

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح

الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة- نموذجاً"

د/ بسمه علي يحي الحسيني

تمهيد: -

تعد القنوات الفضائية من الظواهر الحديثة التي أوجدت حلولاً عديدة للمشكلات التي واجهت البث التلفزيوني فقد ساعدت تقنيات البث الرقمي في حل إشكالية ازدحام البث وأسهمت في توسيع الخدمة من خلال تعدد القنوات الفضائية والتي أدت إلي تنوع البرامج الحوارية بأشكال وأنواع عدة ، البرامج الحوارية من أكثر برامج وسائل الإعلام المعاصرة انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستمعين والمشاهدين ، كما تؤدي البرامج الحوارية سواء أكانت ترفيهية ، سياسية ، اجتماعية ، تثقيفية ، دينية أو اجتماعية دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضه طبيعة التلفزيون في إيصال الرسالة بين المرسل والمستقبل إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترحاتهم وأفكارهم ، ووظيفة البرامج الحوارية تكمن في كشف الحقائق وإعطاء المعلومات حول موضوعات مختلفة تهم أكبر شريحة من المشاهدين.

وهذا يؤدي بدوره التأثير في جمهور المشاهدين وتشكيل اتجاهاتهم ، فالفكر يتقدم بتبادل الآراء والأفكار ومناقشة كل منها ، و تؤدي البرامج الحوارية دوراً أساسياً في برامج التلفزيون المختلفة سواء أكانت ترفيهية أم سياسية أم اجتماعية أم تثقيفية طبقاً لما تفرضه طبيعة التلفزيون إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترحاتهم، ولذلك يفرض الحوار أو المحادثة أو المقابلة نفسه كأحد أشكال البرامج التي تحقق أهداف التلفزيون ، والبرامج الحوارية في القنوات الفضائية متنوعة وكثيرة جدا وتخضع مواضيع البرامج الحوارية إلي سياسة القناة الفضائية ، وكلما كانت القناة متحررة من القيود المفروضة كلما كانت برامجها أكثر قيمة وجودة وتحصل على أكبر نسبة مشاهدة، وتعطي انطبعا واضحا عن توجهات تلك الفضائيات

ولقد أصبحت البرامج الحوارية عاملاً مهماً في صناعة الإعلام المعاصر ومؤثراً في صياغة المجتمع الحديث ، كما تعد البرامج الحوارية من أكثر البرامج انتشاراً ونجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية ، إذ أنها تتيح المشاركة الجماهيرية ، فمن خلالها يستطيع الجمهور أن يعبر عن آرائه وي طرح مشاكله ، كما أنها تعد مصدراً أساسياً لإمداد الأفراد بالمعلومات عن الموضوعات المستحدثة ، كما تعد البرامج الحوارية أحد الوسائل التي

د/ بسمه علي يحي الحسيني

يمكن الاستعانة بها في تكوين رأي عام تجاه القضايا المختلفة، حيث تلقي الضوء وتقدم المعلومات والحقائق، كما توفر المناقشة واتخاذ القرار الجماعي، كما أنها فتحت آفاقاً جديدة أمام المشاهد العربي في انتقاء ومعالجة الموضوعات التي تهمه أو كانت مغيبة عنه.

علي زيادة وبناء الثقة التامة لدي جمهور المشاهدين وذلك من خلال مشاركة الجمهور بالبرنامج، وحصوله على المعلومات والأخبار من مصدرها المباشر دون وجود وسطاء لنقل الخبر خاصة عندما يكون الحوار مع مسئول بالدولة

وبناءً على ما سبق ذكره فإن البرامج الحوارية المقدمة في القنوات الفضائية ومن خلال اختيار نوعية الشخصيات الملائمة التي تستضاف فيها تتيح للمتلقي التعرف بشكل جيد علي القضية أو الموضوع الذي يراد توضيحه للرأي العام ومن خلال ذلك يمكن أن يبني اتجاه معين بخصوص قضية أو موضوع، ومن خلال البرامج الحوارية يمكن إرسال رسائل عن طريقها يتم تغيير اتجاهات الرأي العام نحو قضية أو موضوع معين ولمختلف الاتجاهات السياسية والاجتماعية والدينية والاقتصادية.

كما تعد الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلببها له الآخرون لتحقيق التكيف مع المجتمع فأشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدي الفرد حتي يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد علي استمرار التواصل مع الغير، وتهدف البرامج الحوارية تحقيق الإشباع المعرفي والوعي الثقافي للجمهور عما يجري حولهم من مجريات للأحداث والقضايا السياسية في المجتمع لما تعد لهذه البرامج الحوارية مسئولية مجتمعية ضخمة، مسئولية تلقي علي عاتقها تثقيف المجتمع، وزيادة الوعي، وتوضيح الأمور علي حقيقتها بحيادية تامة لدي الرأي العام دون التزييف.

ومن كل ما سبق نستنتج أهمية البرامج الحوارية، كونها تعتبر مصدراً لاكتساب المعلومات حول الشؤون العامة كما أنها تعمل على تنمية المجال المعرفي داخل المجتمع، حيث أنها تسهم بشكل كبير في طرح القضايا والأحداث البارزة في المجتمع، كما أنها تسهم في تكوين وتحليل أعمق لدي الجمهور حول هذه القضايا والأحداث، كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أولويات أجندة البرامج الحوارية من القضايا العامة وعلاقتها بأولويات مشاهديها.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

يعد الإعلام هو وسيلة الضبط والتحكم والتوجيه في المجتمعات المعاصرة إن الدراسات الإذاعية والتلفزيونية ولاسيما ما يتصل منها بمعالجة الفضائية بالمبادرات والإصلاح نحتاج للمزيد من الدراسات والبحوث؛ وليس من شك في أن الرواد في عالم الإعلام العربي قدموا لنا كثيرا من الخبرات النظرية ما يشكل أساسا صالحا للانطلاق، إلا أن جهدهم هذا في المجال تحتاج لمزيد من الدراسات التطبيقية، وإلى مزيد من الجهد البحثي والعملية.

وفي ظل تزايد الاهتمام بدراسة القنوات الفضائية، فإن مشكلة هذه الدراسة تتبلور في معالجة القنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة-نموذجاً" من خلال دراسة المضمون الإخباري الذي تقدمه القنوات الفضائية المصرية محل الدراسة لمبادرات الإصلاح الاقتصادي

أهمية الدراسة:

١. يكتسب البحث أهميته من أهمية الإعلام، وما للإعلام من دور أساسي في حياة المجتمعات، كما تأتي أهمية الدراسة من منطلق أن الإعلام دائماً ما يحمل رسالة ذات مضمون سليم، وبالتالي تصبح مطلباً للمجتمع الذي ينشد الارتقاء والتقدم.
٢. كما يكتسب موضوع القنوات الفضائية أهميته من الاستخدام الفعال والمؤثر لوسائل الإعلام والقنوات الفضائية تحديداً كأدوات فعالة ومعالجتها للقضايا للإحداث، بغرض توظيف تلك الدراسات بصورة علمية للخروج بنتائج تساهم في معالجة.
٣. طبيعة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية خلال فترة زمنية معينة في تحقيق الإجماع الاجتماعي حول قضايا معينة ودرجة التوافق بين أولويات اهتمامات البرامج الحوارية وبين أولويات اهتمامات الجمهور المصري من ناحية أخرى.
٤. درجة تأثير البرامج الحوارية في الجمهور المشاهد وذلك من خلال خلقها للوعي لدي الجمهور وإحساسهم بأهمية القضايا المختلفة التي يتم عرضها والتي تكون ذات تأثير في حياتهم اليومية.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي واتجاهاتها وأهدافها ومصادر معلوماتها.
- ٢- التعرف على أهمية دور البرامج الحوارية في القنوات المصرية الخاصة والحكومية محل الدراسة في معالجة مبادرات الإصلاح بالدولة.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

- ٣- رصد أهم قضايا الإصلاح الاقتصادي التي تناولتها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية.
- ٤- لقاء الضوء على الأولويات التي تسعى البرامج الحوارية بطرحها والتي ترعي وجودها في أجندتها لإبراز مبادرات الإصلاح بالدولة المصرية.
- ٥- التعرف على الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في معالجتها لموضوعات مبادرات الإصلاح الاقتصادي.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما هي أساليب معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي واتجاهاتها وأهدافها ومصادر معلوماتها.
- ٢- ما هو دور البرامج الحوارية في القنوات المصرية الخاصة والحكومية محل الدراسة في معالجة مبادرات الإصلاح بالدول؟
- ٣- ما هي رصد أهم قضايا الإصلاح الاقتصادي التي تناولتها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية.
- ٤- ما الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في معالجتها لموضوعات مبادرات الإصلاح الاقتصادي؟

الدراسات السابقة:-

تعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث لتحديد واختيار مشكلة الدراسة، فيبدأ الباحث بالبحث والتمحيص في أدبيات البحث العلمي والتي تشكل بالنسبة له تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الاطلاع عليه قبل البدء بالبحث، ومن هنا قسم الباحث الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة الحالية إلى الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث المختلفة ودراسات تناولت دور البرامج الفضائية في نقل الأحداث

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

١- دراسة سارة أحمد محرم (٢٠٢٢) ^(١) بعنوان "معالجة القنوات الفضائية العربية لموضوعات الاستشهاد وعلاقتها بالصورة الذهنية للشهداء لدى المراهقين" سعت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين حجم تعرض المراهقين لموضوعات الاستشهاد على القنوات الفضائية العربية ومستوى الصورة الذهنية للشهداء لديهم ورصد الصورة الذهنية للشهداء لدى المراهقين عن موضوعات الاستشهاد المقدمة في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في المراهقين والذي تتراوح أعمارهم ١٨ سنة، والذين يتعرضون لموضوعات الاستشهاد من محافظتي (القاهرة وبنى سويف) وطلاب وطالبات الصف الأول الجامعي من كليات الإعلام بجامعة بنى سويف وبجامعه النهضة وبجامعة الأزهر وتعتمد عينة الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مفردة من المراهقين (الذكور - الإناث) والبالغين من العمر (١٨ سنة).

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: -

■ كشفت النتائج أن استراتيجيات التناول الإعلامي لقضية الحلقة من وجهة نظر طرفي القضية، جاء (العرض المجرد من الرأي) في مقدمة استراتيجيات التناول الإعلامي في حلقات برنامج الحياة اليوم بقناة الحياة بنسبة ٥٢.٥%، وفي برنامج ٩٠ دقيقة بقناة المحور جاء (العرض المجرد من الرأي) في مقدمة استراتيجيات التناول الإعلامي في حلقات البرنامج بنسبة ٥٠%، وفي برنامج مساء DMC بقناة DMC جاء (العرض المجرد من الرأي) في مقدمة استراتيجيات التناول الإعلامي في حلقات البرنامج بنسبة ٤٥%، وفي برنامج على مسؤوليتي بقناة صدى البلد جاء (العرض المجرد من الرأي) في مقدمة استراتيجيات التناول الإعلامي في حلقات البرنامج بنسبة ٤٥%.

■ أفادت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأساليب الإقناع المستخدمة في البرنامج، جاء أسلوب (حالات معاصرة) في مقدمة أساليب الإقناع العقلانية المستخدمة في حلقات برنامج الحياة اليوم بقناة الحياة بنسبة ٤٢.٥%، وفي برنامج ٩٠ دقيقة بقناة المحور جاء أسلوب (حالات معاصرة) في مقدمة أساليب الإقناع العقلانية المستخدمة في حلقات البرنامج بنسبة

(١) سارة أحمد محرم، معالجة القنوات الفضائية العربية لموضوعات الاستشهاد وعلاقتها بالصورة الذهنية للشهداء لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس -كلية الدراسات العليا للطفولة -قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢٢)

د/ بسمه علي يحيى الحسيني

٣٠%، وفي برنامج مساء DMC بقناة DMC جاء أسلوب (الشواهد التاريخية) في مقدمة أساليب الإقناع العقلانية المستخدمة في حلقات البرنامج بنسبة ٢٥%، وفي برنامج على مسئوليتي بقناة صدى البلد جاء أسلوب (الشواهد التاريخية) في مقدمة أساليب الإقناع العقلانية المستخدمة في حلقات البرنامج بنسبة ٣٥%.

٢- دراسة منة الله حسين مأمون (٢٠٢٢) ^(٢) بعنوان " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة ٢٠٢٠ وتقييم النخبة لها"

تتناول هذه الدراسة المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة " رؤية مصر ٢٠٣٠ ودورها في ترتيب أولويات الجمهور نحو تلك القضايا، وذلك في إطار نظرية وضع الأجندة. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في مسح المضمون المقدم لعينة من البرامج الحوارية المذاعة بداية من ٢٠١٩/١٠/٣١ إلى ٢٠١٩/١٢/٣١، وقد وقع الاختيار على برنامج (مصر النهارده) من قناة مصر الأولى، و برنامج (مساء دي إم سي) من قناة دي إم سي، و بلغ عدد الحلقات التي تم تحليلها إلى (١١٦) حلقة من كلا البرنامجين، و وصل عدد الموضوعات الاقتصادية المعروضة (٣٤٩) موضوعا بنسبة ٢٩.٤% من إجمالي الموضوعات المعروضة، كما استغرقت الموضوعات الاقتصادية زمنا يقدر بحوالي ٥٠ ساعة. كما تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري بمحافظة (القاهرة -الجيزة -القليوبية)، بواقع ٤٠٠ مبحوث من الجمهور البالغ ١٨ عاما فأكثر من مشاهدي البرامج الحوارية عينة الدراسة، بالاعتماد على صحيفة الاستبيان، إلى جانب الاعتماد دليل المقابلة لعينة من القائمين بالاتصال والنخبة تضمنت (٢٧) مقابلة.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: -

■ اهتمام البرامج الحوارية بالموضوعات المتضمنة بالبعد الاقتصادي في رؤية مصر ٢٠٣٠، كما توصلت إلى اهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية.

(٢) منة الله حسين مأمون، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة ٢٠٢٠ وتقييم النخبة لها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام-قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٢)

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

■ وتبنى الخصائص المعروضة حولها بالبرامج الحوارية، ولكن ظهر الاختلاف بين ترتيب أجندة الموضوعات الاقتصادية بالبرامج الحوارية وأجندة الجمهور، فضلا عن ظهور بعض القصور بالأداء الإعلامي من وجهة نظر عينة النخبة، واهتمام وسائل الإعلام بالأداء الدعائي أكثر من تبنى النواحي التنموية

٣- دراسة **Petr Gulenko** (٢٠٢١) ^(٣) بعنوان " المناقشة السياسية كمشهد دعائي-البرامج الحوارية الدعائية على التلفزيون الروسي المعاصر"

سعت هذه الدراسة للكشف عن لآليات التي يستخدمها مبتكرو البرامج الحوارية السياسية الروسية لتحويل النقاش العام إلى عرض دعائي وتم تحليل ثلاث برامج، وأجري الباحث تحليلاً متعمقاً لثلاثة إصدارات من ثلاثة برامج حوارية سياسية روسية شهيرة ، وهي " (Time Will Tell) Vermya Pokazhet" (القناة الأولى في روسيا) و "٦٠ Minut" (Rossia 1) (60 Minutes) و " Mesto Vstrechi " ويتم بث هذه البرامج على القنوات التلفزيونية الروسية الثلاث الأكثر شعبية ولها تقييمات عالية.

وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج من أهمها :-

■ يتوافق الخطاب السياسي في البرامج الحوارية بشكل كبير مع إرشادات الدعاية الحكومية.

■ أثناء كتابة السيناريو ، يتم استخدام نهج انقثائي لاختيار المعلومات ومن ثم يتم تقديم فقط تلك الحقائق والآراء التي نفيذ الدعاة وتتوافق مع الأيديولوجيات المروجة من الحكومة.

■ تستخدم البرامج الحوارية أساليب مختلفة تتوافق مع الاتجاهات العالمية.

