

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات  
المصرية العربية

الباحث/خالد أحمد إبراهيم محمد يس  
درجة الدكتوراة في الآداب/ قسم الإعلام/ شعبة الإذاعة/ راديو وتلفزيون/ تخصص إنتاج  
المواد الإذاعية - جامعة المنصورة

إشراف

<p>الدكتور نهلة زيدان الحوراني أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب - جامعة المنصورة مشرفاً مشاركاً</p>	<p>الأستاذ الدكتور محمد معوض إبراهيم أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس مشرفاً</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

مقدمة

لقد 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 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 تهمة أو كانت مغيبة عنه تعمل البرامج الحوارية على تلبية الدوافع والحاجات لدي الأفراد، وتحقق لهم الاتزان النفسي من خلال بعض البرامج الحوارية التي تتضمن معلومات صحة ورياضية لجمهور المشاهدين، كما تعمل البرامج الحوارية أيضاً 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 يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع المجتمع فأشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى 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 التزيف.

ومن كل ما سبق نستنتج أهمية البرامج الحوارية ، كونها تعتبر مصدراً لاكتساب المعلومات حول الشؤون العامة كما أنها تعمل علي 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 إلي التعرف علي أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية وعلاقتها بتهيئة الرأي العام المصري نحوها.

#### أولاً: -الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة للاستفادة بما تتناوله من موضوعات وما توصلت إليه من نتائج في إجراء هذه الدراسة، ومن الدراسات التي تم الرجوع إليها ما

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
اهتمت بالبرامج الحوارية وبناء أجندها وأولويات ترتيبها للقضايا، ومنها ما اهتم بالعلاقات  
المصرية بالخارج، وبناءاً على ذلك تم تقسيم محاور الدراسات إلى محورين هما: -  
- المحور الأول: -الدراسات التي اهتمت بتناول البرامج الحوارية وعلاقتها بأولويات  
مشاهديها.

- المحور الثاني: -الدراسات التي اهتمت بالخطاب الإعلامي وبناء الأجنده الإعلامية  
المحور الأول: -الدراسات التي اهتمت بتناول البرامج الحوارية وعلاقتها بأولويات  
مشاهديها.

1- دراسة أميرة جمال الدين أبو اليزيد (2023)<sup>(1)</sup> بعنوان " أطر معالجة مؤتمر  
التغيرات المناخية "COP27" بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة"  
هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأطر التي استخدمتها البرامج الحوارية بالفضائيات  
المصرية الخاصة في معالجة مؤتمر التغيرات المناخية، من حيث الشكل والمضمون، في  
الفترة من 11 / 1 / 2022 حتى 30/11/2022 ، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية  
التحليلية، وطبقت نظرية الأطر الإعلامية، وقد استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع  
بيانات الدراسة؛ بتحليل عينة من البرامج الحوارية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية  
الخاصة، وهما: برنامج (كلمة أخيرة على قناة ON ، وبرنامج الحكاية على قناة مصر  
mbc) .

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:-

- اهتمام برامج الدراسة بمعالجة قضية التغيرات المناخية، حيث بلغ إجمالي عدد الفقرات  
التي تناولت القضية في فترة الدراسة (186) فقرة برامجية، وجاءت قناة (ON) في الترتيب  
الأول وجاءت قناة (mbc مصر) في الترتيب الثاني بنسبة .  
- تصدر إطار آليات الحلول والمواجهة الترتيب الأول في برنامجي الدراسة، من حيث نوع  
الأطر المستخدمة في عرض القضية.

2- دراسة سمر حسن عبد العزيز(2022)<sup>(2)</sup> بعنوان " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة" : دراسة تحليلية -ميدانية "

سعت هذه الدراسة للتعرف علي دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة وسعت الدراسة لتقييم أداء الفضائيات المصرية الخاصة ورصد العوامل المؤثرة في بناء هذه الأجندة ومدى اتفاقها مع أجندة الجمهور المصري و التعرف على كيفية تناول الفضائيات المصرية لأجندة قضايا المرأة وارتباط ذلك بترتيب أجندة الجمهور المصري تجاه هذه القضايا، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وشملت عينه الدراسة التحليلية الاسبوع الصناعي لحلقات برنامجي (الستات مايعرفوش يكذبوا -السفيره عزيزة ) وذلك لمدته 3شهور في الفترة من 1 يونيو 2019 الى 1 سبتمبر 2019، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري المشاهد للبرامج الحوارية الخاصة بالمرأة بالفضائيات المصرية الخاصة قوامها 300 مفردة من محافظات القاهرة الكبرى والجيزة من سن 18 عاما فاكثر .

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:-

- أن من أهم أسباب متابعة الجمهور للبرامج الحوارية هي(متابعة القضايا والاحداث الجارية) حيث جاءت في الترتيب الأول يليها سبب ( تكوين رأي عن القضايا والأحداث).
- جاء أهم سلبيات برنامج ( الستات مايعرفوش يكذبوا - السفيرة عزيزة ) من وجهه نظر الجمهور حيث كان اتجاه الجمهور نحو اختيار (موافق) لبعض السلبيات ابرازها (معظم القضايا المثارة مكررة) في الترتيب الأول يليها (كثرة الفواصل مما يسبب الملل للمشاهد) في الترتيب الثاني.

