي تحتوي على أكثر مظاهر العنف. اعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح ودراسة الحالة، بتحليل 15 حلقة من برنامج "على مسؤوليتي". وكشفت النتائج عن التحيز الواضح لمقدم البرنامج في آرائه ومحاولة توجيه الرأي العام بشكل مستمر، وأن البرنامج قائم في الدرجة الأولى على ترويج أفكار معينة تتماشى مع رؤية واتجاه القائمين عليه، ويحتوي البرنامج على نسبة مرتفعة من العنف اللفظي والعنف المصور، كما يحتوي على نسب مرتفعة جداً من دعاوى التحريض والتخويف والتهديد والاستهزاء والسخرية والسب والقذف وهو الأمر الذي يتنافى مع أبسط قواعد العمل الإعلامي.

دراسة شيماء عبد الله أحمد (2019): بعنوان "مدى التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية"، هدفت إلى التعرف على مدى التزام هذه البرامج بالمعايير المهنية والأخلاقية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لعينة من حلقات برامج "يحدث في مصر" و"العاشرة مساءً" و"كل يوم" باستخدام استمارة تحليل المضمون. وتوصلت النتائج إلى وجود دلالة إحصائية لصالح تطبيق معيار (عدم انتهاك خصوصية الأفراد) بدرجة كبيرة، ومعيار (سلامة اللغة) واحترام عقل المشاهد وعدم تضليله) بدرجة متوسطة لصالح برنامجي يحدث في مصر والعاشرة مساءً، في حين لم يتحققا لصالح برنامج كل يوم. كما أشارت إلى عدم تطبيق المعايير المهنية في البرامج الحوارية بنسبة كبيرة، وأن الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج الحوارية كانت الفترة المسائية.

## التعقيب على الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات السابقة العربية الخاصة بالبرامج الحوارية بمعالجة بعض القضايا البارزة في المجتمع العربي مثل (قضايا الإرهاب، خطط التنمية، العنف الإعلامي، الفترات الانتقالية)، وجاءت بعض الدراسات مهتمة بمعرفة الاتجاهات نحو البرامج الحوارية، والاتجاهات نحو المعايير الأخلاقية والمهنية لمقدمي تلك البرامج، ومدى التزام البرامج الحوارية بتلك المعايير مثل (أسلوب الحوار، واللغة المستخدمة، والمهارات اللفظية وغير اللفظية، ومهارات التقديم التلفزيوني، ومصداقية التغطية، وأخلاقيات القائم بالاتصال).
- بينما ركزت الدراسات الأجنبية بمعالجة بعض القضايا مثل (العنصرية، والتعددية، والاختلافات الثقافية)، وأيضاً الاهتمام بدراسة استراتيجيات الحوار مع الضيوف، والسمات الايجابية التي يتمتع بها مقدمو تلك البرامج، وتناول أساليب وأخلاقيات تناول الموضوعات الحساسة بالمجتمع، وأنماط الاتصال المختلفة.
- ونلاحظ هنا اختلافات بين اهتمامات البرامج الحوارية العربية والأجنبية، حيث إن البرامج العربية الحوارية اهتمت بمعالجة القضايا الجادة التي تتعلف بالأمن القومي والتنمية، بينما نرى أن الدراسات الأجنبية اهتمت بقضايا ثقافية وضرورة احترام التعددية، وأيضاً نرى أن الاتجاهات نحو مقدمي البرامج الحوارية العربية ركزت على الجوانب السلبية الأخلاقية والمهنية، ومحاولة تحسينها للأفضل، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على الجانب الإيجابي لمقدمي البرامج الحوارية كمهارات التواصل والعرض.

## مشكلة الدراسة:

ارتبطت البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية منذ ظهورها في مصر بالرأي العام ارتباطاً واضحاً شمل هذا الارتباط الجمهور العام من ناحية والنخب من ناحية أخرى وذلك نتيجة تناولها للقضايا والأحداث الجارية، وارتباطها بالأسماء الأكثر شهرة ومعرفة لدى المجتمع من ناحية أخرى، ونتيجة لهذا حظيت هذه البرامج الحوارية باهتمام الكتاب والصحفيين وأصبحت موضوعاً داخل المواقع الصحفية وشبكات التواصل الاجتماعي.

ونتيجة لذلك ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت طبيعة البرامج عند الجمهور ومسئولياتها الاجتماعية نحو الوطن ومعالجتهم لكثير من القضايا العامة إلا أن كل هذه الدراسات المصرية تحديداً لم تتطرق إلى إحدى السمات البارزة في الاتجاهات للنخب إزاء هذه البرامج، رغم وضوح هذه الاتجاهات، في كتابات الصحفيين والمدونين وتغريدات النخب وعلى أسنة الجمهور العام، الأمر الذي شكل فجوة بحثية واضحة بين جدل دائر مستمر على كل المستويات الإعلامية ومستويات الرأي العام وبين قصور البحوث الإعلامية في تناول هذه الفجوة، وقد اقتصر الباحث على اختيار اتجاهات النخب الصحفية بشقيها الأكاديمي، والمهني لما تتمتع به هذه النخب من قدرة كافية لتقييم هذه البرامج وأدائها وقدراتها ومهاراتها وقيمها المهنية على النحو الذي يمكن بلورة هذه المشكلة في تساؤل رئيسي: ما طبيعة الاتجاهات التي تحملها النخبة الصحفية نحو البرامج لحوارية والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات؟

## أهمية الدراسة:

- تصديها لدراسة ظاهرة تحظى باهتمام الرأي العام غير أنها الأكثر ملائمة في تفسير الاتجاهات للجمهور تجاه وسائل الإعلام عامة والبرامج الحوارية خاصة.
- اعتمادها في تفسير العلاقة بين الإعلام والبرامج الحوارية خاصة على مرجعية صحفية مفتقدة (النخبة الصحفية) في دراسات تقييم الأداء الإعلامي عامة رغم أنها الأكثر ملائمة لذلك بحكم وظيفتها الرقابية على المجتمع عامة والأداء الإعلامي خاصة.
- ارتباطها بتقييم نخبة إعلامية تقود الرأي العام سلباً أو إيجاباً في الأزمات والمواقف والقضايا والأحداث بما يكشف عن عوامل مهنية وأخلاقية.