٤- دراسة هاني فتحي علي(٢٠٢١)^(٤) بعنوان " دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر"

سعت تلك الدراسة إلي عدة أهداف منها، دراسة دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، ومعرفة مستوى توظيف ذلك الدور

(3) Petr Gulenko, Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television, **Media, Culture & Society**, 2021, Vol. 43(5) 906–924, Available at

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720974230>

(4) هاني فتحي علي، دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة سوهاج -كلية الآداب- قسم الاعلام، ٢٠٢١)

د/ بسمه علي يحي الحسيني

الإعلامي الهام في التسويق الاجتماعي والدعاية لمحافظة الصعيد، والتسويق الاجتماعي لقضاياها، حيث تسعى هذه الدراسة بشكل مباشر إلى التعرف والكشف عن دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وتم اختيار عينة متمثلة في مجموعة فيديو هات عددها (٦٦) فيديو لقنوات (القناة الأولى كمثل للتلفزيون المصري، قناة صدي البلد كمثل للقنوات الخاصة) وذلك من حيث الملكية وتمثلت عينة الدراسة الميدانية علي عمدية من المتابعين للقنوات الفضائية قوامها ٤٠٠ مفردة تمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة، حيث راعت العينة تمثيل الجنسين من مواطني محافظات الصعيد، مقسمة علي النحو التالي (شمال الصعيد) ٢٠٠ مفردة تمثل مواطني محافظة المنيا كمثل لإقليم شمال الصعيد و(جنوب الصعيد) ٢٠٠ مفردة تمثل مواطني محافظة سوهاج كمثل لإقليم جنوب الصعيد.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: -

- أكدت النتائج أهمية الإعلام التنموي في تزويد المجتمع بالمعلومات والحقائق والمعلومات الدقيقة، وأهميته في توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم وتحسين مستوى معيشتهم وإدراك مشكلات بيئتهم.
- أشارت النتائج إلى أهمية الإعلام التنموي في ربط أفكار أبناء المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتنمية وبأسلوب التنفيذ مع وضع المستويات الاجتماعية والاقتصادية في الحسبان.
- حققت حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً بقدر ما في بعض المجالات كالاقتصاد والصحة والتعليم ، وذلك لأن الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيئة وثقافة المجتمع.

٥- دراسة Yuval Karniel, Amit Lavie Dinur & Tal Samuel Azran (2020)⁽⁵⁾ بعنوان " المعالجة الإعلامية على شاشات القنوات الدولية فيما يتعلق بالصراع بين إسرائيل- حماس "

سعت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت الاجندة السياسية الدولية تتدخل في تشكيل محتوى ما يعرض من أخبار على شاشات القنوات الدولية فيما يتعلق بالصراع بين إسرائيل- حماس، و اتفاقية تبادل الأسرى، وهي أكبر اتفاقية لتبادل الأسرى في تاريخ إسرائيل وفلسطين، او ما يطلق عليها صفقة "شاليط"، تم اختيار عينة تحليلية قوامها خمسة أيام الأولى من فترة الصفقة، يومان قبل تنفيذ الصفقة، ويومان بعد تنفيذ الصفقة، ويوم اتمامها، وذلك في قنوات FOX NEWS و CNN الأمريكيتين، و قناة BBC العربية البريطانية، والقناة الأولى والثانية الإسرائيليتين. وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:-

■ أكدت نتائج الدراسة على وجود اختلافات جوهرية بين القنوات الخمس في تغطية الحدث، فكشفت النتائج أن القنوات الإسرائيلية الأولى والثانية كانت منحازة للحكومة الإسرائيلية وبالتالي حليفة لها، بينما عرضت BBC العربية تغطيتها بشكل محايد، في حين كانت قناتي FOX NEWS و CNN منحازتان للجانب الإسرائيلي.

■ كما كشفت نتائج الدراسة أن التغطية الإخبارية تتأثر بالسياق السياسي للدولة، وتتأثر أيضا بالمصالح القومية و السياسية بين الدول.

٦- دراسة Syed Mahfujul Haque & Samia Rahman Marjan (٢٠١٩)^(٦) بعنوان "النقاش السياسي في القنوات التلفزيونية الفضائية).

سعت هذه الدراسة لمعرفة تصورات المشاهدين ببنجلاديش بخصوص تسييس النقاش الذي يظهر في القنوات التلفزيونية الفضائية ببنجلاديش ، وذلك نظراً للظفرة في قطاع وسائل الإعلام ببنجلاديش حيث تزايد القنوات التلفزيونية تزايد في كمية لا بأس بها مما أسفر عن ارتفاع مستوى المنافسة بين القنوات من حيث اكتساب الجمهور بتقديم

(5) Yuval Karniel, Amit Lavie Dinur & Tal Samuel Azran, Professional or personal framing? International media coverage of the Israel- Hamas, Sammy ofer School of Communications, IDC, Herzliya, Israel, 2020, Available at <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750635216658717>

(6) Samia Rahman, Syed Mahfujul Haque Marjan, Politicization of Talk shows in Bangladeshi Satellite TV Channels: Audience Perceptions and Perspectives, 2019.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

مختلف العروض له، وقد أجرى الاستطلاع على ٥٠ مبحوث من مشاهدي التلفزيون من العاصمة داكا، وكان من بين المبحوثين المعلمين والطلاب ورجال الأعمال والصحفيين. وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:-

- كشفت نتائج الدراسة أن ٩٨٪ من المشاهدين يشاهدوا البرامج الحوارية بانتظام.
- وجاء نسبة ٧٨٪ من المستطلعين يعتقدون أن البرامج الحوارية تصور الأجندة السياسية في القنوات، وأن نسبة ٥٢٪ فقط من العينة ترى أن مقدمي البرامج الحوارية تلعب دور محايد.

٧- دراسة إيملي فرجا وآخرون **Emily K.Vrage and Others** (٢٠١٨)^(٧) بعنوان "تأثير أسلوب مقدمي البرامج الحوارية السياسية علي القنوات الفضائية التلفزيونية علي تصورات المشاهدين"

سعت هذه الدراسة للتعرف علي مدي تأثير أسلوب مقدمي البرامج الحوارية علي المشاهدين ، ومدي تبني المشاهدين الأحكام الإعلامية حيال هذه البرامج ، ولقد طبقت هذه الدراسة علي عينة عشوائية من طلبة الدراسات العليا في جامعة Midwestern ولمدة أسبوعين خلال شهر فبراير ٢٠١٠ ، وأجريت الدراسة علي ٤٧٧ مفردة خاضعة لنفس ظروف المشاهدة للبرامج الحوارية السياسية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلي عدد من النتائج من أهمها:-

- أن أسلوب مقدم البرامج يؤثر بدرجة كبيرة علي مصداقية البرامج، وتتزايد مصداقية البرنامج المحايد.
- كما أثبتت الدراسة أن أسلوب مقدمي البرامج يؤثر في تقديرات ما يقدمه البرنامج من معلومات وقيمتها.

التعليق على الدراسات السابقة

١- لقد ازدادت نسبة مشاهدة الجمهور لبرامج الراي المقدمة بالفضائيات أكثر من تلك المقدمة من القنوات الحكومية، حيث اعتبر المشاهدين أن البرامج الحوارية في الفضائيات الخاصة أكثر حرية وانهم يعتمدون عليها في معرفة أهم الأخبار التي تتعلق بالأمور السياسية والقضايا العامة

(7) Emily K.Vrage and Others ,the correspondent the Comic The combatant-The consequences Of Host style In Political Talk Show , **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol.89 .No.1 ,2018 ,pp5:22

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

- ٢- لقد ازدادت نسبة مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية الخاصة أكثر من تلك الحكومية، حيث اعتبر المشاهدين أن الفضائيات الخاصة أكثر حرية وانهم يعتمدون عليها في معرفة أهم الأخبار التي تتعلق بالأمور السياسية والقضايا العامة.
- ٣- قامت العديد من الدراسات التي تناولت القنوات الفضائية إلى التركيز على تأثيرها، والأدوار المنوطة بها وذلك بتحليل تلك البرامج والأخبار التي تقدم على تلك الفضائيات للتعرف على طبيعة القضايا التي تتناولها والكشف عن الصورة التي تعكسها عن المجتمع والحكومة ومدى نجاحها في تحقيق مبدأ الحرية وديمقراطية الإعلام.
- ٤- اتفقت العديد من الدراسات السابقة في استخدام نظرية وضع الأجندة وبناء الأجندة، وحارس البوابة في، وباستخدام هذه النظريات نجحت تلك الدراسات في الكشف عن النجاح الكبير الذي حققته البرامج الحوارية في الآونة الأخيرة والمكانة الهامة التي احتلتها في حياة الجمهور المصري والعربي عامة، وأن تلك البرامج أصبحت مصدر لهم يعتمدون عليه للحصول على المعلومات، كما عملت هذه البرامج على تفعيل دور المشاركات الجماهيرية وإفساح المجال لمزيد من الحرية في التعبير.
- ٥- تشير نتائج الدراسات السابقة الخاصة بهذا المحور إلى أن نمط الملكية للقنوات الفضائية المقدم بها برامج وأخبار الرأي التلفزيونية يؤثر في بناء وترتيب أولويات أجندة هذه الفضائيات.
- ٦- من واقع الملاحظة العلمية للدراسات السابقة ، تبين أن معالجة القنوات الفضائية ، استطاعت أن تلعب دوراً من خلال تناولها الموضوعات والأحداث القائمة في الساحة العربية ،وانطلاقاً من الشعور بأهمية هذه القنوات التي اكتسبت جماهيرية كبيرة وطابعاً مميزاً في الفترة الأخيرة نظراً لاهتمامها بالقضايا والمشكلات والأحداث الحالية وجرأتها في تناول الموضوعات والقضايا والتي تسعى دائماً إلى الكشف عن السلبيات الموجودة في المجتمع ، وتنوع اهتماماتها بالقضايا سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو قانونية وغيرها كل هذا جعلها تلعب دوراً هاماً.
- ٧- أوضحت معظم الدراسات أن العلاقة بين أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية تتأثر كما تعكسها وسائل الإعلام لدي الجمهور بطبيعة أو نوع القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة، كما تتأثر ترتيب الأولويات من القضايا العامة كما تعكسها وسائل الإعلام وترتب تلك القضايا لدي الجمهور.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

٨- طبقت معظم الدراسات السابقة كل من الدراسة التحليل للمضمون الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة لمعرفة أطر تلك المضامين الإعلامية، والدراسة الميدانية على الجمهور المشاهد لتلك الفضائيات.

الاستفادة من الدراسات السابقة

١. أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، والاسترشاد بنتائج الدراسات السابقة في إعداد الدراسة الاستطلاعية حيث ساعدت في تحديد أكثر القنوات الفضائية مشاهدة، الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في تحديد طبيعة بعض الأسئلة في صحيفة تحليل المضمون ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.
٢. ساعدت الدراسات السابقة في الاختيار الأمثل لمنهج الدراسة، وفقا للقواعد المنهجية.
٣. التعرف على المناهج العلمية المستخدمة، والأدوات البحثية التي استخدمتها هذه الدراسات.

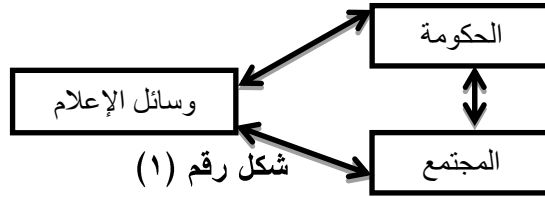
الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي نظرية بناء الأجندة وتم تحديد الإطار النظري للدراسة بما يفيد دراسة عملية بناء الأجندة بمتغيراتها المتعددة وتطبيقها، حيث تساهم تلك النظرية علي تقديم رؤية منتظمة حول ترتيب أولويات البرامج الحوارية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي تعد المقدمة المنطقية لبناء الأجندة أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير عميق علي المجتمع أو الدولة أو الثقافة من خلال تحديد الاهتمامات التي تتعلق بها ، ثم دفع المؤسسات المعنية المختلفة لمواجهة هذه الاهتمامات ، وقد استخدمت الدراسات الخاصة بهذا الاتجاه البحثي المعاصر مناهج مختلفة لتحديد الفاعلين الذين يستطيعون التأثير في عملية بناء الأجندة مثل القادة السياسيين والموظفين الروتنيين والجماعات ذات الاهتمام الخاص Interest Groups والمواطنين ووسائل الإعلام ، بينما ركزت بعض من الدراسات الأخرى علي تأثيرات بناء الأجندة من خلال بعض المشكلات الاجتماعية

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

المحددة مثل الاستخدام السيء للأطفال ،في حين استخدمت الآخر "بناء لأجندة الدولية " International agenda – Building " (٨)

كما يعد بناء الأجندة أحد الجهود اللاحقة لوضع مفهوم لدور العلاقات العامة في إنتاج الأخبار والتأثير علي أجندة وسائل الإعلام ، والتي كان يتم دراستها في العادة من منظور العلاقة بين المصدر والمراسلين ، ويعد الأساس في نظرية بناء الأجندة أن المؤسسات في المجتمع إلي جانب الخبراء في الإعلام والمسؤولين هم من يحددون عملية بناء الأجندة من خلال موائمة المعلومات مع احتياجات وسائل الإعلام ، ورغم ذلك فهناك مؤثرات أخرى ، فوسائل الإعلام نفسها تمتلك رأياً فيما تراه يمثل خبراً مهماً ، بالإضافة إلي الجمهور الذي يتلقى هذه الأخبار، أي أن مفهوم بناء الأجندة نجد من خلاله أن وسائل الإعلام والحكومة والمجتمع تؤثر جميعاً بشكل متبادل علي بعضها البعض^(٩)، ويوضح الشكل التالي النموذج التبادلي لبناء الأجندة.



شكل رقم (١)

النموذج التبادلي لبناء الأجندة

وتتعدد تعريفات بناء الأجندة فيمكن تعريف بناء الأجندة بأنها العملية التي تقوم فيها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد علي أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى ، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وألويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة ، كما عرف كل من "Lang&Glady" بناء الأجندة بأنها العملية التي يتم من خلالها تبادل التأثير بين وسائل الإعلام والحكومة والجمهور ، حيث تبين عملية بناء الأجندة كيفية تحديد مجتمع

(٨) سماح رضا زكي ، دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ٢٠٠١) ، ص ١٢

(٩) مطر علي مطر ، معايير بناء أجندة الأخبار في التلفزيون الكويتي و علاقتها باتجاهات الجمهور نحو القضايا العربية - دراسة تحليلية - ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة و التلفزيون ، ٢٠١٢) ، ص ٣٠

د/ بسمه علي يحي الحسيني

ما لأولويات اهتماماته مما يمكنه من تعبئة مؤسساته المختلفة نحو تحقيق هذه الأولويات^(١٠)

وترى سهام عبد الخالق أن بناء أجندة وسائل الإعلام هو عملية تتفاعل فيها أجندة وسائل الإعلام مع أجندة كل من الجمهور وصانع القرار لوضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام من أحداث وقضايا وفقاً لمجموعة من المعايير الذاتية والمهنية والتنظيمية والمؤسسية والأيدولوجية، وتتقسم عملية بناء الأجندة إلي ثلاث مراحل أساسية هي الاختيار، اتجاه المضمون، الإبراز، ويتم تحديدها وفقاً لمجموعة من القيم الإخبارية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية كنتيجة لتأثير المعايير السابقة^(١١)

فروض نظرية بناء الأجندة

تفترض المقدمة المنطقية لبناء الأجندة أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير عميق علي كيف يقوم المجتمع أو الدولة أو ثقافة ما بتحديد الاهتمامات التي تتعلق بها ثم دفع المؤسسات المعنية المختلفة لمواجهة هذه الاهتمامات، كما تختبر البحوث في مجال بناء الأجندة بشكل أساسي كيف تبني وسائل الإعلام أجندتها من خلال العناصر التي تستحق قيمة خبرية، ومن بعض العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير في ذلك المؤتمرات الصحفية الرئاسية وجلسات الهيئات التشريعية، وكذلك مجهودات العلاقات العامة^(١٢).