3- دراسة أسماء يحيى محمد بدوي (2021)<sup>(3)</sup> بعنوان " مصداقية البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية فى تناول القضايا المصرية الجارية : دراسة تطبيقية "

## أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية البرامج الحوارية لدى الجمهور من حيث اعتمادهم عليها في التعرف على المعلومات حول القضايا الجارية ومدى تصديقهم لها ومدى قدرة هذه البرامج على حل هذه المشكلات وتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل المضمون كميًا وكيفيًا من قناتين عربيتين وهي : برنامج الحكاية والذي يبث على قناة MBC مصر، وبرنامج مصر النهاردة ، يذاع على الفضائية المصرية. وتمثل عينة الدراسة الميدانية في 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية المتابعين للبرامج الحوارية بالفضائيات العربية من المحافظات (القاهرة - الدقهلية).

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها:-

- جاءت عناصر الإبراز المستخدمة في البرنامج محل الدراسة؛ فكان "المادة المصورة المسجلة" في المقدمة بنسبة (48.1%)، ثم "الجرائد" بنسبة (39.6%)، وفي المرتبة الثالثة، تأتي "الأحداث من مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (26.3%)، وأخيرًا "البث المباشر" بنسبة (12.3%).

- جاءت المشكلات المترتبة على عدم التزام البرامج الحوارية بالمصداقية من وجهة نظر الباحثين؛ فكان "عدم ثقة الجمهور بها" في المرتبة الأولى بنسبة (74%).

- جاءت أهم العناصر المكونة لمصداقية البرامج الحوارية في القنوات الفضائية من وجهة نظر الباحثين؛ فكانت "الحرية" في الصدارة بنسبة (65%)، ثم "الموضوعية" بنسبة (50%)، يلي ذلك "الحياد" بنسبة (47%)، ثم "الأمانة" بنسبة (42%)، وفي المرتبة السابعة، ذكر الباحثون "الاستقلالية" بنسبة (35%)، وأخيرًا "الثقة" بنسبة (34%).

- تشير النتائج مدى متابعة الباحثين للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية حيث أنهم كانوا يتابعونها "دائمًا" بنسبة (48,5%)، وأحيانًا بنسبة (46,3%)، ونادرًا بنسبة (5,3%) مما يشير إلى التضخم الملحوظ لأعداد مشاهدي القنوات الفضائية العربية.

4- دراسة رضوى صبري عباس (2020) <sup>(4)</sup> بعنوان "المعايير الأخلاقية والمهنية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية وعلاقتها باتجاهات المراهقين المصريين نحوها".

الباحث/خالد أحمد إبراهيم

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية بالمعايير الأخلاقية والمهنية وعلاقته باتجاهات المراهقين المصريين نحوها، واعتمدت الحدود البشرية على المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة من 18 : 21 عاماً المتابعين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية " عينة الدراسة "، واعتمدت الحدود الزمنية على الفترة الزمنية التي تم تطبيق الدراسة بها ، واقترحت الباحثة تطبيقها خلال دورة برمجية كاملة لمدة ثلاثة شهور للبرامج الحوارية " عينة الدراسة " في الفترة من 1 / 10 / 2018 حتى 30 / 12 / 2018 ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تصف الدراسة الحالية ظاهرة التزام البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية " عينة الدراسة " بالمعايير الأخلاقية والمهنية لتحديد أكثر البرامج الحوارية (التزاماً / انتهاكاً) لأخلاقيات الإعلام.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: -

- أن القضايا السياسية جاءت في المركز الأول في نوع القضايا المطروحة في جميع البرامج الحوارية " عينة الدراسة " بتكرار (42) مفردة بنسبة 44.2%، يليها في المركز الثاني القضايا الاجتماعية بتكرار (12) مفردة بنسبة 12.6%، يليها في المركز الثالث القضايا الاقتصادية والصحية بتكرار (8) مفردات بنسبة 8.4%.

- جاء أسلوب مشاركة الضيوف في جميع البرامج الحوارية " عينة الدراسة " في المركز الأول " الحضور بالاستديو " بتكرار (94) مفردة بنسبة 50.3%، يليها في المركز الثاني " عبر الأقمار الصناعية " بتكرار (51) مفردة بنسبة 27.3%، يليها في المركز الثالث " الاتصال الهاتفي " بتكرار (33) مفردة بنسبة 17.6%.