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف على عادات وأنماط تعرض النخبة الصحفية للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية.
2. تفسير الاتجاهات للنخبة الصحفية إزاء البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية.

**تساؤلات الدراسة:**

1. ما عادات وأنماط تعرض النخبة الصحفية لمقدمي البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية؟
2. ما تفسير الاتجاهات للنخبة الصحفية إزاء البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية؟

**الاجراءات المنهجية للدراسة:****نوع الدراسة:**

تتتمي هذه الدراسات إلى نوعية الدراسات الوصفية (حجاب، محمد منير، 2003، ص 122) والتي تعني برصد الممارسات الإعلامية للبرامج الحوارية وما أفرزته من جدل وخلاف حولها وصل إلى حد الاتجاهات عند الكتاب والصحفيين، ثم محاولة تفسير هذه الاتجاهات وتحليلها بهدف التوصل إلى استنتاجات وحقائق تفيد البرامج الحوارية والإعلام من جهة والنخب الصحفية والجمهور عامة من ناحية أخرى.

**منهج الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني (طايح، سامي، 2001، ص 167)، لمسح النخب الصحفية للوقوف على اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية وعلاقتها أدائها المهني أو ممارستها الإعلامية بهذه الاتجاهات أيًا كان نوعها سلبية أو إيجابية .

**مفاهيم الدراسة:****المفهوم الاصطلاحي:****• الاتجاهات:**

ويعرف الاتجاه بأنه "حالة استعداد عقلي وعصبي ينشأ من خلال التجربة، ويؤثر تأثيراً دينامياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات، والمواقف التي يتصل بها. (عيد، محمد ابراهيم، 2005، ص 74)

ويعرفه أبو النيل بأنه " استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات، سواء كان اجتماعياً أو اقتصادياً أو سياسياً، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية، أو الجمالية، أو النظرية، أو الاجتماعية، أو حول جماعة من الجماعات، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة. (نصر الدين، جابر، 2000، ص 90)

**المفهوم الإجرائي:**

تشير الاتجاهات في هذه الدراسة إلى (وجهات نظر وموقف النخبة الصحفية من البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بما يشمل هذا الموقف من آراء وانطباعات وردود أفعال.

## • النخبة:

### المفهوم الاصطلاحي:

هم الصفة من الناس الذين يكرسون كل أنشطتهم السياسية والعامّة ويعتمد الناس عليهم بشكل مباشر وغير مباشر لاستمداد المعلومات حول العالم وتأخذ الرسائل التي تأتي من هؤلاء الناس (سياسيين، مسؤولين حكوميين، صحفيين، جماعات المصالح) على أنها خطاب النخبة (Rhee, J, 2010).

### المفهوم الإجرائي:

وعرف الباحث النخبة الصحفية بأنهم هم القيادات الصحفية الذين يؤثرون في مجريات العمل الصحفي اليومي من خلال المواقع التي يشغلونها والقرارات التي يتخذونها في مختلف المؤسسات الصحفية، مثل رؤساء الأقسام ومديري التحرير وكذلك أساتذة الصحافة والإعلام في الجامعات المصرية.

## • البرامج الحوارية:

### المفهوم الاصطلاحي:

ويعتبر البرنامج الحوارى لقاء هادف بين المذيع والضيف حول موضوع معين يهم الجمهور المستهدف، ويقوم هذا اللقاء على التفاعل المتبادل وفق المعايير الإذاعية أو التلفزيونية، والتفاعل المتبادل هنا يعني أن الأمر لا يقتصر على مجرد توجيه الأسئلة والحصول على الإجابة، وإنما يشمل كل أدوات التواصل بين المذيع والضيف، سواء كانت هذه الأدوات لغة لفظية أو غير لفظية. (الكناني، محسن جلوب، 2012، ص 87)

### المفهوم الإجرائي:

وعرفها الباحث بأنها البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين وتناوله من كافة الجوانب، سواء اتفقت آراء المشاركين ووجهات نظرهم أو اختلفوا فيما بينهم، وقد لا ينتهي الحوار إلى حل واحد أو استنتاج أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين.

## مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة النخبة الصحفية بشقيها الأكاديمي والممارسين (الأساتذة والأساتذة المساعدين للصحافة، ورؤساء الأقسام ومدير التحرير في الصحف المصرية واختار الباحث النخبة الصحفية لأنها هي الفئة الأنسب في المجتمع لتقييم الأداء المهني لمقدمي البرامج الحوارية بحكم وظيفتها الرقابية على المجتمع عامة والأداء الإعلامي خاصة).