وتعد عملية بناء الأجندة عملية ديناميكية تتفاعل من خلالها مجموعة من الأجنداث الفرعية المختلفة ويمكن الإشارة إلي تلك الأجنداث من خلال أجندة جماعات المصالح فزيادة نفوذ عدد من الجماعات يكون علي حساب جماعات أخرى، وأجندة وسائل الإعلام حيث تركز وسائل الإعلام في تناولها علي مواد خبرية معينة دون غيرها، وأجندة الجماهير حيث تتأثر لحد كبير بالوقت والقدرة علي الوصول لوسائل الإعلام والطاقة

(١٠) محمد أحمد عثمان، بناء الأجندة في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق- كلية الآداب- قسم الإعلام، ٢٠١٥)، ص ٧٣.
(١١) سهام محمد عبد الخالق، معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية ونشرة الأخبار بالتلفزيون المصري، وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو النشرة والدول مصدر الأحداث، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٥)، ٦٥.
(١٢) مطر علي مطر، مرجع سابق، ص ٤٣.

معالجة البرامج الحوارية بالفتنات الفضائية المصرية

النفسية وهي أكثر الأجنداث أهمية ، وأجندة السياسة العامة وواضعي السياسات والتي تحكمها دائما محدودية الموارد وعدم القدرة علي إشباع كافة الاحتياجات^(١٣).

كما تعتمد دراسات بناء الأجندة علي مدخل ثاني وهو المدخل التنظيمي ويفترض هذا المدخل أن أولويات اهتمامات المؤسسات الإعلامية تؤثر علي أولويات اهتمامات أجندة وسائل الإعلام ، والقوة في ظل هذا المدخل مرتبطة بالسياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية وقواعد العمل بها ، ويساعد هذا المدخل في التخفيف من حدة المدخل الفردي لدراسة القوة في وسائل الإعلام والذي يتخذ من حراس البوابة Gatekeeper موضوعاً للدراسة علي أنه أساس أنه صاحب القرار في مضمون ما ينشر أو يذاع ، فالقرار وفق المدخل التنظيمي يشارك في صناعته كل من المستويات الإدارية داخل المؤسسة الإعلامية ، بدءاً بالمستوي الأعلى والذي يؤثر في المستوي الأدنى وهكذا ، كما تتضمن دراسات بناء أجندة وسائل الإعلام علي ثلاث مداخل أساسية أولهما مدخل القوة ويقوم الفرض الرئيسي علي مدخل القوي علي أن هناك علاقة ارتباط بين أولويات اهتمامات مراكز القوي في المجتمع وأولويات اهتمامات أجندة وسائل الإعلام ، ويفسر هذا المدخل أن قوة أجندة وسائل الإعلام أنها تعبر عن اهتمامات مراكز القوة في المجتمع وتعكس الوزن النسبي لهذه القوة^(١٤).

وأخيراً تعتمد دراسات بناء أجندة وسائل الإعلام علي المدخل الأيديولوجي والذي يفترض وجود علاقة ارتباط بين الأيديولوجية السائدة في المجتمع وأولويات اهتمامات أجندة وسائل الإعلام ، وتبرز أهمية المدخل الأيديولوجي في أن جميع العوامل التي تؤثر في بناء أجندة وسائل الإعلام في إطار المداخل الأخرى ، وعلي كافة المستويات تعمل وفقاً للأيديولوجيات السائدة في المجتمع ، ويسعي الباحثون في هذا المدخل إلي دراسة الأسلوب الذي تحقق به وسائل الإعلام مصالح مراكز القوي في المجتمع ، وكيف تعكس القيم الإخبارية التي تحكم اختيار الأخبار في الوسيلة مضموناً أيديولوجياً بحثاً سواء كانت الوسيلة الإعلامية مستقلة أو تابعة للدولة^(١٥).

(١٣) محمد أحمد عثمان ، مرجع سابق ، ص ٨٥

(١٤) مطر علي مطر ، مرجع سابق ، ص ٤٨ ، ٥٠

(١٥) سهام محمد عبد الخالق ، مرجع سابق ، ص ٦٨

د/ بسمه علي يحي الحسيني

مصادر بناء أجندة وسائل الإعلام

تتمثل المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في بناء أجندها في المؤسسات والأحزاب والسياسيين وجماعات الضغط والجماعات ذات المصالح الخاصة، ورئيس الدولة، والعلاقات العامة، والصحف الأخرى والوسائل الإعلامية الأكبر، ووكالات الأنباء الدولية والصحفيين^(١٦).

ويمثل القائم بالاتصال المصب النهائي الذي تتفاعل لديه العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في عملية بناء أجندة الوسيلة الإعلامية ، فهناك قرار دائماً قرار يتم اتخاذه عما تبثه أو تنشره وسيلة الإعلام ، وعما يتم استبعاده ، وهذا القرار يتخذه القائم بالاتصال بمختلف مستوياته ليحدد الموضوعات التي تتم إذاعتها أو نشرها وأولوية كل موضوع ، وما يتم التأكيد عليه أو استبعاده من معلومات وعناصر في كل موضوع يتم تناوله ، ومن المفترض أن يكون لسماات القائم بالاتصال وأخلاقياته ومستواه الوظيفي دوراً مؤثراً في كل ما سبق ، ولقد اهتمت دراسات بناء أجندة وسائل الإعلام بدور القائم بالاتصال في ترتيب القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام ، كما أشار Lang&Lang إلي دور القائم بالاتصال في اختيار القضايا التي يتم إبرازها في وسائل الإعلام ، وإلي دوره في تحديد أسلوب تناول كل قضية ، وفي استقبال ما يتحقق من رجع صدي لهذا التناول ويضاف إلي ما سبق الدور الهام للقائم بالاتصال في تبني بعض الأحداث وإبرازها وتبسيط الأضواء عليها دون غيرها^(١٧).

وبناءً على ما سبق يمكن دراسة عملية بناء الأجندة في البرامج الحوارية من خلال

عدد من الخطوات تعرضها الدراسة علي النحو التالي: -

أولاً :- تركز البرامج علي بعض الأحداث وتجعلها تبرز أكثر من غيرها وتتطلب الأنواع المختلفة من القضايا أنواعاً وأحجاماً مختلفة من التغطية في البرنامج حتي تجذب الانتباه لها ، وفيما يتعلق بالأحداث التي تدخل في دائرة الانتباه فإنها يجب أن توضع في إطار مفهوم بالنسبة للجمهور ، فوسائل الإعلام عامة لا نخبرنا بما نفكر فيه، ولكنها نخبرنا بما نفكر حوله، ولكن علي وسائل الإعلام أن لا نخبرنا بما نفكر فيه وإنما نخبرنا بكيف نفكر فيه ، لذلك علي البرامج الحوارية تتبني المشكلات الأساسية في المجتمع وتناقشها وتعمل علي إيجاد حلول لها، فالقائمون علي هذه البرامج يستطيعون معرفة أجندة

(١٦) مطر علي مطر ، ، مرجع سابق ، ص ٥٠

(١٧) محمد أحمد عثمان ، مرجع سابق ، ص ٩٢

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

الجمهور من خلال السير في القرى والأحياء الشعبية، والتحدث مع الناس البسطاء وهكذا، من أجل معرفة وتشخيص القضايا التي يستوجب نبشها وتحريكها بغية إيجاد الحلول لها والتحكم في طبيعتها ومحتواها^(١٨).

ثانياً: - يمكن من خلال اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في عرض القضية والتأثير في إدراك الجمهور وإعطاء الأهمية لقضية من القضايا ، فنشير دراسات بناء الأجندة إلى أن إشباع وسائل الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه من مضامين فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحويه هذه الوسيلة، والدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة، تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائياً دون تكلف في البحث أو الجهد ، فعندما تختار فئة من الجمهور نوعاً من الوسائل، أو المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركه^(١٩).

ثالثاً: - تقوم وسائل الإعلام بربط الأحداث التي تجذب انتباه الجمهور ببعض الرموز والشخصيات التي تتمتع بمكانة وموقع متميز في النطاق السياسي، والذي يسهل على الجمهور معرفتهم بشكل واضح، فالناس يحتاجون إلى أسس حتى ينعزلون إلى جانب من الجوانب في قضية ما^(٢٠).

وتمثل المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في بناء أجندتها في كل من المؤسسات والأحزاب السياسيين وجماعات الضغط والجماعات ذات المصالح الخاصة وتهتم هذه المصادر بالتأثير في الجمهور وفقاً لاهتمامات كل منها ومن خلال هذه المنافسة القوية بينهما تحاول هذه المؤسسات أن تدخل "قضاياها" في أجندة وسائل الإعلام^(٢١).

(18) Donghee Yvette & Brian J Bowe , Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News , **Social Media Society** , January-March 2019, SAGE ,p6-10

(١٩) هشام عبد الملك عبد الرحيم ، دور برامج الرأي في القنوات الفضائية الخاصة العربية في ترتيب أولويات القضايا المصرية لدى مشاهديها ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٥) ، ص ٣٤٦

(٢٠) عواطف حسين صالح ، علم النفس الاجتماعي- منظور تكاملي تطبيقي ، (القاهرة - مكتبة الانجلو المصرية ، ٢٠١٠) ، ص ٥٢

(٢١) سماح رضا زكي ، دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام ، ٢٠٠١) ، ص ٢٣.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

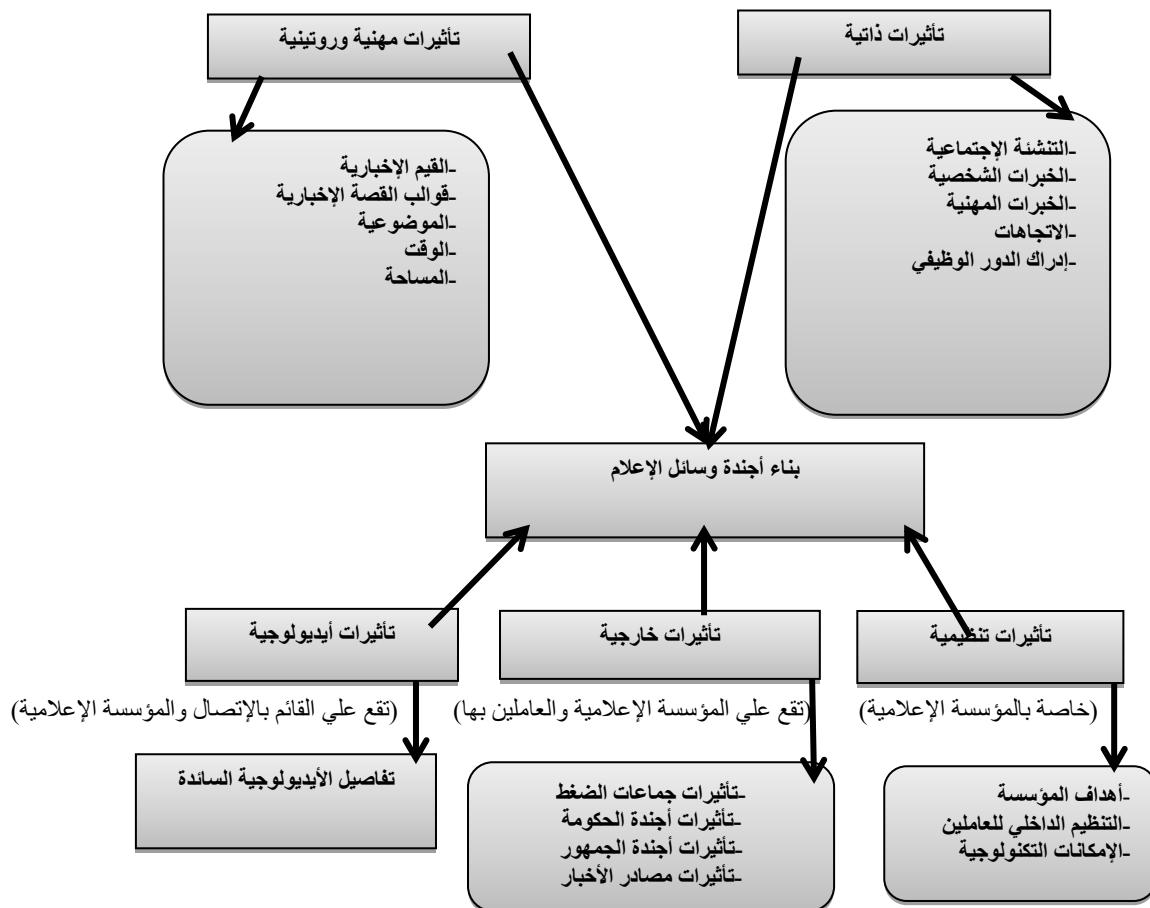
رئيس الدولة حيث يعد رئيس الدولة من المصادر المهمة التي تؤثر في بناء أجنحة وسائل الإعلام ، العلاقات العامة حيث أثبتت العديد من الدراسات أن كلما كانت العلاقات العامة في إحدى المنظمات قوية ولها دور فعال فإنها تستطيع أن تصل إلي وسائل الإعلام بسهولة وتؤثر فيها بناء أجنحتها ، كما تؤثر كل من الصحف والوسائل الإعلامية الأكبر ووكالات الأنباء والصحفيين في بناء الوسائل الإعلامية لأجنحة قضاياها حيث تتبني أبرز القضايا التي تثار في تلك الوكالات (٢٢).

وفي حين ركزت عدة دراسات إعلامية علي تأثير المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام علي الجمهور ، وأولت بعض الدراسات اهتمامها إلي العوامل التي تؤثر في عملية صنع القرار داخل الوسيلة الإعلامية وذلك في إطار ثلاث مراحل أساسية هي بناء الأجنحة والتأخير الإعلامي وأجنحة الاستبعاد ، حيث تتناول عملية بناء الأجنحة القوي المؤثرة في عملية بناء الأجنحة داخل الوسيلة الإعلامية ، وقد تناول "شوماكر" و "ريس" في نموذجهما تفصيل المستويات المختلفة للتأثير علي المضمون الإعلامي الكلية والجزئية سواء تلك العوامل الموجودة داخل أو خارج الوسيلة الإعلامية والمؤسسة ، وهذه العوامل تؤثر علي التغطية الخاصة بقصة خبرية أو قضية أو موضوع أو حدث ما وذلك من خلال التركيز علي جوانب معينة وإهمال أخرى واستبعادها ، إلا أن النموذج لم يقدم آليات لاختبار التأثيرات المحتملة للعوامل الخارجية والداخلية في عمليات بناء الأجنحة (٢٣)، وحدد كل من شوماكر Shoemaker وريس Reese نموذج تصوري للعوامل المؤثرة في بناء أجنحة وسائل الإعلام وهو كالتالي :-

(٢٢) مطر علي مطر ، مرجع سابق ، ص ٥٠

(٢٣) محمد أحمد عثمان ، مرجع سابق ، ص ٨٨

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية



شكل (٢)

تصور شوماكر وريس للعوامل المؤثرة في بناء أجندة الإعلام

وبذلك فإن بناء الأجندة Agenda Building يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعلية توجد عوامل مختلفة تحاول أن تؤثر وتستخدم وسائل الإعلام لصالحها، ولكن ينبغي الإشارة إلى أن وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال بها ليسوا مجرد أداة رد فعل لمحاولات هذه العوامل، ففي إطار عدد من الحدود الموضوعية بسبب القيود التكنولوجية والقواعد

د/ بسمه علي يحي الحسيني

الرسمية والغير رسمية، فإن وظيفة القائمين بالاتصال كحراس للبوابة تلعب دوراً في تحديدهم لأولويات الاتصال وفي عملية القائم بالاتصال^(٢٤).

وتفاوتت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء"، في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه " الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها"، كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم "الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية"، وطرحت المدرسة الفرنسية في الإعلام مفهوم آخر للقائم بالاتصال إذ تطلق عليه لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دوراً تفاوضياً بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي)^(٢٥).