## عينة الدراسة:

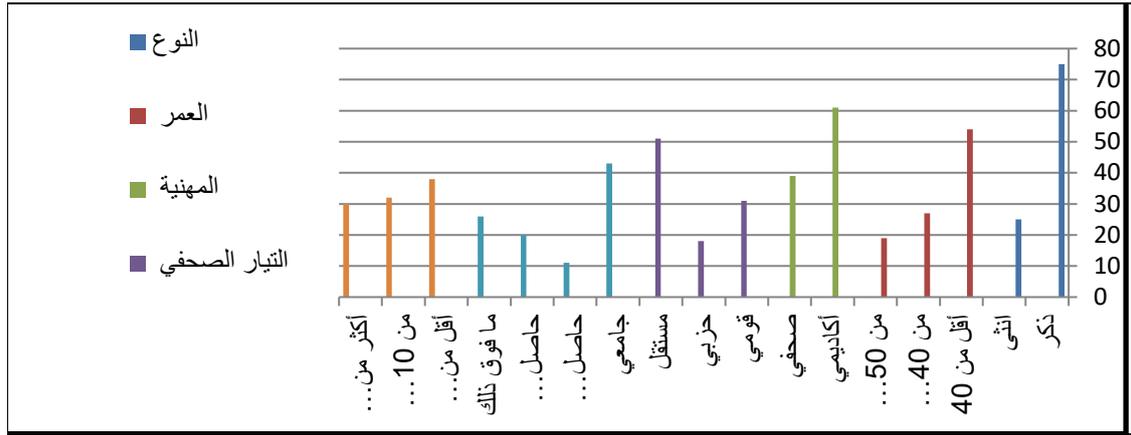
اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة كأحد أنواع العينات غير الاحتمالية التي تناسب النخب الصحفية ومراعاة لطبيعة عملهم وانشغالهم، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (130) مفردة، وزعت بالتساوي (65) مفردة من الأكاديميين و(65) من الممارسين، ولم يستجب من الأكاديميين إلا عدد (61) مفردة، واستجاب من الممارسين عدد (39) مفردة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تم جمع البيانات منهم (100) مفردة. وقد روعي أن تكون العينة ممثلة في جانبها الأكاديمي والممارس لكل التيارات الصحفية وكليات وأقسام الصحافة، فشملت عينة أساتذة الصحافة جامعات (حكومية، خاصة، أزهريّة)، كما غطت عينة الممارسين الصحف المصرية بمختلف أنماطها الصحفية (القومية، الحزبية، الخاصة).

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

المتغيرات	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	75	75
	أنثى	25	25
	الإجمالي	100	100
العمر	أقل من 40	54	54
	من 40 إلى أقل من 50 عاما	27	27
	من 50 عاما فأكثر	19	19
	الإجمالي	100	100
المهنية	أكاديمي	61	61
	صحفي	39	39
	الإجمالي	100	100
التيار الصحفي	قومي	16	16
	حزبي	6	6
	خاص	17	17
	الإجمالي	39	39
المستوى التعليمي	جامعي	43	43
	حاصل على ماجستير	11	11
	حاصل على دكتوراه	20	20
	ما فوق ذلك	26	26
	الإجمالي	100	100
سنوات الخبرة الوظيفية	أقل من 10 سنوات	38	38
	من 10 إلى أقل من 20 سنة	32	32
	أكثر من 20 سنة	30	30
	الإجمالي	100	100

ومن عرض الجدول السابق نرى أن نسبة الذكور من إجمالي النخبة أكبر من الإناث، وكانت النخبة الممارسة للعمل الصحفي أقل من النخبة الأكاديمية، وأن نحو نصف النخبة حصلوا على تعليم جامعي فقط، ولم يكن هناك فروقات كبيرة في سنوات الخبرة لدى النخبة عينة الدراسة.



شكل رقم (1) يوضح العوامل الديموغرافية

ومن عرض الجدول السابق نرى أن نسبة الذكور من إجمالي النخبة أكبر من الإناث، وكانت النخبة الممارسة للعمل الصحفي أقل من النخبة الأكاديمية، وأن نحو نصف النخبة حصلوا على تعليم جامعي فقط، ولم يكن هناك فروقات كبيرة في سنوات الخبرة لدى النخبة عينة الدراسة.

#### أدوات جمع البيانات:

تم استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات والمعلومات بوصفه أكثر الأدوات المناسبة لموضوع الدراسة.

#### نتائج الدراسة:

##### تمهيد:

استطلعت الدراسة آراء (100) مفردة من النخبة الصحفية بشقيها الأكاديمي والممارسين، في كافة جوانب الأداء المهني للبرامج الحوارية (المستوى الثقافي والأدبي، والمعايير المهنية، والمعايير الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية) في محاولة لتفسير الاتجاهات السلبية والإيجابية التي تحملها النخبة الصحفية تجاهها، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة:

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة النخب الصحفية للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

ثانياً: المستوى الثقافي السمات الشخصية والمعايير المهنية والأخلاقية للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

ثالثاً: اتجاه النخب الصحفية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة النخب الصحفية للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية.

## جدول (2)

مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

العبارة	ك	%	ت
أحياناً	57	57%	1
نادراً	27	27%	2
غالباً	16	16%	3
المجموع	100	100	

كا2=27.020  
بمستوى دلالة=0.000،  
دالة ودرجة حرية 2

تشير بيانات الجدول والشكل السابق إلى أن (16%) فقط من النخبة الصحفية هي التي تتابع البرامج الحوارية بشكل شبه دائم، بينما بلغت نسبة الذين لا يتابعون مقدمي البرامج الحوارية إلا نادراً (27%) في حين جاءت أكثر من نصف العينة غير منتظمة في متابعة مقدمي البرامج الحوارية (57%).

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة مشاهدة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية من قبل النخبة، حيث بلغت كا27.0202 = a بمستوي دلالة=0.000، دالة وهي أصغر من مستوي معنوية 0.05، ودرجة حرية 2.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فتحي محمد شمس الدين (2018)، والتي أشارت نتائجها لمشاهدة أفراد العينة للبرامج الحوارية، حيث بلغت نسبة من يشاهدونها في المرتبة الأولى "أحياناً" 48.8%، وبلغت نسبة من يشاهدونها "دائماً" 39.5%، بينما بلغت نسبة من "لا يشاهدونها" 11.8%.

## جدول(3)

وسائل متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

العبارة	ك	%	ت
التلفزيون	59	59%	1
الكمبيوتر	5	5%	3
الموبايل	36	36%	2
المجموع	100	100%	

كا2=44.060  
بمستوى  
دلالة=  
0.000  
، دالة  
ودرجة  
حرية 2

تشير بيانات الجدول والشكل السابق إلى أن التلفزيون لا يزال هو الوسيلة الأولى للنخب الصحفية في متابعة البرامج الحوارية، حيث هناك أكثر من نصف العينة (59%) يتابعون مقدمي البرامج الحوارية على شاشة التلفزيون، كما أن هناك نسبة لا يستهان بها من النخب الصحفية تتابع مقدمي البرامج الحوارية عبر الموبايل (36%) بينما قل جداً من يتابعهم عبر جهاز الكمبيوتر (5%).

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع الوسائل التي يتابع منها النخبة مقدمي البرامج، حيث بلغت  $\chi^2 = 44.060$  بمستوي دلالة = 0.000، دالة وهي أصغر من مستوي معنوية 0.05، ودرجة حرية 2.

واتفقت هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة فوزية عبد الله (2013) والتي أشارت نتائجها إلى أن القنوات الفضائية في التلفزيون هي الوسيلة الأولى للنخبة في متابعة البرامج الحوارية واستسقاء المعلومات منها حول ثورات الربيع العربي.

ويرى الباحث أن التلفزيون مازال هو الوسيلة المسيطرة على النخبة الصحفية في المشاهدة للبرامج الحوارية، لاعتيادهم عليه وسهولة الوصول والتعامل معه ورخص تكلفته حيث لا يحتاج إلى إنترنت، وكذلك سمات البث الحي والمباشر وأنية نشر الرسائل الإعلامي تجعلها أكثر إثارة وجذب للجمهور.

#### جدول(4)

الأوقات التي تفضل عينة الدراسة فيها مشاهدة البرامج الحوارية

العبارة	ك	%	ت	كا = 48.020 <sup>a</sup> بمستوى دلالة = 0.000، دالة ودرجة حرية 2
الفترة الصباحية	3	3%	3	
فترة الظهر	-	-	-	
فترة المساء	59	59%	1	
ليس هناك وقت محدد	38	38%	2	
المجموع	100	100%		

تشير بيانات الجدول والشكل السابق الي أن أكثر من نصف النخبة الصحفية (59%) تشاهد مقدمي البرامج الحوارية خلال الفترة المسائية، وأن هناك فئة لا يستهان بها ليس لديها وقت محدد في متابعتهم (38%) في حين أن نادراً ما تقوم النخبة الصحفية بمتابعة مقدمي البرامج الحوارية خلال الفترتين الصباحية والظهرية .

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأوقات تفضل مشاهدة مقدمي البرامج الحوارية من قبل النخبة، حيث بلغت  $\chi^2 = 48.020$  بمستوي دلالة = 0.000، دالة وهي أصغر من مستوي معنوية 0.05، ودرجة حرية 2.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شيماء عبد الله أحمد (2019) والتي أشارت نتائجها إلى أن الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج الحوارية هي الفترة المسائية حيث جاءت في الترتيب الأول.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد النبي خزعل (2016) حيث أشارت النتائج أن الترتيب الأول جاءت فترة المساء بنسبة 42.9%.

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة محمد رفاعي (2020) والتي أشارت نتائجها أن فترة المساء هي الفترة الأعلى مشاهدة عن باقي الفترات.

ويرى الباحث هذه النتيجة بأن عينة الدراسة أو النخبة الصحفية تشاهد مقدمي البرامج والبرامج الحوارية في الفترة المسائية وهذا لانشغال عينة الدراسة بأعمالهم الخاصة طوال النهار وأن البرامج الحوارية ومقدميها المفضلة لديهم تذايع ليلاً، وأن الفترة المسائية هي فترة ذروة المشاهدة للنخبة الصحفية بشكل خاص والجمهور بشكل عام حيث تجتمع كامل الأسرة لمشاهدة البرامج الحوارية ومقدميها مما يجعلها الفترة الأنسب لمشاهدة مقدمي البرامج الحوارية، وأن معظم البرامج الحوارية الأكثر شهرة ومتابعة بالفضائيات المصرية هي برامج

مساوية تذايع ليلا، وهذا ما عكسته الدراسة الاستطلاعية من عينة مقدمي البرامج الحوارية الأكثر شهرة ومهنية حيث جاءت كلها في الفترة المسائية.

### جدول (5)

عدد ساعات مشاهدة عينة الدراسة للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

العبارة	ك	%	ت
أقل من ساعة	58	58%	1
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	39	39%	2
أكثر من 3 ساعات	3	3%	3
المجموع	100	100%	

تشير بيانات الجدول والشكل السابق الي أن أكثر من نصف النخبة عينة الدراسة (58%) عدد ساعات مشاهدتهم للبرامج الحوارية أقل من ساعة، وأن هناك فئة لا يستهان بها من النخبة الصحفية (39%) عدد ساعات مشاهدتهم من ساعة الي أقل من 3 ساعات بينما قل من يشاهدهم أكثر من 3 ساعات.

أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات مشاهدة البرامج الحوارية من قبل النخبة، حيث بلغت  $كا = 48.820 = \alpha$  بمستوي دلالة = 0.000، دالة وهي أصغر من مستوي معنوية 0.05، ودرجة حرية 2.

وتتفق جزئياً هذه النتيجة مع دراسة رشا عادل لطفي (2019) والتي أشارت أن معدلات مشاهدة الصفة جاءت كالتالي غير محدد جاءت في الترتيب الأول بنسبة 35% ثم أقل من ساعة بنسبة 29% ثم حوالي ساعتين جاءت بنسبة 23%.

وتتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة فتحي شمس الدين (2018) والتي أشارت إلى أن عدد الساعات التي يشاهدها أفراد العينة للبرامج الحوارية في اليوم الواحد، كانت "أقل من ساعة" في المرتبة الأولى بنسبة 45.3%، ثم "من ساعة إلى أقل من ساعتين" في المرتبة الثانية بنسبة 31.7%، ثم "من ساعتين إلى ثلاث ساعات" في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7%، وأخيرا جاءت "أكثر من ثلاث ساعات" بنسبة 6.2%.