مع إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومة، وصانعاً للمادة الإعلامية إلا أنه يعمل بمنطق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها، هذا إضافة إلى إن ثمة اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحية التنظيمية وإدارة التحرير ، وهذه الاعتبارات تتمثل بالمساحة بالنسبة للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المطبوعة، والوقت بالنسبة للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، والتوقيت بالنسبة للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، كما أن محددات التحكم القوي للوسيلة الإعلامية ، لم تعد تنوقف على السلطة السياسية فحسب، وإنما هناك عوامل أخرى تتمثل في ظاهرة "تصنيع الإعلام" والتأثير المتزايد للمنطق الاقتصادي عبر الملكية الخاصة ، إذ جورت الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى الحرية الاقتصادية للممول وسلطة المال

(٢٤) هبة فتحي حسانين ، المتغيرات المؤثرة في بناء اجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية (Talk Shows) بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (- جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٦) ، ص ٥٩
(٢٥) عواطف حسين صالح ، علم النفس الاجتماعي - منظور تكاملي تطبيقي ، (القاهرة - مكتبة الانجلو المصرية ، ٢٠١٠) ، ص ٥٧

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

لها فاعلية كبيرة ، إذ إن السيطرة المالية تجعل وسائل الإعلام في موضع التأيد دائماً، وتضع قيم الممول في موضع قيمها^(٢٦).

وفي بعض الأحوال يقيم القائمون بالاتصال الموضوعات الإعلامية آخذين في الاعتبار النتائج الاجتماعية التي ستترتب على نشرها أو بثها أو عرضها، وقد يهتمون ببعض الموضوعات أو يذفونها في الصفحات الداخلية، وذلك المحافظة على قيم المجتمع الأساسية، وتجنباً لكل ما يهدد تلك القيم ، لاسيما وان الموضوعات الإعلامية ليست مجرد حقائق وآراء تعاد صاغت بأسلوب لفظي، وإن كان هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر، ويؤثر من مؤسسة إلى أخرى، إنما حقيقة الموضوعات الإعلامية تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق والآراء عبر البنية القومية والآيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي السائد في كل بلد والذي يؤثر في القائم بالاتصال^(٢٧).

أوجه الاستفادة من النظرية في إجراء الدراسة

١- تكمن الاستفادة بنظرية بناء الأجندة في هذه الدراسة وذلك في بلورة مشكلة الدراسة فنظرية بناء الأجندة تساهم بشكل كبير في دراسة العوامل المؤثرة في بناء أجندة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، كما أنها تساهم في معرفة دور القائم بالاتصال في استبعاد بعض المعلومات والتركيز علي بعضها الآخر في تناول القضايا المختلفة بأجندة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية دراسة العوامل المؤثرة في بناء أجندة البرامج الحوارية.

٢- ساهمت هذه النظرية في دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر علي دور القائم بالاتصال في عملية بناء أجندة القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي التي تتناولها البرامج الحوارية محل الدراسة بالفضائيات المصرية ومدى اختلاف هذه العوامل في برامج القنوات الحكومية عنها في برامج القنوات الخاصة.

٣- ساهمت نظرية بناء الأجندة في صياغة فروض الدراسة في ضوء العوامل والمتغيرات التي تحكم ب بروز القضايا في البرامج الحوارية محل الدراسة في محل بناء

(٢٦) صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال الجماهيري ، ط٣ ، (القاهرة - دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص٢٩٤ ،

(٢٧) هبة فتحي حسانين ، المتغيرات المؤثرة في بناء اجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية (Talk Shows) بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (- جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الاذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٦) ، ص٥٠

د/ بسمه علي يحي الحسيني

الأجندة (أنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة التي تستخدمها البرامج الحوارية في وصف أهمية القضية محل المناقشة، وبين طريقة معالجة وتناول البرامج الحوارية لهذه القضية، وبين الاستعانة بشخصيات مشهورة للتأكيد على أهمية القضية).
٤- الاستعانة بهذه النظرية في إعداد استمارة تحليل المضمون عن طريق وضع عدد من التساؤلات المتعلقة بهذه النظرية لمعرفة النتائج العلمية لذلك.

مصطلحات الدراسة

■ البرامج الحوارية

إن برامج الحوار هي برامج تقوم علي قدرة الكلمات والأفكار المثارة علي اجتذاب المشاهد بالصور التليفزيونية وقوة الكلمات المثارة أثناء الحوار ، وكلما كان البرنامج يناقش موضوعاً مثاراً ويهم الراي العام المحلي كلما حقق هذا البرنامج مزيداً من الأهداف الأساسية للعملية الإعلامية ؛ وقد تعددت التعريفات الخاصة بالبرامج الحوارية فعرّفها وايت "White" بأنها التبادل الإخباري للأراء بشكل فوري بين شخصين هذا التبادل مجسداً في حدث إعلامي عام يتم تصويره في قالب برنامج تلفزيوني ، ويعرض بالأساليب التكنولوجية في جهاز التلفزيون^(٢٨).

كما يعرفها "Livingstone and Lunt" بأنها برامج نقاش جماهيري audience discussion programs تسمح بمشاركة الجمهور العادي من النشطاء، وتوجد برامج رأي تم تعريفها علي أنها برامج ذات موضوع محدد an issue type talk show وليست برامج رأي شخصية (personality-type talk show)^(٢٩).

كما عرفتها "سوزان القليني" برامج الراي talk show على أنها "توع من الخطاب Discourse الذي يجمع بين العام (أي عامة الناس) وبين الخاصة (أي المتخصصين) وتهتم بالجمهور العام والفئات الخاصة علي حد سواء بالحضور داخل الاستوديو أو عن طريق اللقاءات الخارجية والاتصالات الهاتفية أو البريد الإلكتروني لطرح آرائهم وبيث هذا الشكل من البرامج إما علي الهواء مباشرة أو مسجل^(٣٠).

(٢٨) هشام عبد الملك عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص ٣١٠

(٢٩) إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدي الراي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس - معهد الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٥)، ص ٢١٩

(٣٠) سوزان يوسف أحمد القليني ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام ، (بيروت - دار النهضة العربية، ٢٠٠٧) ص ١٨

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

والحوار كقالب إذاعي هو محادثة ذات هدف، أي أن القائم بالحوار Interviewer يجري الحوار بهدف معين في إطار أهداف الخدمة الإذاعية بوجه عام، ويشير مصطلح الحوار إلي تلك البرامج التي يحاور فيها الإعلامي (المذيع) أحد من الناس أو مجموعة منهم إما لاستطلاع آرائهم أو بغية الحصول علي المعلومات أو استعراض لجوانب شخصية لأيا من المشاهدين منهم^(٣١).

ومن خلال استقصاء تلك التعريفات السابقة تعرف الباحثة البرامج الحوارية أنها شكل من أشكال برامج التلفزيون التي تستمد مادتها الإخبارية من موضوعات مثارة تهم الرأي العام المحلي ، ولا يتطلب الحوار اعداد نصوص ثابتة وكاملة لمادة البرنامج الحوارى ، ولكن يمكن وضع الخطوط العامة لها علي شكل ملخص ويرجع ذلك إلي وجود أكثر من طرف يعالج القضية المطروحة ، وغالباً ما ينتهي حوار المناقشة إلي نتيجة فاعلة.

وظهرت البرامج الحوارية في التلفزيون المصري كنوع من التفاعل مع الأنظمة الإعلامية العالمية التي أوجدت أشكالاً جديدة فيما يسمي New Formats والتي كان من نتائجها برامج الرأي Talk Show وهي برامج حوارية تتخذ أشكالاً مختلفة وتستضيف الخبراء والجمهور التي تعتمد علي الإثارة والمواجهة وتتعدد أشكال مشاركة الجمهور بها ، وفي نهاية التسعينات وبداية الألفية الثالثة تزايد أعداد القنوات الفضائية العامة والمتخصصة المصرية في تناولها للأحداث الجارية وكل ما يتعلق بالأداء الحكومي ، وتوالت العديد من البرامج الحوارية اليومية علي القنوات الفضائية المصرية والتي استعانت بالمحادثات المفتوحة بين جمهور المشاهدين من جهة وبين المسؤولين الحكوميين أو أحزاب المعارضة من جهة أخرى والتي تنتم بالاتصال التفاعلي الذي يساهم في تلبية الرغبات الأساسية للرد في أن يكون صوته مسموعاً ، كما تعزز ميوله في المشاركة مع الآخرين^(٣٢).

وتلعب البرامج الحوارية علي الفضائيات المصرية دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور المصري بالقضايا والمشكلات المطروحة وارتكازها في جانب - لا بأس به -

(٣١) ابتهاج حافظ باريدي ، دوافع تعرض الجمهور المصرى للبرامج الحوارية على القنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الزقازيق- كلية الاداب- قسم الاعلام ، ٢٠١١) ص١١٧

(٣٢) محمود مصطفى الجمل، العوامل المؤثرة علي ترتيب أولويات قضايا القائم بالإتصال فى البرامج الحوارية وعلاقتها بآجاهات الشباب الجامعى نحوها ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية - قسم الإعلام التربوي ، ٢٠١٤)، ص٩٩-١٠٠

د/ بسمه علي يحيى الحسيني

علي إخبار الأفراد بالأحداث الجارية ، والتي يكون لديها القدرة علي التأثير في الجمهور من خلال تشكيل الرأي العام ، وإبلاغ صناع القرار بما يفكر به الجمهور ، فقد ساد اتفاق عام علي الطبيعة المعقدة والمركبة لعملية تكوين الرأي العام والعوامل التي تؤثر فيه ، لاسيما وأن العمليات التي يكتسب بها الأفراد اتجاهاتهم وآرائهم غاية في التعقيد والتشابك وترتبط بتفاعلات مستمرة من خلال وسائل الإعلام ، والإقناع والتنشئة ، والاتصال الشخصي والأيدولوجي ، علاوة علي العوامل الذاتية^(٣٣).

وإن البرامج الحوارية المصرية هي أساس المضامين البرمجية التلفزيونية بشكل عام ، ولكن في الفترة الأخيرة ازدادت هذه البرامج بريقاً في القنوات المصرية الحكومية والخاصة ، بل يمكن القول بأنها تجسد تأثيرات وسائل الإعلام علي الفرد والمجتمع ، تلك التأثيرات التي تتمثل في إمداد الأفراد بمعلومات جديدة ، وخلق صورة ذهنية ، وتدعيم الاتجاهات ، وخلق آراء عن موضوعات جديدة ، ولعل أهم أسباب ازدياد أهمية البرامج الحوارية في الفترة الأخيرة هي ازدياد عدد القنوات الفضائية بشكل كبير سواء كانت ، قنوات عربية أو أجنبية ، عامة أو متخصصة ، مفتوحة أو مشفرة ، حكومية أم خاصة ، مما زاد هذا من المنافسة الهائلة بين القنوات وبعضها البعض لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير .

كما تعد تلك البرامج الحوارية على الفضائيات المصرية هي المصدر الرئيس للمعلومات ذات العلاقة بالقضايا الرئيسية التي تستحوذ على اهتمامات الرأي العام وبخاصة في الأحداث السياسية والأمنية الكبرى ذات الصلة بالحياة العامة في المجتمع ، حيث أنها تتيح تلك البرامج تبادل وجهات النظر والتعرف أكثر على مضامين أي موضوع أو قضية أو مشكلة تثير تساؤلات لدي الرأي العام ويحتاج تفهيمها من خلال طرح القضية في البرنامج^(٣٤).

كما تتيح البرامج الحوارية للجمهور التحدث عن مشكلاته وخلق الوعي العام حول المشاكل الحالية والمحتملة ، من خلال مناقشتها لكثير من القضايا والمشكلات سواء علي

(٣٣) هشام عبد الملك عبد الرحيم ، دور برامج الرأي في القنوات الفضائية الخاصة العربية في ترتيب أولويات القضايا المصرية لدي مشاهديها ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٥) ص ٢١٥

(٣٤) راضي رشيد حسن و عثمان محمد زويب ، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية إنموذجا) ، بحث منشور بمجلة كلية التربية جامعة واسط ، (جامعة واسط - المجلد ١ - الاصدار ١٠ ، ٢٠١١) ، ص ٤٠٥

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

المستوي الشخصي أو مستوي العلاقات الأسرية أو علي نطاق أوسع من ذلك فضلاً عن جرأتها في مناقشة الموضوعات المثيرة للجدل أو المحرمة، وتكشف البرامج الحوارية العديد من الحقائق وتعطي المزيد من المعلومات حول الموضوعات المختلفة والتي تهم أكبر شريحة من المشاهدين ، فهي تشتمل في مضمونها علي العديد من أشكال الحوار والتحقيق والتقرير والبت المباشر المتضمن جميع الموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية والاجتماعية والفنية والثقافية (٣٥) .

كما أن تلك البرامج تشبع رغبات الجمهور في الاستماع إلي أحد الضيوف وإلى شهادتهم، حيث يتميز كشكل فني بالحيوية والإثارة أو ما يسمى بفن الصراع، كما يمتاز بالإقناع والمصادقية خاصة في الحوارات التي تستضيف متخصصين في موضوعاتها، كما إن قلة التكلفة النسبية في معظم البرامج الحوارية والسرعة في إنجازها وصلاحيتها للبت الفوري على الهواء كانت سبب في انتشارها وزيادة أهميتها (٣٦).

وتعد البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري أحد أكثر الأشكال شعبيته وانتشاراً لدي الجماهير بوجه عام، فهي تركز علي الموضوعات التي تحظى باهتمام قطاعات عريضة من المشاهدين، وتهتم بالأحداث والتطورات الجارية علي غرار ما تهتم به الصحف اليومية، كما تعالج الموضوعات والقضايا الجارية المثارة في الأوساط الإعلامية، وتستند إلي حرية التعبير في إبراز الآراء المختلفة في معالجة قضايا المجتمع، وتقوم علي آلية الحوار المباشر والثقافي بين الخبراء وقادة الرأي والسياسيين من ناحية والجماهير من ناحية آخري (٣٧).

كما تهتم البرامج الحوارية المذاعة عبر القنوات الحكومية بالمشكلات والقضايا الاجتماعية والإعلامية ، بينما يزداد اهتمام البرامج الحوارية المذاعة عبر القنوات الخاصة بالقضايا السياسية والقانونية وهي قضايا الرأي العام التي تناقش في ساحات المحاكم ، مما يدل علي وجود بعض الخطوط الحمراء التي لا زالت موجودة في القنوات الحكومية التي لا يسمح بتجاوزها ، وهو ما يدل علي الحرية التي تتم في ظلها القنوات

(٣٥) راجية إبراهيم عوض، دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب اولويات قضايا قضايا المواطنة لدى الشباب المصري - دراسة تحليلية ميدانية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون ،٢٠١٥) ،ص٩٧

(٣٦) ابتهاج حافظ باربدي ،مرجع سابق ،ص١١٨

(٣٧) أحمد أحمد عثمان ، دور البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري في بث قيم العدالة الاجتماعية لدي الشباب ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ،٢٠١٥) ،ص٦٧

د/ بسمه علي يحيى الحسيني

الخاصة والتي تؤدي إلي جذب انتباه الجماهير وتحقيق مزيد من الإثارة وذلك نظراً لما تتمتع به القنوات الفضائية الخاصة من مساحة واسعة لإبداء الآراء وفرصة للمشاركة^(٣٨). واختلف الباحثون حول أهمية الدور الذي تلعبه البرامج الحوارية في ترتيبها للقضايا التي تكون محور مضمونها وبين ترتيب المشاهد لتلك البرامج لهذه القضايا ، والتي توصلت معظمها من الناحية المنهجية أنه لم يكن هناك اختلاف بين أسلوب ترتيب القضايا من حيث أهميتها النسبية أي الأسلوب الذي يعتمد على ترتيب القضايا على أساس عدد التكرارات التي تحظى بها كل قضية، كما كشفت عن أن هناك ارتباط إيجابي بين أجندة وسائل الإعلام من ناحية وأجندة المبحوثين من ناحية أخرى وذلك على مستوى كل من القضايا العامة فضلاً عن القضايا الفرعية إلا أن الارتباط كان ضعيف في قوته بسبب تأثير المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة^(٣٩)

ويكاد تجمع الباحثون في ميدان الاتصال على أن وسائل الإعلام لا تهتم بما نفكر فيه دوماً ويشتغل بالناس وان حاولت فإنها لن تتجح في ذلك، ولكن أهم ما تقوم به هو أن تقترح علينا قضايا وتلفت انتباهنا إليها ومع مرور الوقت وبالتركيز عليها من طرف وسائل الإعلام تم تقبل وتصبح محل نقاش لتزيح بذلك قضايا أخرى، وبذلك فإن وسائل الإعلام وبهذا الأسلوب من العمل تخلق أحداثاً وقضايا تحقق من خلالها التوحد بين أفراد المجتمع وتعيد بناء الخطاب داخل المجتمع، والحقيقة أن هذه هي الوظيفة الأساسية لفكرة ترتيب الأولويات في وسائل الإعلام^(٤٠) ، والتي يتمركز حولها مضمون العديد من البرامج الحوارية ، حيث يحرص منتجي تلك البرامج علي التنوع والتجديد في اننا هذه البرامج وتناول كافة القضايا المؤثرة في المجتمع.

وتعد الحاجات والدوافع من أهم العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبها له الآخرون لتحقيق التكيف مع المجتمع فأشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدي الفرد حتي يتحقق له الاتزان النفس الذي يساعد علي استمرار التواصل مع الغير^(٤١)، وهذا ما سعت إليه البرامج الحوارية في

(٣٨) راجية إبراهيم عوض، مرجع سابق، ص ٩٨

(٣٩) خالد صلاح الدين علي، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو

القضايا الخارجية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ٢٠٠١)، ص ٣٧٨

(٤٠) محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، ط٤ ، (القاهرة - دارعالم الكتب ، ٢٠١٢)، ص

٢٨٣

(٤١) محمد عبد الحميد ، مرجع السابق ، ص ٢٧٩

معالجة البرامج الحوارية بالفتنات الفضائية المصرية

إشباع رغبات ودوافع مشاهديها في عرضها للقضايا التي تمس حياتهم اليومية ، بل عملت البرامج الحوارية علي إيجاد تفاعل بين الجمهور والضيوف في البرنامج وإجراء المداخلات التلقونية للمشاركة في الحوار كما أضافت بعض من البرامج الحوارية فقرات للاستماع إلي شكاوي المواطنين وإيصال شكاوهم واحتياجاتهم إلي المسؤولين المتخصصين.

وبناءً على ما سبق يتضح الدور الهام الذي شكلته البرامج الحوارية في حياة المواطنين، حيث أصبح استعراض شؤون البلاد من خلال البرامج الحوارية يتمتع بشعبية هائلة وبذلك لم تعد البرامج الحوارية أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت أحد أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر علي أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق انتقاء قصص إخبارية معينة واهما قصص آخري (٤٢).

وبذلك نجد أن البحوث التي تقوم ببحث العلاقة الارتباطية الناتجة لمفردات المحتوى الإعلامي من خلال التحليل لوسائل الإعلام والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، و بناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت إيجابيتها في معظم الدراسات تقريبا ، انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة اهتمامات الجمهور بالقضايا و الموضوعات المطروحة في لخصان " Bryant & Thompson " براىنت وطومسون مراحل تطور بحوث الأجندة بين وسائل الإعلام والمشاهدين في أربع مراحل أي ضا لكن على نحو مختلف قليلا كما يلي:-

المرحلة الأولى :- و تمثلها دراسة " شو و ماكومبس " عام ١٩٧٢ والتي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها

المرحلة الثانية (التكرار) :- عندما كرر هذان الباحثان عام ١٩٧٧ تطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين،

(٤٢) إحسان رمضان عباس ، دور الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا الداخلية لدى الجمهور العراقي ،رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الدول العربية- معهد البحوث والدراسات العربية- قسم الدراسات الاعلامية ،٢٠٠٩) ، ص ٦٠

د/ بسمه علي يحي الحسيني

وقد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتكم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل^(٤٣).

المرحلة الثالثة (المتغيرات الوسيطة) : - بالرغم من أن الدراسات الأولى والمبتكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد والتحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام و مثلتها لدى الجمهور، فإن دراسة أخرى تالية أكدت نتائجها على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة.

المرحلة الرابعة (بناء الأجندة): - إما دراسة القضايا التي أثارها وسائل الإعلام وكذلك الأمر عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين، أن نتناول بالدراسة قضية من القضايا التي تناولتها وسائل الإعلام على فترات زمنية مختلفة^(٤٤).

وبناءً عليه تتم عملية ترتيب أولويات الجمهور عن طريق عملية متابعة تركيز البرامج الحوارية على قضايا وموضوعات بعينها، الأمر الكفيل بتحويلها من قوائم الإهمال إلى قائمة الاهتمام، وهذا كله يتم عن طريق مد الجمهور بالمعارف والخبرات المتعلقة بها، بحيث يشعر بتلك الموضوعات والقضايا بفهم ودراية، فنتحول تدريجاً لتصبح محط اهتمامه مما ينتج عنه رأي موحد حول مضامين هذه القضايا^(٤٥).

ويري جون فيفيان أن التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام ومن بينها البرامج الحوارية على الجمهور، في التركيز على قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى، تحدث على عدة مستويات تبدأ بمستوي خلق الوعي والإدراك بأهمية القضايا، ويليه مستوي ترسيخ القضايا من خلال المعالجة الإعلامية التي تستهدف زيادة درجة ثقة الجمهور في معالجة وسائل الإعلام للقضايا، ومن ثم وضعها في قائمة أولوياته، ومن ثم التغطية المستمرة والمكثفة لترسيخ الاتجاه والسلوك تجاه أهمية هذه القضايا عن طريق إشعار الجمهور بالأهمية الدائمة لها، وينتهي هذا التأثير بقيام الجمهور بدوره بتصنيف اهتماماته ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية، والتركيب الشخصي

(٤٣) أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام مدخل لإهتمام وسائل الإعلام وجمهورها، ط١، (القاهرة -

المكتبة العصرية، ٢٠٠٩)، ص١٨

(٤٤) حسن عماد مكاي وليلي السيد أحمد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٣، (القاهرة - الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦)، ص٢٩٢

(٤٥) إحسان رمضان عباس، مرجع سابق، ص٦٢

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

،والمواقع في الطبقة الاجتماعية ، وهكذا يظهر للأفراد قائمة موضوعات تحظى باهتمامات مختلفة وفقاً لاختلافاتهم^(٤٦).

ويمكن القول أن البرامج الحوارية تجسّد لتأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع ، تلك التأثيرات التي تتمثل في إمداد الفرد بمعلومات جديدة وخلق صورة ذهنية وتدعيم الاتجاهات وخلق آراء عن موضوعات جديدة ، وقد أثرت البرامج الحوارية في الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية والقضايا السياسية المهمة ، ولم تعد البرامج الحوارية على الفضائيات المختلفة مجرد نافذة لمعالجة وتغطية الأحداث الجارية، بل أصبحت محركاً ومشاركاً وصانعاً للأحداث ، حين ارتفع سقف حريتها، وأصبحت برامج التوك شو هي الواجهة الأكثر بريقاً لمن يرغب في الترشح في انتخابات الرئاسة المقبلة، أو لأي سياسي يريد طرح منهجه السياسي أو لأي مواطن يسعى لطرح مشكلته ، وتعد البرامج الحوارية جزءاً مهماً في صناعة الإعلام المعاصر ومؤثراً في صياغة المجتمع الحديث. والجدير بالذكر أنه هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار ، ولقد ساهمت بعض من البرامج الحوارية بشكل كبير في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور ، وفي تسليط الأضواء على أبعاد الأزمة التي تعيشها الحكومة ، وقادت إلى الاستعداد لقبول الرأي والرأي الآخر، واستطاعت هذه البرامج أن تحتل مكانة مؤثرة لدى الرأي العام ، قادت إلى ترتيب أجندة القوالب الفنية الإعلامية الأخرى ، ، وزاد الوعي بحقوق الإنسان وارتفع صوته في الدفاع عنها مما وسع هذا الفجوة بين الحكومات والشعوب حيث تقوم هذه البرامج أيضاً في عرض الاتجاه المعارض لهذه الحكومات مما يشكل اتجاهات أخرى لدى الرأي العام^(٤٧).

وبمعنى آخر فإن البرامج الحوارية تلعب دوراً تاماً في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون القائمون على عمل تلك البرامج باختبار وعرض الأخبار علىنا وترتب الأولويات، فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام تكون هي نفسها لدى الجمهور وعلىه فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في قدرتها على تغوير

(٤٦) هشام عبد الملك عبد الرحيم ، مرجع سابق ،ص ٢١٩

(٤٧) محمد أحمد عثمان ، مرجع سابق ،ص ١٤٥

د/ بسمه علي يحي الحسيني

المعرفة عند الأفراد وبناء تفكيرهم، وهنا تكمن أهمية تأثير وسائل الاتصال في مقدرتها على إعادة ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً لنا (٤٨).

وتعد نجاح البرامج الحوارية أحد الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في تكوين رأي عام اتجاه القضايا المختلفة، حيث تلقي الضوء وتقدم المعلومات والحقائق، كما توفر المناقشة واتخاذ القرار الجماعي، كما أنها تفتح آفاق جديدة أمام المشاهد في انتقاء ومعالجة الموضوعات التي تهتمه أو كانت مغيبة عنه فتعد البرامج الحوارية واحدة من أهم المصادر المعلوماتية التي يستعين بها المشاهد للحصول على ما يهمه من متابعة أحداث أو معلومات نحو موضوع ما (٤٩).

وقد ذهب البعض أن لهذه البرامج دوراً هاماً وإيجابياً في تنمية الوعي الثقافي والفكري والحضاري والسياسي للجماهير المصرية والعربية عامة ولها دوراً واضح في اتجاهاتهم سواء كانت اتجاهاً مؤيداً أو معارضاً، إلا أن البعض الآخر يري أن هذه البرامج تعتمد علي عنصري الإثارة والتشويق وتفتقر في كثير من الأحيان إلي الجدية والعمق، كما أنها تأخذ طابع الجدل والمشاجرة بين ضيوف تلك البرامج وتضيع الحقائق وسط هذه المشاحنات، ذلك بالإضافة إلي أنه في بعض الأحيان تفقد هذه البرامج ما يسمى بـ "فقه الأولويات"، فقد تهتم بموضوعات بسيطة وتثير ضجة بشأنها وتترك موضوعات أخرى أكثر أهمية لا بد من مناقشتها والوصول لحلول بشأنها (٥٠).

وبناءً علي ما سبق ينبغي أن تتبنى البرامج الحوارية هذه الأولويات، وعدم التركيز على موضوعات هامشية فرعية على حساب القضايا الأساسية، فالاهتمام بالفرعيات لا ينبغي أن يكون على حساب القضايا الاستراتيجية للوطن على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والأمني، كما يجب الحرص على تنوع البرامج من خلال تحديد هوية متميزة لكل محطة تجعلها تختلف عن المحطات الأخرى، بما يستجيب لاحتياجات الجمهور المتنوعة، وينهي حالة التكرار والتشابه والتداخل في مضامين البرامج المختلفة، خاصة على مستوى برامج الأحداث الجارية، والتي لها دورها الفعال

(٤٨) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ٢٢٠، ٢١٩

(٤٩) مجيب حازم الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن - دراسة تحليلية - ميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١)، ص ٢٢٢

(٥٠) هبة صلاح الدين قطب، مرجع سابق، ص ٣٠

معالجة البرامج الحوارية بالفتوات الفضائية المصرية

في تشكيل الراي العام، كما يجب ان تحترم البرامج الحوارية عقول المتلقين لها من الجمهور المشاهد، وعدم الاستهزاء بعقول المتلقين.

■ مبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة-نموذجاً"

تعد مبادرة حياة كريمة نموذجاً حقيقياً على الجهود الوقائية والاستراتيجية التي تعتمد علي التنمية بوصفها الطريق الأكثر فائدة وفاعلية لتحقيق الأمن وتعزيز الشعور بالثقة والانتماء؛ فالتنمية هي الركيزة الأساسية والاستراتيجية للأمن المستدام بأبعاده الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، انعكاساً للارتفاع بجودة حياة المواطنين وسد الفجوات التنموية بين المحافظات والمدن، وخفض معدلات الفقر.

ومبادرة حياة كريمة هي المبادرة الوطنية التي أطلقها السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي، رئيس جمهورية مصر العربية، ٢ يناير من العام الميلادي وهي مبادرة متعددة في أركانها ومتكاملة في ملامحها. تنبع هذه المبادرة من مسؤولية حضارية وبُعد إنساني قبل أي شيء آخر، فهي أبعدُ من كونها مبادرة تهدف إلى تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري، لأنها تهدف أيضاً إلى التدخل الآني والعاجل لتكريم الإنسان المصري وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم، ذلك المواطن الذي تحمل فاتورة الإصلاح الاقتصادي والذي كان خير مساند للدولة المصرية في معركتها نحو البناء والتنمية. لقد كان المواطن المصري هو البطل الحقيقي الذي تحمل كافة الظروف والمراحل الصعبة بكل تجرد وإخلاص وحب للوطن^(٥١).

وجاء دور مبادرة حياة كريمة أحد أهم وأبرز المبادرات الرئاسية لتوحيد كافة جهود الدولة والمجتمع المدني والقطاع الخاص لهدف التصدي للفقر المتعدد الأبعاد وتوفير حياة كريمة بها تنمية مستدامة للفئة الأكثر احتياجاً في محافظات مصر ولسد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعهم والاستثمار في تنمية الإنسان وتعزيز قيمة الشخصية المصرية.

وقد نشأت الفكرة عندما شارك الشباب المتطوع بعرض رؤيتهم وأفكارهم في المؤتمر الأول لمبادرة "حياة كريمة"، والذي عقد على هامش المؤتمر الوطني السابع للشباب في ٣٠ يوليو ٢٠١٩، وعلى إثره تم إنشاء مؤسسة حياة كريمة بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٩ من شباب متطوع يقدم نموذج فريد يحتذى به في العمل التطوعي، وتهدف المؤسسة إلى

(٥١) الصفحة الرسمية لمبادرة حياة كريمة، متاح علي <https://www.hayakarima.com/about.html>

د/ بسمه علي يحيى الحسيني

التدخل الإنساني لتنمية وتكريم الإنسان المصري وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم لإحداث تغيير ملموس لتكريس كافة مجهودات العمل الخيري والتنموي. والجدير بالذكر انه ولأول مرة على مستوى العمل العام، تجتمع أكثر من ٢٠ وزارة وهيئة و٢٣ منظمة مجتمع مدني لتنفيذ هذا المشروع الأهم على الإطلاق وبسواعد الشباب المصري المتطوع للعمل الخيري والتنموي من خلال مؤسسة حياة كريمة ليكونوا نبراساً يحتذى به في مجال العمل التطوعي.

أهداف مبادرة حياة كريمة

١. التخفيف عن كاهل المواطنين بالتجمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر.
٢. لتنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجاً بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية.
٣. الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة.
٤. توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية.
٥. اشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم.
٦. تنظيم صفوف المجتمع المدني وتطوير الثقة في كافة مؤسسات الدولة.
٧. الاستثمار في تنمية الإنسان المصري.
٨. سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها.
٩. إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها.