وتختلف مع دراسة توحيدة محمد فخر الدين (2019) والتي أشارت نتائجها حول كثافة التعرض لبرامج التوك شو في القنوات الفضائية المصرية وقد جاء في المرتبة الأولى التعرض للبرامج من ساعة الي ثلاث ساعات بنسبة بلغت 47,6% وفي المرتبة الثانية التعرض لهذه البرامج لأكثر من ثلاث ساعات بنسبة 34,2% في حين جاء التعرض لبرامج التوك شو لأقل من ساعة بنسبة 18,2%. وتشير النتائج إلى أن متوسط استجابات العينة للوقت الذي تتعرض له في مشاهدة برامج التوك شو قد اتجه نحو ساعة إلى ثلاث ساعات.

ويرى الباحث أن هناك انخفاض نسبي ملحوظ في عدد الساعات التي تقضيها النخبة الصحفية أمام البرامج الحوارية ومقدميها وربما يرجع ذلك الى الاتجاه المكون لدى عينة الدراسة تجاه البرامج الحوارية، وتعكس هذه النتيجة من وجهة نظر الباحث الاتجاه العدائي للنخبة تجاه البرامج الحوارية ومقدميها الذي أدى إلى عدم اهتمام النخبة الصحفية بمشاهدة البرامج الحوارية وانشغالهم بسبب ضغوط العمل الخاصة بهم، وربما يرجع ذلك إلي تقارب أو تداخل أوقات إذاعة البرامج الحوارية التي تبدأ معظمها من الثامنة إلي العاشرة مساءً مما يتيح فرصة أقل إلي تنوع مشاهدة البرامج الحوارية كما أنه قد يرجع ذلك إلي متابعة النخبة الصحفية لبعض فقرات البرامج الحوارية وليس الحلقات بشكل كامل وفقاً لاهتمامهم والمواضيع المطروحة.

## جدول (6)

اتجاهات النخبة عينة الدراسة نحو إمام البرامج الحوارية بالموضوع المطروح

ت	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا تتوفر		تتوفر إلى حد ما		تتوفر		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	تتوافر الي حد ما	65.33	0.650	96.1	23%	23	58%	58	19%	19	تقدم معلومات كافية لفهم الموضوع
3	لا تتوافر	54	0.708	62.1	51%	51	36%	36	13%	13	تضفي وجهات النظر المختلفة حول الموضوع
2	تتوافر الي حد ما	59.67	0.624	79.1	32%	32	57%	57	11%	11	تطرح حلول للموضوعات والمشكلات والقضايا

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 1.79 عند انحراف معياري 0.505 والاتجاه العام للمقياس اتجاه متوسطة "تتوفر إلى حد ما"

تشير بيانات الجدول السابق الي أن إمام البرامج الحوارية بالموضوعات المطروحة تتوافر إلى حد ما، وتتأكد هذه النتيجة أيضاً على مستوى أبعاد إمام البرامج بالموضوعات التي يتحدث فيها، حيث لم تتوفر بشكل مرضي من منظور النخبة الصحفية إلا في بعد واحد يتعلق بتقديم معلومات كافية لفهم الموضوع بوسط حسابي 1.96، بينما جاءت الأبعاد الأخرى المكونة للإمام بالموضوع الذي يتحدث فيه في معدل متوسط أو محدود كالتالي في الترتيب الثاني عبارة تطرح حلول للموضوعات والمشكلات والقضايا بوسط حسابي 1.79 يليها في الترتيب الثالث عبارة تضفي وجهات النظر المختلفة حول الموضوع بوسط حسابي 1.62، واتفقت نسبياً نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ريهام عبد الدايم (2018) والتي جاءت فيها عبارة (يقدم معلومات كافية لفهم الموضوع) في المرتبة الثانية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ابراهيم صابر (2013) والتي جاءت فيها عبارة (يطرح حلول للموضوعات والمشكلات والقضايا) في المرتبة الأخيرة.

ويرى الباحث أنه بالرغم من اتجاه النخبة الصحفية السلبي تجاه البرامج الحوارية إلا أنهم في تقييمهم لمقدمي البرامج فيما يخص مدى الماهية بالموضوعات التي يتحدثون فيها لم يبخسوا حقهم في هذا الموضوع ووجدوا أنهم ملمين بكل ما يتحدثوا فيه، سواء من خلال الحرص علي تقديم كل ما هو جديد ومهم لفهم الجمهور ما يحدث حولهم وهي الوظيفة الإخبارية أولي وظائف الإعلام، كما أن طرح حلول للمشكلات والقضايا والتي كان الاتجاه السائد لتقييمها أنها تتوافر إلي حد ما يعكس الالتزام إلي حد ما بالمسؤولية الاجتماعية من حيث إبراز مشكلات المجتمع والسعي لحلها، في حين عدم إضفاء وجهات النظر المختلفة قد تؤدي إلي عدم إيصال الحقائق بشكل موضوعي وعدم احترام ثقافة الاختلاف وحرية الرأي والتعبير.

## جدول رقم (7)

مستوى رضا النخبة عينة الدراسة نحو أداء البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

العبارة	ك	%	ت	كا
راضٍ بشكل كبير	11	%11	3	23.180 <sup>a</sup> = بمستوى دلالة = 0.000، دالة، درجة حرية 2
راضٍ إلى حد ما	41	%41	2	
غير راضٍ	48	%48	1	
المجموع	100	%100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (11%) فقط من النخبة عينة الدراسة راضية بشكل كبير عن أداء البرامج الحوارية، بينما (41%) من النخبة الصحفية يرضون بمعدل متوسط أو محدود عن أدائهم، في حين جاء ما يقرب من نصف العينة غير راضٍ عن أداء البرامج الحوارية بنسبة (48%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شيماء عبد الله (2019) والتي أشارت نتائجها إلى وجود عدم تطبيق للمعايير المهنية في البرامج الحوارية بنسبة كبيرة.

وتختلف هذه النتيجة أيضاً مع دراسة ريهام عبد الدايم (2018) والتي أشارت نتائجها إلى مقياس التزام البرامج الحوارية بالمعايير المهنية وأدائهم المهني حيث جاء (ملتزم إلى حد ما) في المقدمة بنسبة 44.2، ثم (ملتزم) بنسبة 32.5%، وأخيراً (غير ملتزم) بنسبة 23.3%.