مرتكزات مبادرة حياة كريمة

- ١- تضافر جهود الدولة مع خبرة مؤسسات المجتمع المدني ودعم المجتمعات المحلية في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين ومجتمعاتهم على حد سواء.
- ٢- أهمية تعزيز الحماية الاجتماعية لجميع المواطنين.
- ٣- توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل.
- ٤- توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

المبادئ الأساسية لمبادرة حياة كريمة

- ١- الشفافية في تداول المعلومات.
- ٢- تعزيز الحماية الاجتماعية للفئات الأكثر احتياجاً.
- ٣- الالتزام والتعهد لكل شريك للقيام بدوره وفق منهجية العمل ومعايير الخدمات.
- ٤- دعم اللامركزية عن طريق تفويض السلطة وإتاحة قدر أكبر من المرونة وتقريب المسافة بين مستويات اتخاذ القرار.
- ٥- النزاهة في أداء الخدمة لمستحقيها.
- ٦- الثقة المتبادلة بين كافة الجهات الشريكة والشباب المنطوع للعمل.
- ٧- التوازن بين تقديم التدخلات الخدمية والتدخلات التنموية والإنتاجية

الفئات المستهدفة من مبادرة حياة كريمة

- ١- الأسر الأكثر احتياجاً في التجمعات الريفية.
- ٢- كبار السن.
- ٣- ذوي الهمم
- ٤- المتطوعين
- ٥- النساء المعيلات والمطقات.
- ٦- الأيتام والأطفال.
- ٧- الشباب القادر على العمل

محاو عمل المبادرة

- سكن كريم رفع كفاءة منازل، بناء أسقف، وبناء مجمعات سكنية في القرى الأكثر احتياجاً، ومد وصلات مياه وصرف صحي وغاز وكهرباء داخل المنازل.
- بنية تحتية مشروعات متناهية الصغر وتفعيل دور التعاونيات الإنتاجية في القرى.
- خدمات طبية بناء مستشفيات ووحدات صحية وتجهيزها من معدات وتشغيلها بالكوادر الطبية. إطلاق قوافل طبية وتقديم من خلالها خدمات صحية من أجهزة تعويضية (سماعات ونظارات وكراسي متحركة وعكازات.. إلخ).
- خدمات تعليمية بناء ورفع كفاءة المدارس والحضانات وتجهيزها وتوفير الكوادر التعليمية وإنشاء فصول محو الأمية.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

- تمكين اقتصادي تدريب وتشغيل من خلال مشروعات متوسطة وصغيرة ومنتاهية الصغر وعمل مجمعات صناعية وحرفية وتوفير فرص عمل.
- تدخلات اجتماعية وتنمية إنسانية تدخلات اجتماعية تشمل بناء وتأهيل الإنسان وتستهدف الأسرة والطفل والمرأة وذوي الهمم وكبار السن ومبادرات توعوية وتوفير سلات غذائية وتوزيعها مُدعمةً وزواج اليتيمات بما يشمل تجهيز منازل الزوجية وعقد أفراح جماعية وتنمية الطفولة بإنشاء حضانات منزلية لترشيد وقت الأمهات في الدور الإنتاجي وكسوة أطفال.
- تدخلات بيئية: كجمع مخلفات القمامة مع بحث سبل تدويرها.. إلخ.

مراحل عمل المبادرة

- المرحلة الأولى من المبادرة: تشمل القرى ذات نسب الفقر من ٧٠% فيما أكثر: القرى الأكثر إحتياجاً وتحتاج إلى تدخلات عاجلة.
- المرحلة الثانية من المبادرة: القرى ذات نسب الفقر من ٥٠% إلى ٧٠%: القرى الفقيرة التي تحتاج لتدخل ولكنها أقل صعوبة من المجموعة الأولى.
- المرحلة الثالثة من المبادرة: القرى ذات نسب الفقر أقل من ٥٠%: تحديات أقل لتجاوز الفقر.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية أو الدقة، حيث تقوم هذه الدراسة بوصف وتحليل معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة- نموذجاً"

منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي في دراسات تحليل المضمون Content Analysis . ويعد التحليل الكمي من ابرز سمات تحليل المضمون حيث يتيح هذا المنهج للباحث استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التي تهئ إلى وجود تبويب وتصنيف للفئات وجدولة للوحدات وقياسها والتعبير عن نتائجها بقيم عددية، تهدف إلى التحقق من الموضوعية والتقليل من أخطاء التحيز . وقد اعتمد التحليل الكمي لهذه الدراسة على أسلوب

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

تحليل المضمون المتبع في الدراسات الإعلامية المعنية بمضامين المادة الإعلامية ويعد هذا المنهج من بين أهم الأساليب المستخدمة في بحوث ودراسات الاتصال والإعلام. ويعرف برلسون تحليل المضمون على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في العملية الاتصالية والإعلامية

مجتمع الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية خلال الفترة من (٢٢/١٠/٢٠١٩) الذي علي إثره تم إنشاء مؤسسة حياة كريمة بمن شباب متطوع يقدم نموذج فريد يحتذى به في العمل التطوعي) وتعد تلك البرامج أحد أشكال البرامج التليفزيونية التي جذبت اهتمام قطاع عريض من جماهير المشاهدين علي اختلاف طبقاتهم وتعدد مستوياتهم التعليمية

عينة الدراسة التحليلية

تم تحليل عينة من البرامج الحوارية التي تعرض علي القنوات الفضائية المصرية، ووقع اختيار الباحثة علي (برنامج الحكاية) وهو برنامج حوارى مصري يومي يعرض على قناة mbc مصر من الجمعة إلي الأثنين الساعة العاشرة مساء بتوقيت القاهرة ، و(مصر النهارده) هو برنامج حوارى مصري يومي يعرض على قناة المصرية الأولى الحكومية وهو متخصص في أخبار مصر ويعرض هذا البرنامج في الساعة العاشرة مساءً يومياً وتم مسح شامل لمدة ثلاث شهور لمضمون تلك البرامج الحوارية

أسلوب جمع بيانات الدراسة التحليلية

■ أداة تحليل المضمون

استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون واستعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون لوصف وتحليل العوامل التي تؤثر في بناء أجندة البرامج الحوارية لمبادرات الإصلاح الاقتصادي في مصر وخاصة

إجراءات الثبات للدراسة التحليلية

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة تحليل المضمون لكل برنامج ، ويتضح من استخدام معامل ألفا بعد الاطلاع علي الجداول التالية أن:-

معامل ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha Coefficient

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة المضمون

جدول رقم (١)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة تحليل مضمون برنامج الحكاية

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	٠.٦٩١

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (٠.٦١٢ ، ٠.٧٠٦) لكل مجال من مجالات استمارة تحليل المضمون لبرنامج الحكاية كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠.٦٩١) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة .

جدول رقم (٢)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة تحليل مضمون برنامج مصر

النهارده

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	٠.٦٤٥

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (٠.٦٢٩ ، ٠.٦٧٧) لكل مجال من مجالات استمارة تحليل المضمون لبرنامج مصر النهارده ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠.٦٤٥) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية
 (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) "الحزمة الإحصائية
 للعلوم الاجتماعية " وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية
 التالية:

- (١) التكرارات والنسب المئوية
- (٢) معامل ارتباط بيرسون
- (٣) اختبار كاي^٢ (Chi²)
- (٤) اختبار (ت) (T Test)
- (٥) اختبار نسبة ف (Anova)

أولاً النتائج العامة للدراسة

وتعرض الدراسة هنا لأهم نتائج التحليل الإحصائي لمحتوى البرامج الحوارية
 والتعرف على العوامل التي تؤثر في بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا العامة،
 والوقوف على مدى اهتمام البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بأجندة المشاهدين من
 القضايا المختلفة.

جدول رقم (٣)

عدد الحلقات التي تم تحليلها بحلقات البرامج محل الدراسة

البرنامج	ك	%
مصر النهاردة	١١٩	٥٨.١
الحكاية	٨٦	٤١.٩
الإجمالي	٢٠٥	%١٠٠

ومن ثمّ كان تقسيم حلقات البرنامج حسب التصنيفات المختلفة للقضايا كما وردت في
 استمارة التحليل، للتعرف على عدد تكرارات كل نوع من جهة، ونسبته إلى غيره من
 الأنواع من جهة ثانية، ونسبة كل نوع إلى غيره في برامج الدراسة من جهة ثالثة.
 فتوضح نتائج الجدول السابق أن عدد الحلقات التي تم تحليلها "بمبادرة حياة كريمة"
 ١١٩ حلقة بواقع ٥٨.١%، بينما بلغت عدد حلقات برنامج الحكاية ٨٦ حلقة بواقع
 ٤١.٩%.

جدول رقم (٤)
يوضح نوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"
التي تتناولها البرامج محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج	نوع الموضوع
	%	ك	%	ك	%	ك		
٦	٦.٩	٣٤	١.٧	٣	٩.٩	٣١	مبادرات توعية للمرأة والطفل وذوي الهمم وكبار السن	اجتماعية
٥	٧.٥	٣٧	١٤.٠	٢٥	٣.٨	١٢	توفير سلات غذائية وتوزيعها مدعمة	
٧	٦.١	٣٠	٦.٧	١٢	٥.٨	١٨	زواج البتيمات وتجهيز منازل الزوجية وعقد أفراح جماعية	
١٦	١.٤	٧	١.١	٢	١.٦	٥	تنمية الطفولة بإنشاء الحضانات المنزلية	
١٠	٤.١	٢٠	٢.٨	٥	٤.٨	١٥	تدريب وتشغيل الشباب	اقتصادية
١٦	١.٤	٧	٢.٢	٤	١.٠	٣	عمل مشروعات متوسطة ومتناهية الصغر	
١٤	١.٨	٩	١.١	٢	٢.٢	٧	عمل مجموعات صناعية وحرفية	
١٣	٢.٨	١٤	٢.٢	٤	٣.٢	١٠	رفع كفاءة المدارس والحضانات	تعليمية
١١	٣.٧	١٨	٥.٦	١٠	٢.٦	٨	توفير الكوادر التعليمية	
١٥	١.٦	٨	٢.٨	٥	١.٠	٣	إنشاء فصول محو أمية	
١٢	٣.٥	١٧	١.٧	٣	٤.٥	١٤	بناء مستشفيات ووحدات صحية	طبية
١٣	٢.٨	١٤	٢.٨	٥	٢.٩	٩	شراء معدات وأجهزة طبية حديثة	
٩	٤.٣	٢١	٧.٨	١٤	٢.٢	٧	إطلاق قوافل طبية	
٨	٤.٥	٢٢	١.١	٢	٦.٤	٢٠	تقديم خدمات صحية	
١	١٣.٤	٦٦	١٦.٨	٣٠	١١.٥	٣٦	رفع كفاءة المنازل بالقرى	المتعلقة بالإسكان
٢	١٣.٢	٦٥	٢٤.٠	٤٣	٧.٠	٢٢	بناء أسقف	
٣	٩.٨	٤٨	١.١	٢	١٤.٧	٤٦	بناء مجمعات سكنية بالقرى الأكثر احتياجاً	
٤	٩.٦	٤٧	٣.٤	٦	١٣.١	٤١	مد وصلات مياه وصرف وغاز داخل المنازل	
١٥	١.٦	٨	١.١	٢	١.٩	٦	بينية	
--	١٠٠.٠	٤٩٢	١٠٠.٠	١٧٩	%١٠٠	٣١٣	الإجمالي	

* ٢٤ = ٦٢.٤٩١ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا يوضح نوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تتناولها البرامج محل الدراسة:-

جاء في الترتيب الأول (رفع كفاءة المنازل بالقرى) بنسبة ١٣.٤%، يليه في الترتيب الثاني (بناء أسقف) بنسبة ١٣.٢%، بينما جاء في الترتيب الثالث (بناء مجمعات سكنية بالقرى الأكثر احتياجاً) بنسبة ٩.٨%، بينما جاء في الترتيب الرابع (مد وصلات مياه وصرف وغاز داخل المنازل) بنسبة ٩.٦%.

وجاء في الترتيب الخامس (توفير سلات غذائية وتوزيعها مدعمة) بنسبة ٧.٥%، وجاء في الترتيب السادس (مبادرات توعية للمرأة والطفل وذوي الهمم وكبار السن) بنسبة ٦.٩%، بينما جاء في الترتيب السابع لنوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تتناولها البرامج محل الدراسة (زواج اليتيمات وتجهيز منازل الزوجية وعقد أفراح جماعية) بنسبة ٦.١%.

وجاء في الترتيب الأخير لنوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تتناولها البرامج محل الدراسة كل من (تنمية الطفولة بإنشاء الحضانات المنزلية- عمل مشروعات متوسطة ومتناهية الصغر) بنسبة ١.٤%

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تتناولها البرامج محل الدراسة ، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 62.491$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٤ .

ويظهر تفسير نتائج تنوع الموضوعات التي تناولها البرامج الحوارية محل الدراسة بسبب:-

- توزيع نتائج الموضوعات التي تناولتها البرامج الحوارية على أكثر من ١٦ نوع من الموضوعات وبنسب متفاوتة ، يظهر تنوعاً مقبولاً في اهتمام هذه البرامج بالعديد من الموضوعات المتعلقة بمبادرة حياة كريمة وقضايا الإصلاح الاقتصادي بمصر .
- ارتفاع نسبة اهتمام معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بالموضوعات المتعلقة بالإسكان فيما يتعلق بمبادرة حياة كريمة.

جدول رقم (٥)

يوضح المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الحوارية محل الدراسة المتعلقة فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، (متعدد الاختيارات، ن=٤٩٢)

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج المصدر
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	١٤.٩	١٩٩	١٣.١	٧٩	١٦.٤	١٢٠	المسنولين الحكوميين
٢	١٣.٤	١٧٨	١٤.٦	٨٨	١٢.٣	٩٠	مؤتمرات للمسئولين الحكوميين
٣	١١.٧	١٥٦	١٠.٩	٦٦	١٢.٣	٩٠	الاجتماعات الرسمية للمنظمات الحكومية
٤	١١.٥	١٥٣	١٢.١	٧٣	١١.٠	٨٠	الصفحات الرسمية للوزارات
٥	٨.٥	١١٣	٧.١	٤٣	٩.٦	٧٠	رجال الأعمال والاقتصاد
٦	٧.١	٩٥	٦.٦	٤٠	٧.٥	٥٥	تقارير المنظمات الحكومية
٧	٦.٦	٨٨	٩.٦	٥٨	٤.١	٣٠	المواطنون
٨	٥.٦	٧٥	٥.٨	٣٥	٥.٥	٤٠	مسئولو العلاقات العامة
٩	٤.٥	٦٠	٣.٣	٢٠	٥.٥	٤٠	تقارير المنظمات الأهلية
١٠	٣.٩	٥٢	٣.٦	٢٢	٤.١	٣٠	قنوات التلفزيون الفضائية
١١	٣.٨	٥١	٥.١	٣١	٢.٧	٢٠	العلماء المتخصصون
١٢	٢.٩	٣٩	٣.٢	١٩	٢.٧	٢٠	الجمعيات الأهلية
١٣	٣.٣	٤٤	٣.٢	١٩	٣.٤	٢٥	مؤتمرات الجمعيات الأهلية
١٤	١.٧	٢٣	١.٣	٨	٢.١	١٥	قنوات التلفزيون الأرضية
١٥	٠.٥	٧	٠.٣	٢	٠.٧	٥	الصحف الرسمية
	%١٠٠	١٣٣٣	%١٠٠	٦٠٣	%١٠٠	٧٣٠	الإجمالي

* ٢٤ = ١٢٩.٥٣ وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢.

من استقراء بيانات الجدول التالي يتضح المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الحوارية محل الدراسة المتعلقة فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (المسنولين الحكوميين) بنسبة ١٤.٩%، يليه في الترتيب الثاني مصدر (مؤتمرات للمسئولين الحكوميين) بنسبة ١٣.٤%، بينما جاء في الترتيب الثالث (الاجتماعات الرسمية للمنظمات الحكومية) بنسبة ١١.٧%، وجاء في الترتيب الرابع (الصفحات الرسمية للوزارات) بنسبة ١١.٥%، بينما جاء في الترتيب الخامس (رجال الأعمال والاقتصاد) بنسبة ٨.٥%، وجاء في الترتيب السادس (تقارير المنظمات الحكومية) بنسبة ٧.١%، وجاء في الترتيب السابع (المواطنون) بنسبة ٦.٦%، وجاء في الترتيب الأخير كل من (قنوات التلفزيون الأرضية-الصحف الرسمية) بنسبة ١.٧% و ٠.٥% علي التوالي.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الحوارية محل الدراسة المتعلقة فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 129.53$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.0002.

ويمكن تفسير اعتماد البرامج الحوارية محل الدراسة في مصادرها أثناء بناء أجندتها على المسؤولين الحكوميين كأكثر أنواع المصادر التي تعتمد عليها نظراً لاهتمامها بتصريحاتهم عن المبادرات الإصلاح الاقتصادي كما أن تصريحات المسؤولين تضيء على الموضوعات نوعاً من المصادقية.