ويرى الباحث أنه يوجد عدم رضا تام من النخبة عينة الدراسة عن عدم التزام البرامج الحوارية بالمعايير المهنية وعن أدائها المهني وربما يعود ذلك إلى عدم التزام البرامج الحوارية نفسها، ويرى الباحث أن النخبة رأت قصوراً في كل الجوانب المهنية لدرجة عدم الرضا عن أدائها والتي جاءت بنسبة 48%، ويرتبط ذلك بنتيجة سابقة للدراسة نفسها والتي كشفت عن قلة مشاهدة النخبة الصحفية للبرامج الحوارية والتي جاءت (أقل من ساعة) في المرتبة الأولى وهذا يفسر أن اتجاههم السلبي والعدائي كان سبباً قوياً في قلة معدل المشاهدة يومياً.

## جدول (8)

اتجاهات النخبة عينة الدراسة نحو البرامج الحوارية

العبارة	ك	%	ت
اتجاه ايجابي مؤيد	42	%42	2
اتجاه سلبي معارض	58	%58	1
المجموع	100	%100	

تشير بيانات الجدول والشكل السابق إلى أن أكثر من نصف النخبة الصحفية تحمل اتجاهات سلبية نحو البرامج الحوارية 58%، بينما بلغت نسبة من يحملون اتجاهات إيجابية نحوها 42%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنان حسن محمد الجندي (2013) والتي جاءت نتائجها ان صورة الاعلامي الذي يعمل بالقنوات الحكومية سواء كانت ارضية او فضائية يشوبها الكثير من السلبيات من وجهة نظر الجمهور العام او الصفوة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ايمان محمود أحمد (2018) والتي جاءت نتائجها أن معظم النخبة الإعلامية المصرية عينة الدراسة جاء اتجاههم سلبي تجاه تغطية القنوات الإخبارية الأجنبية لقضايا العالم العربي.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة هيام علي الحفناوي (2019) والتي جاءت نتائجها أن عينة الدراسة ترى أن صورة مقدمي البرامج التلفزيونية بالفضائيات العربية جاءت إيجابية في المقدمة، ويلها سلبية، ثم تجمع بين الاثنين بنسبة.

ويرى الباحث أن النخبة الصحفية تحمل اتجاهات سلبية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية وهذا ما توصلت له دراسة الأميرة سماح فرج (2013) إلى بروز ظاهرة عداء وسائل الإعلام وأرجعت ذلك إلى جانب كبير منه لطبيعة التغطية المنحازة والمتحيزة في كثير من الأحيان.

ويتفق ذلك مع النتيجة السابقة الخاصة بالدراسة نفسها عن مدي رضا النخبة الصحفية عن أداء البرامج الحوارية، حيث جاء " غير راضٍ تماماً " في المقدمة؛ لذلك تحمل النخبة الصحفية اتجاه سلبي نحو البرامج الحوارية.

### جدول (9)

يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو الجوانب والمعايير المهنية والأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبرامج الحوارية

ت	الاتجاه الغالب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تتوافر		تتوافر إلى حد		تتوافر		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
آداب الحوار											
1	تتوافر	86.33	.698	2.59	12.0	12	17%	17	71.0	71	اقحام الآراء الشخصية أثناء محاوره الضيف
2	إلى حد ما	67.33	.696	2.02	23.0	23	52%	52	25.0	25	تضفي البرامج الحوارية الحيوية والفاعلية في جو المناقشة
الموضوعية مقابل التحيز											
1	إلى حد ما	59.33	.746	1.78	41.0	41	40%	40	19.0	19	تذكر البرامج الحوارية الروايات المختلفة للأحداث والوقائع والقضايا
2	لا تتوافر	49.67	.703	1.49	63.0	63	25%	25	12.0	12	تتمتع البرامج بثقة الجمهور
3	لا تتوافر	49.00	.745	1.47	68.0	68	17%	17	15.0	15	تمتع البرامج بالمصداقية والموضوعية
التوازن مقابل الأحادية											
1	تتوافر	80.67	.819	2.42	21.0	21	16%	16	63.0	63	مقاطعة الضيف في حالة الاختلاف مع وجهة نظر البرنامج
2	إلى حد ما	72.00	.788	2.16	24.0	24	36%	36	40.0	40	التداول أو اضطهاد الضيوف حالة الاختلاف في وجهات النظر
3	إلى حد ما	56.00	.764	1.68	50.0	50	32%	32	18.0	18	تعطي فرص متساوية للضيوف للحديث
المعايير الأخلاقية											

1	إلى حد ما	71.67	.796	2.15	25.0	25	%35	35	40.0	40	احترام خصوصية المسؤولين والعلماء والنجوم والمشاهير
2	إلى حد ما	70.00	.759	2.10	24.0	24	%42	42	34.0	34	الجنوح إلى تناول الموضوعات التافهة والهابطة
3	إلى حد ما	68.00	.803	2.04	30.0	30	%36	36	34.0	34	الوقوع في جرائم السب والقذف والتشهير
4	لا تتوافر	54.00	.826	1.62	60.0	60	%18	18	22.0	22	الحض على الكراهية والتمييز بين طوائف المجتمع
5	لا تتوافر	53.33	.739	1.60	55.0	55	%30	30	15.0	15	استخدام ألفاظ نابية خادشه للحياء لا تليق بالمشاهد
المسؤولية الاجتماعية											
1	إلى حد ما	63.00	.709	1.89	31.0	31	%49	49	20.0	20	يقدم البرنامج ما يفيد وينفع المشاهدين والمجتمع
2	إلى حد ما	60.67	.783	1.82	41.0	41	%36	36	23.0	23	يتبنى البرنامج هموم ومشكلات المواطنين ويساهم في حلها
3	إلى حد ما	55.67	.711	1.67	47.0	47	%39	39	14.0	14	يقوم البرنامج بدوره في مراقبة المجتمع والمسؤولين
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 91.1 عند انحراف معياري 0.506 والاتجاه العام للمقياس اتجاه متوسطة "تتوافر إلى حد ما"											