جدول رقم (٦)

يوضح مراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا التي تعتمد عليها فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"،

(متعدد الاختيارات، ن=٤٩٢)

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج مراكز التأثير
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢٨.٩	٢٢٥	٢٦.٤	١٠٠	٣١.٣	١٢٥	رئيس الجمهورية
٢	٢٥.٠	١٩٥	٢٥.١	٩٥	٢٥	١٠٠	الرأي العام
٣	٢٠.٤	١٥٩	١٩.٥	٧٤	٢١.٣	٨٥	قادة الرأي
٤	١٦.٧	١٣٠	١٨.٥	٧٠	١٥	٦٠	وسائل الإعلام
٥	٩.٠	٧٠	١٠.٦	٤٠	٧.٥	٣٠	مجلس الشعب
--	%١٠٠	٧٧٩	%١٠٠	٣٧٩	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

* $\chi^2 = 6.397$ غير دالة عند مستوى معنوية 0.171.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لمراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا فجاء في الترتيب الأول لمراكز التأثير (رئيس الجمهورية) بنسبة ٢٨.٩%، وجاء في الترتيب الثاني لمراكز التأثير عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا التي تعتمد عليها فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (الرأي العام) بنسبة ٢٥.٠%، بينما جاء في الترتيب الثالث (قادة الرأي) بنسبة ٢٠.٤%، وجاء في الترتيب الرابع لمراكز التأثير في عملية

د/ بسمه علي يحي الحسيني

بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا التي تعتمد عليها فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (وسائل الإعلام) بنسبة ١٦.٧%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (مجلس الشعب) بنسبة ٩%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا التي تعتمد عليها فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة كا = ٦.٣٩٧، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١٧١.

ويمكن تفسير تعدد اختلاف مراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية كما أظهرتها نتائج الدراسة إلى اختلاف أجندة البرامج من وقت لآخر ومن حلقة لآخر ومن برنامج لبرنامج آخر حيث من أهم سمات البرامج الحوارية الآتية حيث تساهم البرامج الحوارية بشكل كبير في عرض الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين ليس ذلك فحسب بل وتحليلها من أوجه نظر مختلفة، وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً، وأصبحت البرامج الحوارية عيناً التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات، كما تختلف مراكز التأثير من برنامج لآخر نظراً لعنصر الإثارة والتي من خلالها تحقق أكبر نسبة مشاهدة.

جدول رقم (٧)

يوضح معايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج معايير البناء
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٣.٥	٢١٤	٥٢.٥	٩٤	٣٨.٣	١٢٠	الحداثة
٢	٢٧.٤	١٣٥	٢٢.٩	٤١	٣٠.٠	٩٤	بث القيم والإيجابية
٣	١٩.٣	٩٥	١٩.٦	٣٥	١٩.٢	٦٠	المحلية والقرب الجغرافي
٤	٦.٧	٣٣	٣.٤	٦	٨.٦	٢٧	الجانب الإنساني
٥	٣.٠	١٥	١.٧	٣	٣.٨	١٢	السلبية
--	%١٠٠	٤٩٢	%١٠٠	١٧٩	%١٠٠	٣١٣	الإجمالي

* كا = ١٢٠.٠٦٠ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لمعايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (الحداثة) بنسبة ٤٣.٥%، يليه في الترتيب الثاني (بث القيم والإيجابية) بنسبة ٢٧.٤%، بينما جاء في الترتيب الثالث (المحلية والقرب الجغرافي) بنسبة ١٩.٣%، وجاء في الترتيب الرابع (الجانب الإنساني) بنسبة ٦.٧%، وجاء في الترتيب الخامس لمعايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (السلبية) بنسبة ٣%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 1200.60$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

ويمكن تفسير تعدد اختلاف معايير عملية بناء أجندة البرامج الحوارية كما أظهرتها نتائج الدراسة إلى اختلاف بناء أجندة البرامج من وقت لآخر كما أن البرامج الحوارية لا تهتم بما نفكر فيه و ما يشغل بالنا و ان حاولت فأنها لن تنجح في ذلك وذلك يرجع السبب في اختلاف وتعدد معايير بناء أجندة البرامج الحوارية وأهم ما تقوم به هو أن تقترح علينا قضايا و تلفت انتباهنا إليها و مع مرور الوقت و بالتركيز عليها بعدد من المعايير المختلفة يتم تقبلها و تصبح محل نقاش لتزيح بذلك قضايا أخرى و بذلك فإن البرامج الحوارية و بهذا الأسلوب من العمل تخلق أحداثا و قضايا تحقق من خلالها التوحد بين أفراد المجتمع و تعيد بناء الخطاب داخل المجتمع.

جدول رقم (٨)

يوضح أولويات البرامج الحوارية في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج أولويات البرامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣١.٣	١٥٤	٢٣.٥	٤٢	٣٥.٨	١١٢	رصد وتحليل الوقائع
٢	١٨.٣	٩٠	١١.٢	٢٠	٢٢.٤	٧٠	تأييد طرف ما الاستجابة لحق المشاهد في المشاركة
٣	١٢.٤	٦١	١٦.٢	٢٩	١٠.٢	٣٢	تقديم الآراء والأفكار المختلفة التحقيق
٤	٨.٥	٤٢	١٩.٦	٣٥	٢.٢	٧	الدفاع
٥	٧.٣	٣٦	٦.١	١١	٨.٠	٢٥	تقديم الحلول
٦	٦.٥	٣٢	٧.٣	١٣	٦.١	١٩	توجيه النقد
٧	٥.٧	٢٨	٣.٤	٦	٧.٠	٢٢	لفت نظر القيادات
٨	٤.٧	٢٣	٩.٥	١٧	١.٩	٦	الكشف عن فساد
٩	٣.٥	١٧	٢.٢	٤	٤.٢	١٣	
١٠	١.٨	٩	١.١	٢	٢.٢	٧	
--	%١٠٠	٤٩٢	%١٠٠	١٧٩	%١٠٠	٣١٣	الإجمالي

* ٢٤ = ١٤٩.٧٦٩ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لأولويات البرامج الحوارية في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (رصد وتحليل الوقائع) بنسبة ٣١.٣%، يليه في الترتيب الثاني (تأييد طرف ما) بنسبة ١٨.٣%، بينما جاء في الترتيب الثالث (الاستجابة لحق المشاهد في المشاركة) بنسبة ١٢.٤%، وجاء في الترتيب الرابع (تقديم الآراء والأفكار المختلفة) بنسبة ٨.٥%، وجاء في الترتيب الخامس (التحقيق) بنسبة ٧.٣%، وجاء في الترتيب الأخير كل من (لفت نظر القيادات) بنسبة ٩%، يليه (الكشف عن فساد) بنسبة ١.٨%.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات البرامج الحوارية في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 149.769$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

جدول رقم (٩)

يوضح القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج القوالب الفنية
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٠.٠	١٩٧	٤٥.٨	٨٢	٣٦.٧	١١٥	حديث مباشر
٢	٢٨.٧	١٤١	٢٧.٩	٥٠	٢٩.١	٩١	حوار داخلي في الاستوديو
٣	١٩.١	٩٤	١٧.٣	٣١	٢٠.١	٦٣	حوار هاتفي
٤	٨.٥	٤٢	٦.٧	١٢	٩.٦	٣٠	حوار خارجي
٥	٣.٧	١٨	٢.٢	٤	٤.٥	١٤	التقارير الإخبارية الخارجية
--	١٠٠%	٤٩٢	١٠٠%	١٧٩	١٠٠%	٣١٣	الإجمالي

* $\chi^2 = 80.377$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية للقوالب الفنية المستخدمة في عرض القضية، حيث جاء في الترتيب الأول للقوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (حديث مباشر) بنسبة ٤٠%، وجاء في الترتيب الثاني (حوار داخلي في الاستوديو) بنسبة ٢٨.٧%، بينما جاء في الترتيب الثالث (حوار هاتفي) بنسبة ١٩.١%، وجاء في الترتيب الرابع (حوار خارجي) بنسبة ٨.٥%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير للقوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (التقارير الإخبارية الخارجية) بنسبة ٣.٧%.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 80.377$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وترجع الباحثة تمثيل (الحديث المباشر) الترتيب الأول علي مستوى الإجمالي العالم للقوالب الفنية المستخدمة في البرامج الحوارية - محل الدراسة- إلى طبيعة البث المباشر لهذه البرامج واستضافة هذه البرامج للعديد من الشخصيات التي تناقشها في شتي الموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي التي تقوم بمعالجتها وطرحها على الشاشات الفضائية.

جدول رقم (١٠)

يوضح نوع الآراء المطروحة القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج نوع الآراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٥.٤	٣٢٢	٦٥.٤	١١٧	٦٥.٥	٢٠٥	اتجاه محايد
٢	٣٢.٥	١٦٠	٣١.٣	٥٦	٣٣.٢	١٠٤	مؤيد لاتجاه معين
٣	٢.٠	١٠	٣.٤	٦	١.٣	٤	معارضة لاتجاه معين
--	%١٠٠	٤٩٢	%١٠٠	١٧٩	%١٠٠	٣١٣	الإجمالي

* $\chi^2 = 120.060$ وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001.

من خلال استقراء بيانات الجدول السابق يوضح نوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (اتجاه محايد) بنسبة ٦٥.٤%، يليه في الترتيب الثاني لنوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (مؤيد لاتجاه معين) بنسبة ٣٢.٥%، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (معارضة لاتجاه معين) بنسبة ٢%.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الآراء المطروحة القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة كا = ١٢٠.٠٦٠، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

وجاء الاتجاه المحايد لنوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" علي حرص البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء بناء أجندها على الالتزام بالحيادية في عرض القضايا المتعلقة بالإصلاح الاقتصادي

جدول رقم (١١)

يوضح محور ارتكاز القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج محور الارتكاز
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٤.١	٤١٤	٨٦.٠	١٥٤	٨٣.١	٢٦٠	حدث
٢	٩.٣	٤٦	٧.٨	١٤	١٠.٢	٣٢	قضية أو مشكلة
٣	٦.٥	٣٢	٦.١	١١	٦.٧	٢١	أحداث مباشرة
--	%١٠٠	٤٩٢	%١٠٠	١٧٩	%١٠٠	٣١٣	الإجمالي
* كا = ٤١.٥١٨ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٣.							

من خلال استقراء بيانات الجدول السابق يوضح محور ارتكاز القضية في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء بناء أجندها للقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (حدث) بنسبة ٨٤.١%، بينما جاء في الترتيب الثاني (قضية أو مشكلة) بنسبة ٩.٢%، وجاء في الترتيب الثالث (أحداث مباشرة) بنسبة ٦.٥%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محور ارتكاز القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة كا = ١٢٠.٠٦٠، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

وتفسر الباحثة حصول فئة (حدث) علي الترتيب الأول لمحور ارتكاز القضية بالبرامج الحوارية محل الدراسة أثناء فترة الدراسة وذلك لحرص البرامج الحوارية علي الاهتمام بالأحداث والتطورات التي تحدث بالمبادرات الاقتصادية نظراً لأنها تقدم بشكل

د/ بسمه علي يحي الحسيني

يومي وتهماً دائماً بعرض ما يحدث علي مدار اليوم مع تقديم تفسير لهذه الأحداث عن طريق استضافة العديد من الشخصيات والضيوف الذي لهم علاقة بهذه الأحداث ومن ثم تساعد وبشكل كبير في ترتيب بناء أجندة الجمهور العام (المشاهد) وفقاً لأولويات عرض هذه الأحداث وتفسيرها.

جدول رقم (١٢)

يوضح نوع الاستمالات المستخدمة في تناول الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، (متعدد الاختيارات، ن=٤٩٢)

الترتيب	الإجمالي		الحكاية		مصر النهاردة		البرنامج	الاستمالات
	%	ك	%	ك	%	ك		
١١	٣.١	٣٣	٥.٩	٢١	١.٧	١٢	استخدام الشعارات والرموز	الاستمالات العاطفية
٨	٦.٦	٧٠	٥.٦	٢٠	٧.١	٥٠	المبالغة في عرض الخبر	
٣	١٢.١	١٢٨	١٢.١	٤٣	١٢.١	٨٥	التكرار	
٢	١٢.٣	١٣٠	١١.٢	٤٠	١٢.٨	٩٠	التعميم	
١٣	٠.٨	٨	٠.٨	٣	٠.٧	٥	التحيز	
١٠	٣.٧	٣٩	١.١	٤	٥	٣٥	التركيز على النواحي العاطفية	
٥	٩.٤	١٠٠	٨.٤	٣٠	٩.٩	٧٠	تقديم أرقام وإحصائيات	الاستمالات العقلانية
١	١٣.٣	١٤١	١٢.٦	٤٥	١٣.٦	٩٦	الاستشهاد بالأحداث الجارية	
٨	٦.٦	٧٠	٨.٤	٣٠	٥.٧	٤٠	تقديم أدلة وبراهين	
٧	٧.٥	٨٠	١٤	٥٠	٤.٣	٣٠	عرض وجهتي النظر	
٦	٨.٦	٩١	٦.٨	٢٨	٨.٩	٦٣	الربط بين الأسباب والنتائج	
١٢	١.٥	١٦	١.٧	٦	١.٤	١٠	تصوير خطورة المشكلة	استمالات التخويف
٤	١٠.٠	١٠٦	٨.٧	٣١	١٠.٧	٧٥	استخدام دلالات الألفاظ	
٩	٤.٦	٤٩	١.٧	٦	٦.١	٤٣	استخدام أسلوب التحذير	
	%١٠٠	١٠٦١	%١٠٠	٣٥٧	%١٠٠	٧٠٤	الإجمالي	

* ٢٤ = ١٢٣.٩٢ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لنوع الاستمالات المستخدمة في تناول البرامج الحوارية - محل الدراسة - للموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (الاستشهاد بالأحداث الجارية) بنسبة ١٣.٣%، يليه في الترتيب الثاني (التعميم) بنسبة ١٢.٣%، يليه في الترتيب الثالث (التكرار) بنسبة ١٢.١%، وجاء في الترتيب الرابع (استخدام دلالات الألفاظ) بنسبة ١٠%، بينما جاء في الترتيب الخامس (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة ٩.٤%، وجاء في الترتيب السادس (الربط بين الأسباب والنتائج) بنسبة ٨.٦%، يليه في الترتيب السابع (عرض وجهتي النظر) بنسبة ٧.٥%، وجاء في الترتيب الأخير لنوع الاستمالات المستخدمة في تناول البرامج الحوارية - محل الدراسة - للموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (التحيز) بنسبة ٠.٨%.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستمالات المستخدمة في تناول الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة"، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 123.92$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

وترجع الباحثة التنوع في استخدام الاستمالات في تناول الموضوعات المختلفة في البرامج الحوارية موضع التحليل للموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي وذلك للتأثير علي المتلقي من كافة الجوانب سواء العقلانية أو العاطفية، واحتلال أسلوب (الاستشهاد بالأحداث الجارية) الترتيب الأول علي الإجمالي العام للاستمالات المستخدمة في تناول الموضوعات المختلفة في البرامج الحوارية موضع التحليل حيث تترك تأثيراً أكبر من الحجج فحينما لا يهتم المتلقي بما يقال، فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام حيث أنها سوف تلفت انتباه المتلقي وتدفعه لمشاهدة البرنامج.

١- جاء فيما يتعلق بالموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تناولها البرامج محل الدراسة جاء في الترتيب الأول (رفع كفاءة المنازل بالقرى) بن، يليه في الترتيب الثاني (بناء أسقف)، بينما جاء في الترتيب الثالث (بناء مجمعات سكنية بالقرى الأكثر احتياجاً)، بينما جاء في الترتيب الرابع (مد وصلات مياه وصرف وغاز داخل المنازل) وجاء في الترتيب الخامس (توفير سلات غذائية وتوزيعها مدعمة)، وجاء في الترتيب السادس (مبادرات توعية للمرأة والطفل وذوي الهمم وكبار السن)، بينما جاء في الترتيب السابع لنوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تناولها البرامج محل الدراسة (زواج اليتيمات وتجهيز منازل الزوجية وعقد أفراح جماعية) وجاء في الترتيب الأخير لنوع الموضوعات المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" التي تناولها البرامج محل الدراسة كل من (تنمية الطفولة بإنشاء الحضانات المنزلية- عمل مشروعات متوسطة ومتناهية الصغر) بنسبة ١.٤% ويظهر تفسير نتائج تنوع الموضوعات التي تناولها البرامج الحوارية محل الدراسة بسبب توزيع نتائج الموضوعات التي تناولتها البرامج الحوارية على أكثر من ١٦ نوع من الموضوعات وبنسب متفاوتة ، يظهر تنوعاً مقبولاً في اهتمام هذه البرامج بالعديد من الموضوعات المتعلقة بمبادرة حياة كريمة وقضايا الإصلاح الاقتصادي بمصر وارتفاع نسبة اهتمام معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية بالموضوعات المتعلقة بالإسكان فيما يتعلق بمبادرة حياة كريمة.