تشير بيانات الجدول السابق في مجملها إلى قصور واضح في الأبعاد المختلفة لأداء البرامج الحوارية، حيث جاء في مقدمة هذا القصور الأبعاد أو المعايير المهنية حيث لم تتوافر المهنية في أربعة جوانب هي ( اقحام الآراء الشخصية أثناء محاوره الضيف، مقاطعة الضيف في حالة الاختلاف مع وجهة نظر البرنامج، لم تمتع البرامج بثقة الجمهور، ولم تمتع البرامج بالمصداقية والموضوعية) بينما وجدت انتهاكات مهنية إلى حد ما في جانب واحد وهو (التناول أو اضطهاد الضيوف حالة الاختلاف) بينما توافرت قيم ومعايير مهنية إلى حد ما في جوانب أخرى وهي (تذكر الروايات المختلفة للأحداث والوقائع والقضايا، تضيي الحيوية والفاعلية في جو المناقشة، تعطي فرص متساوية للضيوف للحديث)، ثم تضاعف هذا القصور نسبياً في الجوانب الأخلاقية، حيث توفر لدي البرامج الحوارية جانبين من الأبعاد الأخلاقية وهي (عدم الحض على الكراهية والتمييز بين طوائف المجتمع، عدم استخدام ألفاظ نابية خادشه للحياء لا تليق بالمشاهد) كما توافرت التزامات أخلاقية إلى حد ما في بعد واحد وهو (احترام خصوصية المسؤولين والعلماء والنجوم)، بينما ظهرت انتهاكات أخلاقية إلى حد ما (الجنوح إلى تناول الموضوعات التافهة والهابطة، الوقوع في جرائم السب والقذف والتشهير)، ولم يكن هناك أي انتهاكات للمسؤولية الاجتماعية لدى البرامج الحوارية، إلا أنها تحققت جميعاً بمعدل متوسط (إلى حد ما) في (تقدم البرامج ما يفيد وينفع المشاهدين والمجتمع، تتبنى البرامج هموم ومشكلات المواطنين وتساهم في حلها، تقوم بدورها في مراقبة المجتمع والمسؤولين)

## النتائج العامة للدراسة :

طبقت الدراسة على 100 مفردة من القيادات بكل من المؤسسات الصحفية وأقسام الصحافة بهدف قياس اتجاهاتهم نحو البرامج الحوارية وتحليل وتفسير هذه الاتجاهات عبر المستوى الثقافي والجوانب المهنية والأخلاقية والمسئولية الاجتماعية وقد تبين ما يلي:

- أن هناك 58% من إجمالي النخب الصحفية يحملون اتجاهات سلبية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية وأن هناك 42% من إجمالي النخبة الصحفية يحملون اتجاهات إيجابية مؤيدة لأداء البرامج الحوارية
- وفيما يتعلق بالأسباب أو العوامل التي تفسر هذه الاتجاهات المتباينة من العدائية إلى المؤيدة يتبين أن هناك أربعة معايير أساسية كانت وراء طبيعة الاتجاهات التي تحملها النخبة الصحفية إزاء مقدمي البرامج الحوارية (المستوى الثقافي، المعايير المهنية، المعايير الأخلاقية، المسئولية الاجتماعية)، وكانت المعايير المهنية والأخلاقية أكثر سبباً في الاتجاهات العدائية للنخبة الصحفية نحو مقدمي البرامج الحوارية.
- أما ما يتعلق بالجوانب المهنية فقد برزت النخبة الصحفية موقفها واتجاهاتها العدائية بوجود ممارسات غير مهنية لمقدمي البرامج الحوارية مثل (إقحام الآراء الشخصية أثناء محاوره الضيف، مقاطعة الضيوف في حالة الاختلاف مع وجهة نظر البرنامج، لم تمتع بثقة الجمهور، لم تمتع بالمصداقية والموضوعية)، بينما وُجدت انتهاكات مهنية إلى حد ما في جانب واحد وهو (التطاول أو اضطهاد الضيوف حالة الاختلاف) بينما توافرت قيم ومعايير مهنية إلى حد ما في جوانب أخرى هي (تذكر البرامج الروايات المختلفة للأحداث والوقائع والقضايا، تضيي الحيوية والفاعلية في جو المناقشة، تعطي فرص متساوية للضيوف للحديث)، في حين لم يحظى أي سلوك مهني إيجابي في البرامج الحوارية بتأييد صارم وحقيقي من النخبة الصحفية.
- وفيما يتعلق بالجوانب الأخلاقية فقد أيدت النخبة الصحفية وجود بعض الالتزامات الأخلاقية حيث لم تقع البرامج الحوارية في الحض على الكراهية والتمييز بين طوائف المجتمع واستخدام ألفاظ نابية خادشه للحياء لا تليق بالمشاهد، كما توافرت التزامات أخلاقية إلى حد ما في بعد واحد وهو (احترام خصوصية المسؤولين والعلماء والنجوم)، بينما ظهرت انتهاكات أخلاقية إلى حد ما في (الجنوح إلى تناول الموضوعات التافهة والهابطة، الوقوع في جرائم السب والقذف والتشهير).
- وبالنسبة للمسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية فلم تؤيد أو تُعارض النخبة الصحفية وجود أي بعد من أبعاد المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية، ولكنها ترى أنها متوفرة إلى حد ما في (تقدم البرامج ما يفيد وينفع المشاهدين والمجتمع، تتبنى البرامج هموم ومشكلات المواطنين ويساهم في حلها، تقوم بدورها في مراقبة المجتمع والمسؤولين).
- وقد تأثرت كثافة المشاهدة للبرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بالمواقف السلبية للنخب الصحفية تجاههم، فلم يحرص على متابعتهم بانتظام إلا (16%) وتوزعت باقي النسب على المتابعة غير المنتظمة.
- لايزال التلفزيون كوسيلة إعلامية يتمتع بقدر كبير نسبياً في المشاهدة، حينما يتعلق الأمر بمشاهدة البرامج الحوارية بنسبة 59%، يليه الموبايل بنسبة 36%، يليه الكمبيوتر بنسبة 5.5%

## توصيات الدراسة ومقترحاتها

أولاً: توصيات عملية موجهة للقائمين على صناعة الإعلام

## 1- للمؤسسات الإعلامية ومقدمي البرامج:

- ضرورة الالتزام الصارم بمواثيق الشرف الإعلامية التي تُلزم مقدم البرنامج بدور الوسيط المحايد في إدارة الحوار، بدلاً من التحول إلى طرف فيه عبر إقحام الآراء الشخصية أو مقاطعة الضيوف بشكل مستمر.
- الحرص على تحقيق التوازن والتنوع في استضافة الضيوف، وضمان تمثيل وجهات النظر المختلفة حول القضايا المطروحة، لتجنب الأحادية وتقديم صورة كاملة وموضوعية للجمهور.
- الارتقاء بمستوى المحتوى المقدم والابتعاد عن الموضوعات التافهة أو المثيرة للجدل بشكل مصطنع، والتركيز على القضايا التي تهم المجتمع وتساهم في حل مشكلاته، تفعيل دور الإعلام في خدمة المجتمع.

## 2- للهيئات التنظيمية والنقابات المهنية:

- تفعيل الدور الرقابي للنقابات والهيئات المعنية بالإعلام، ووضع آليات واضحة للمساءلة والمحاسبة في حالات التجاوزات المهنية والأخلاقية الجسيمة، لضمان عدم إفلات المخالفات من العقاب.
- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل متخصصة لمقدمي البرامج ومنتجيتها، تركز على أخلاقيات الحوار التلفزيوني، ومهارات إدارة النقاشات المعقدة، وأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

## 3- للمؤسسات الأكاديمية وكليات الإعلام:

- دمج نتائج مثل هذه الدراسات في المناهج التعليمية، وتكثيف التدريب العملي للطلاب على فنون الحوار التلفزيوني، بما يؤهل جيلاً جديداً من الإعلاميين أكثر وعياً والتزاماً بالمعايير المهنية.

## ثانياً: بحوث مستقبلية مقترحة

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية، يمكن اقتراح عدد من المسارات البحثية المستقبلية:

1. إجراء دراسات مماثلة تستهدف قياس اتجاهات شرائح أخرى من النخب (مثل النخب السياسية، أو الثقافية، أو الاقتصادية) نحو أداء البرامج الحوارية، للخروج برؤية أكثر شمولية.
2. الانتقال من الدراسات الكمية إلى الدراسات الكيفية، عبر إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من مقدمي البرامج الحوارية أنفسهم، لفهم الضغوط والتحديات التي يواجهونها، ورؤيتهم الخاصة لدورهم وحدود الأداء المهني.
3. إجراء دراسات مقارنة بين أداء البرامج الحوارية في مصر ونظيرتها في دول عربية أو غربية أخرى، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف، والاستفادة من التجارب الإعلامية المختلفة.
4. توسيع نطاق البحث ليشمل المنصات الرقمية، ودراسة البرامج الحوارية التي تُبث عبر يوتيوب ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحليل خصائصها واتجاهات النخب والجمهور نحوها.

## المراجع:

- حجاب، محمد منير. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحسن، عبد الدايم عمر. (2010). التلفزيون، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- حيتان، محمد. (2004). النخب السعودية في التحولات والإخفاقات، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- الخلفيني، طارق سيد أحمد. (2011). فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- درويش، زين العابدين. (1994). علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته. (ط3). القاهرة: دار الفكر العربي.
- دويدار، عبد الفتاح. (1994). علم النفس الاجتماعي. بيروت: دار النهضة العربية.
- رضا، علي سيد محمد. (1989). البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون. القاهرة: دار الفكر العربي.
- إبراهيم، محمد رفاعي شوقي (2020)، "دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية"، مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة ع54، ج7، ص: 4963 - 5000.
- عبد القادر، بغداد باي ويسري، صيشي. (2020). "البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية"، مجلة آفاق عليمية، مج 12، ع 2، ص 53-71.
- الحفناوي، هيام على. (2019). "صورة مقدمي البرامج التلفزيونية بالفضائيات العربية وعلاقتها بنموذج القدوة لدى المراهقين"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال
- محسن، لمياء محمد (2019) "العنف الإعلامي كما تعكسه برامج التوك شو المصرية: دراسة تحليلية."، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام مج18، ع2، ص343 - 391.
- أحمد، شيماء عبد الله. (2019). "مدي التزام البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الخاصة بالمعايير المهنية والأخلاقية"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية، ع 22، ص: 116: 121
- حامد، نرمين سعيد. (2021). "معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لبعض قضايا المجتمع المصري بين ضوابط العمل الإعلامي والممارسة الفعلية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 7، ج 1، ص 35: 62
- Ahmad, R. (2021). Analysis of Media Bias—Glenn Beck TV Shows: A Content Analysis. Journal Of Creative Communications, 8 Nov, 1-22

- Gulenko, P. (2020). Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television. *Media, Culture & Society*, 43(5), 906-924.
- Bell, P & Leeuwen, T. (1994). *The Media Interview: Confession, Contest, Conversation (Communication and Culture)*. Australia: Univ of New South Wales, pp1-3.
- Bellanton, C, (2015). *Television and Radio Announcing (10th ed)*. U. S.A.: Houghton Mifflin Company, p.215
- Boyd, A , Stewart, P & Alexander, R. (2015). *Broadcasting Journalism: Techniques of Radio and Television News*, London, Elsevier (6th ed) UK: Routledge, P. 107
- Fatima El-Issawi. (2016). *Arab National Media and Political Change*

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتُنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online) ، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

#### بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: [fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg](mailto:fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg)

البريد الإلكتروني للقسم: [media.dep@art.sohag.edu.eg](mailto:media.dep@art.sohag.edu.eg)

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.