٢- وفيما يتعلق بالمصادر الإخبارية التي تعتمد عليها البرامج الحوارية محل الدراسة المتعلقة فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (المسؤولين الحكوميين)، يليه في الترتيب الثاني مصدر (مؤتمرات للمسؤولين الحكوميين)، بينما جاء في الترتيب الثالث (الاجتماعات الرسمية للمنظمات الحكومية)، وجاء في الترتيب الرابع (الصفحات الرسمية للوزارات)، بينما جاء في الترتيب الخامس (رجال الأعمال والاقتصاد)، وجاء في الترتيب السادس (تقارير المنظمات الحكومية)، وجاء في الترتيب السابع (المواطنون)، وجاء في الترتيب الأخير كل من (قنوات التلفزيون الأرضية- الصحف الرسمية) واعتماد البرامج الحوارية محل الدراسة في مصادرها أثناء بناء أجندتها على المسؤولين الحكوميين كأكثر أنواع المصادر التي

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

تعتمد عليها نظراً لاهتمامها بتصريحاتهم عن المبادرات الإصلاح الاقتصادية كما أن تصريحات المسؤولين تضيف علي الموضوعات نوعاً من المصداقية.

٣- وفيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بمراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا فجاء في الترتيب الأول لمراكز التأثير (رئيس الجمهورية)، وجاء في الترتيب الثاني (الرأي العام)، بينما جاء في الترتيب الثالث (قادة الرأي)، وجاء في الترتيب الرابع لمراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا التي تعتمد عليها فيما يتعلق بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (وسائل الإعلام)، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (مجلس الشعب) ويفسر تعدد اختلاف مراكز التأثير في عملية بناء أجندة البرامج الحوارية كما أظهرتها نتائج الدراسة إلي اختلاف أجندة البرامج من وقت لآخر ومن حلقة لآخر ومن برنامج لبرنامج آخر حيث من أهم سمات البرامج الحوارية الآتية حيث تساهم البرامج الحوارية بشكل كبير في عرض الأحداث ونقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين ليس ذلك فحسب بل وتحليلها من أوجه نظر مختلفة ، وهي في طور التشكل زماناً ومكاناً، وأصبحت البرامج الحوارية عيناً التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات ، كما تختلف مراكز التأثير من برنامج لآخر نظراً لعنصر الإثارة والتي من خلالها تحقق أكبر نسبة مشاهدة.

٤- وفيما يتعلق بنتائج معايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (الحداثة)، يليه في الترتيب الثاني (بث القيم والإيجابية)، بينما جاء في الترتيب الثالث (المحلية والقرب الجغرافي)، وجاء في الترتيب الرابع (الجانب الإنساني)، وجاء في الترتيب الخامس لمعايير بناء أجندة البرامج الحوارية من القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (السلبية) وتعدد اختلاف معايير عملية بناء أجندة البرامج الحوارية كما أظهرتها نتائج الدراسة إلي اختلاف بناء أجندة البرامج من وقت لآخر كما أن البرامج الحوارية لا تهتم بما نفكر فيه و ما يشغل بالنا و ان حاولت فأنها لن تنجح في ذلك وذلك يرجع السبب في اختلاف وتعدد معايير بناء أجندة البرامج الحوارية وأهم ما تقوم به هو أن تقترح علينا قضايا و تلفت انتباهنا إليها و مع مرور الوقت و بالتركيز عليها بعدد من المعايير المختلفة يتم نقبلها و تصبح محل نقاش لتزيج بذلك قضايا أخرى و بذلك فإن البرامج الحوارية و بهذا الأسلوب من العمل تخلق أحداثا و قضايا تحقق من خلالها التوحد بين أفراد المجتمع و تعيد بناء الخطاب داخل المجتمع.

٥- وجاءت النتائج المتعلقة بأولويات البرامج الحوارية في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (رصد وتحليل الوقائع) يليه في الترتيب الثاني (تأييد طرف ما) بينما جاء في الترتيب الثالث (الاستجابة لحق المشاهد في المشاركة) وجاء في الترتيب الرابع (تقديم الآراء والأفكار المختلفة)، وجاء في الترتيب الخامس (التحقيق)، وجاء في الترتيب الأخير كل من (لفت نظر القيادات) يليه (الكشف عن فساد).

٦- وفيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بالقوالب الفنية المستخدمة في عرض القضية جاء في الترتيب الأول (حديث مباشر)، وجاء في الترتيب الثاني (حوار داخلي في الأستوديو) بينما جاء في الترتيب الثالث (حوار هاتفي)، وجاء في الترتيب الرابع (حوار خارجي) وجاء في الترتيب الخامس والأخير للقوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (التقارير الإخبارية الخارجية) وتمثيل (الحديث المباشر) الترتيب الأول علي مستوى الإجمالي العالم للقوالب الفنية المستخدمة في البرامج الحوارية - محل الدراسة- إلى طبيعة البث المباشر لهذه البرامج واستضافة هذه البرامج للعديد من الشخصيات التي تناقشها في شتي الموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي التي تقوم بمعالجتها وطرحها على الشاشات الفضائية.

٧- وأظهرت النتائج المتعلقة بنوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (اتجاه محايد)، يليه في الترتيب الثاني لنوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" (مؤيد لاتجاه معين) بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (معارضة لاتجاه معين) وجاء الاتجاه المحايد لنوع الآراء المطروحة في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء معالجتها القضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" علي حرص البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء بناء أجندتها على الالتزام بالحيادية في عرض القضايا المتعلقة بالإصلاح الاقتصادي

٨- وفيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بمحور ارتكاز القضية في البرامج الحوارية - محل الدراسة - أثناء بناء أجندتها للقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي "مبادرة حياة كريمة" جاء في الترتيب الأول (حدث)، بينما جاء في الترتيب الثاني (قضية أو

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

مشكلة)، وجاء في الترتيب الثالث (أحداث مباشرة) وحصول فئة (حدث) علي الترتيب الأول لمحور ارتكاز القضية بالبرامج الحوارية محل الدراسة أثناء فترة الدراسة وذلك لحرص البرامج الحوارية علي الاهتمام بالأحداث والتطورات التي تحدث بالمبادرات الاقتصادية نظراً لأنها تقدم بشكل يومي وتهتم دائماً بعرض ما يحدث علي مدار اليوم مع تقديم تفسير لهذه الأحداث عن طريق استضافة العديد من الشخصيات والضيوف الذي لهم علاقة بهذه الأحداث ومن ثم تساعد وبشكل كبير في ترتيب بناء أجندة الجمهور العام (المشاهد) وفقاً لأولويات عرض هذه الأحداث وتفسيرها.

٩- كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تنوع في استخدام الاستمالات في تناول الموضوعات المختلفة في البرامج الحوارية موضع التحليل للموضوعات والقضايا المتعلقة بمبادرات الإصلاح الاقتصادي وذلك للتأثير علي المتلقي من كافة الجوانب سواء العقلانية أو العاطفية ، واحتلال أسلوب (الاستشهاد بالأحداث الجارية) الترتيب الأول علي الإجمالي العام للاستمالات المستخدمة في تناول الموضوعات المختلفة في البرامج الحوارية موضع التحليل حيث تترك تأثيراً أكبر من الحجج فحينما لا يهتم المتلقي بما يقال ، فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر إثارة للاهتمام حيث أنها سوف تلفت انتباه المتلقي وتدفعه لمشاهدة البرنامج.

د/ بسمه علي يحي الحسيني

توصيات الدراسة

■ أولاً التوصيات البحثية

- ١- الاهتمام بنتائج الدراسة والبحوث العلمية في المجال الإعلامي بوجه عام والبرامج الحوارية بشكل خاص وتفعيل نتائج البحث بالواقع العلمي بتقديم برامج حوارية تجعل الجمهور المصري يعتمد على القنوات الفضائية المصرية.
- ٢- دراسة احتياجات الجمهور المشاهد لتلك البرامج بكل فئاته وأخذ رغباته في الاعتبار عند وضع خطط البرامج بالقنوات الفضائية .
- ٣- إجراء دراسات مقارنة بين برامج التلفزيون المقدمة عبر القنوات الفضائية وبين تلك المقدمة عبر القنوات التلفزيونية على الانترنت (قنوات اليوتيوب) ومدى أقبال الجمهور على كل منهما، وتأثيرها على الجمهور وما تتناوله من محتوى.
- ٤- دراسة إمكانية التركيز على تنمية مهارات الفئات المهمشة مجتمعياً وتعظيم قدراتهم من خلال البرامج التلفزيونية على القنوات الفضائية

ثانياً التوصيات التطبيقية

- ١- مراعاة البرامج الحوارية لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على هوية وثقافة المجتمع العربي، ومراعاة ألا تجرفها منافسة القنوات الأجنبية إلى تقليدها رغبة في إرضاء الجمهور.
- ٢- ضرورة أن تأخذ القنوات الفضائية في الاعتبار أهمية تقديم برامج عن المسؤولية الاجتماعية بحيث تعالج مشكلات المجتمع بمصادقية، وتوجه الجمهور إلى نماذج وتجارب ذات توجهات مجتمعية ومسؤولية اجتماعية رائدة من خلال مضامين خفيفة تواكب اهتماماته وميوله.
- ٣- العمل على جعل البرامج الحوارية تهتم بتوعية الجمهور وتقديم حلول للقضايا والمشكلات، وعدم الاقتصار على حصر أهميتها في انعكاس للواقع في الدولة.
- ٤- الاهتمام باختيار الموضوعات المطروحة للنقاش ، ومن ثمة شخصية مقدم الحوار ذو الخبرة والقدرة الفائقة علي التحدث حتى يستطيع أن يقود البرنامج قيادة حكيمة.

مراجع الدراسة

الرسائل العلمية الغير منشورة

- ١- ابتهاج حافظ باربيدي ، دوافع تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية على القنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الزقازيق- كلية الآداب- قسم الاعلام، ٢٠١١)
- ٢- إحسان رمضان عباس ، دور الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا الداخلية لدى الجمهور العراقي ،رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الدول العربية- معهد البحوث والدراسات العربية- قسم الدراسات الاعلامية ، ٢٠٠٩)
- ٣- أحمد أحمد عثمان ، دور البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري في بث قيم العدالة الاجتماعية لدي الشباب ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٥)

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية

- ٤- إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدي الراي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس - معهد الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٥)
- ٥- خالد صلاح الدين علي، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام، ٢٠٠١)
- ٦- راجية إبراهيم عوض، دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب اولويات قضايا المواطنة لدى الشباب المصرى - دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥)
- ٧- راضي رشيد حسن و عثمان محمد ذويب ، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية (السومرية والبغدادية إنموذجا) ، بحث منشور بمجلة كلية التربية جامعة واسط ، (جامعة واسط - المجلد ١- الاصدار ١٠، ٢٠١١)
- ٨- سارة أحمد محرم، معالجة القنوات الفضائية العربية لموضوعات الاستشهاد وعلاقتها بالصورة الذهنية للشهداء لدي المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس -كلية الدراسات العليا للطفولة -قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢٢)
- ٩- سماح رضا زكي ، دور وكالات الانباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام ، ٢٠٠١)
- ١٠- سماح رضا زكي ، دور وكالات الانباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام ، ٢٠٠١)
- ١١- سهام محمد عبد الخالق، معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية ونشرة الأخبار بالتلفزيون المصري، وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو النشرة والدول مصدر الأحداث، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام -قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٥)
- ١٢- عواطف حسين صالح ، علم النفس الاجتماعي- منظور تكاملى تطبيقي ، (القاهرة - مكتبة الانجلو المصريه ، ٢٠١٠)
- ١٣- عواطف حسين صالح ، علم النفس الاجتماعي- منظور تكاملى تطبيقي ، (القاهرة - مكتبة الانجلو المصريه ، ٢٠١٠)
- ١٤- مجيب حازم الشميري ، دور برامج الرأى فى الفضائيات الإخبارية العربية فى تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات فى اليمن - دراسة تحليلية - ميدانية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١١)

د/ بسمه علي يحي الحسيني

- ١٥- محمد أحمد عثمان، بناء الأجندة في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية -دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الزقازيق- كلية الآداب- قسم الإعلام، ٢٠١٥،)
- ١٦- محمود مصطفى الجمل، العوامل المؤثرة علي ترتيب أولويات قضايا القائم بالإتصال في البرامج الحوارية وعلاقتها بإتجاهات الشباب الجامعي نحوها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة المنصورة -كلية التربية النوعية - قسم الإعلام التربوي ، ٢٠١٤)
- ١٧- مطر علي مطر ، معايير بناء أجندة الأخبار في التلفزيون الكويتي و علاقتها بإتجاهات الجمهور نحو القضايا العربية - دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة و التلفزيون ، ٢٠١٢)
- ١٨- منة الله حسين مأمون، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المستدامة ٢٠٢٠ وتقييم النخبة لها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة-كلية الإعلام-قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٢)
- ١٩- هاني فتحي علي، دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج -كلية الآداب- قسم الاعلام، ٢٠٢١)
- ٢٠- هبة فتحي حسانين ، المتغيرات المؤثرة في بناء اجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية (Talk Shows) بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (- جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٦)
- ٢١- هشام عبد الملك عبد الرحيم ، دور برامج الرأي في القنوات الفضائية الخاصة العربية في ترتيب أولويات القضايا المصرية لدي مشاهديها ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٥)

الكتب العربية

- ١- أحمد زكريا أحمد ، نظريات الإعلام مدخل لإهتمام وسائل الإعلام وجمهورها ، ط١، (القاهرة - المكتبة العصرية ، ٢٠٠٩)
- ٢- حسن عماد مكاوي ووليبي السيد أحمد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط٣ ، (القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٦)
- ٣- سوزان يوسف أحمد القليني ، تكنولوجيا الاتصال والإعلام ، (بيروت - دار النهضة العربية ، ٢٠٠٧)
- ٤- صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال الجماهيري ، ط٣ ، (القاهرة - دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)
- ٥- محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، ط٤ ، (القاهرة - دارعالم الكتب، ٢٠١٢)

- 1- Donghee Yvette& Brian J Bowe , Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News , **Social Media Society** , January-March 2019, SAGE
- 2- Emily K.Vrage and Others ,the correspondent the Comic The combatant- The consequences Of Host style In Political Talk Show , **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol.89 .No.1 ,2018 <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720974230>
- 3-Maxwel McComba, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, **University of Texas at Austin** , , Available At www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- 4-Maxwell McCombs&Natalie J. Stroud , Psychology of Agenda-Setting Effects Mapping the Paths of Information Processing, **Review of Communication Research** , 2014, Vol.2, No. 1
- 5-Michael Parkin ,Talking Late Night Comedy Seriously "How Candedate Appearance On Late Night Television Can Engage Viewers" , **Political Research Quarterly** , Vol.63.N1
- 6- Petr Gulenko, Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television, **Media, Culture & Society**, 2021, Vol. 43(5), Available at
- 7- Samia Rahman, Syed Mahfujul Haque Marjan, Politicization of Talk shows in Bangladeshi Satellite TV Channels: **Audience Perceptions and Perspectives**, 2019.
- 8-Stefaan Walgrave & Peter Van Aelst , The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power- Toward a Preliminary Theory , **Journal of Communication** , Vol .56 No.109
- 9- Yuval Karniel, Amit Lavie Dinur& Tal Samuel Azran, Professional or personal framing? International media coverage of the Israel- Hamas, Sammy ofer School of Communications, **IDC, Herzliya, Israel**, 2020, Available at <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750635216658717>
- 10- Zhi Tang&Jintong Tang , Can the Media Discipline Chinese Pollution Behaviors? The Mediating Effects of the Public and Government Public and Government , **Journal of Management** , Vol. 42 No. 6, September 2016