المحور الثاني: -الدراسات التي اهتمت بالخطاب الإعلامي

1-دراسة منار محمد سعيد (2023)<sup>(5)</sup> بعنوان " خطاب الصحف الأجنبية نحو قضايا حقوق الإنسان السياسية والمدنية في ضوء مدخل الخصوصيات الثقافية: دراسة تحليلية"

## أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي

سعت الدراسة إلى مناقشة خطاب حقوق الإنسان من منظور دول أجنبية مُنتهكة لتلك الحقوق هي (الكيان الصهيوني المحتل "إسرائيل" - جمهورية إيران الإسلامية - جمهورية نيجيريا الاتحادية) بهدف التعرف على أبرز ملامح الخطابات الصحفية لتلك الدول نحو قضايا حقوق الإنسان السياسية والمدنية، وذلك في ضوء الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ومن ثم قامت الرسالة بدراسة الخطابات الصحفية للمواقع الإلكترونية لكل من: صحيفة "Israel Hayom" الإسرائيلية، وصحيفة "Tehran Times" الإيرانية، وصحيفة "Punch" النيجيرية نحو قضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية خلال مدة ستة أشهر تبدأ من 1-1-2020 حتى 30-6-2020.

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

- لعبت العوامل التاريخية دوراً كبيراً في تشكيل الخطاب الصحفي الإسرائيلي الذي استند على العوامل التاريخية في البرهنة على صحة أطروحاته المتعلقة بأحقية اليهود في أرض فلسطين لارتباطها بتاريخ اليهود هناك. كما استشهد الخطاب بالاضطهاد الذي تعرض له اليهود في أوروبا وعلى يد الألمان النازيون قبل الحرب العالمية الثانية لجذب تعاطف العالم مع إسرائيل في القضية الفلسطينية .

- لعبت العوامل الدينية دوراً في تشكيل الخطاب الصحفي الإيراني نحو قضايا حقوق الإنسان السياسية والمدنية ، حيث هاجم الخطاب القوى الفاعلة ذات الأختلاف المذهبي مع إيران كالسعودية والدول العربية السنية. بينما جاءت أدوار القوى المتفقة مذهبياً مع إيران إيجابية كحزب الله اللبناني وأفغانستان وسوريا. فضلاً عن استشهاد الخطاب بأحداث دينية إسلامية واستخدام مصطلحات مرتبطة بالشريعة الإسلامية كالقصاص والجهاد .

- كما كان للعوامل الأيديولوجية دوراً في تشكيل الخطاب الصحفي الإيراني نحو قضايا حقوق الإنسان. واتضح ذلك في إبراز الخطاب للعداء السياسي بين إيران والولايات المتحدة من خلال الهجوم على الولايات المتحدة ، وإدانة انتهاكاتها للقوانين والأعراف الدولية، وأيضاً الهجوم على الكيان الصهيوني وخاصة عند تناول القضية الفلسطينية. وفي نفس الوقت أبرز الخطاب الصداقة السياسية الإيرانية بدول ك(أفغانستان وسوريا وروسيا).

2-دراسة رندا عبد الخالق ثروت (2022)<sup>(6)</sup> بعنوان " الخطاب الإعلامي للعلاقات المصرية

الروسية : دراسة تحليلية مقارنة للقنوات الفضائية العربية والقنوات الروسية الموجهة"  
هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الخطاب الإعلامي نحو العلاقات المصرية الروسية، من خلال رصد وتحليل ثم تفسير الأطروحات، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في كل من الفضائيات العربية والقنوات الروسية الموجهة، والوقوف على سماته والقضايا التي ركز عليها، وكذلك القوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية، التي اعتمد عليها الخطابين في تبرير أطروحاتهما، وتنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة قنوات، وهي القنوات المصرية (قناة النيل للأخبار ممثلة للقنوات الحكومية - قناة إكسترا نيوز ممثلة للقنوات الخاصة)، و(قناة سكاى نيوز- قناة الجزيرة) ممثلين عن القنوات العربية، وقناة روسيا اليوم الممثلة لدولة روسيا، وذلك في الفترة الزمنية من بعد ثورة 30 يونيو 2013م حتى عام 2018م.

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

- تصدر القضايا السياسية المرتبة الأولى كأبرز القضايا التي تناولها الخطاب الإعلامي للعلاقات المصرية الروسية، وأن الاتجاه الإيجابي هو السائد عند تناول الموضوعات المتعلقة بتلك العلاقات، واعتمد الخطاب على الاستمالات العقلية عند تناول العلاقات المصرية الروسية.
- تصدر كل من أطروحة الملف النووي " مشروع محطة الضبعة " وأطروحة التقارب المصري الروسي وأثره على العلاقات المصرية الأمريكية المرتبة الأولى في الخطاب الإعلامي للعلاقات المصرية الروسية، وفيما يتعلق بمسارات البرهنة العقلانية تصدر الاعتماد على الأرقام والبيانات والإحصائيات مسارات البرهنة العقلانية، أما مسارات البرهنة العاطفية فقد تصدر عرض وجهة النظر الواحدة بها المرتبة الأولى، وفيما يتعلق بالأطر المرجعية التي اعتمد عليها منتجو الخطاب الإعلامي، فجاءت الأطر المرجعية التاريخية في المرتبة الأولى.



أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
3-دراسة دينا محمد عبد العظيم (2021)<sup>(7)</sup> بعنوان " الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح"

سعت هذه الدراسة لرصد وتفسير وتحليل الخطاب الاعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح وتحديد مدي الاتفاق او الاختلاف في استخدام قناة الإنترنت ارام تي في وقناة مصطفى حسني وقناة بالمخبة ومدي الاتفاق والاختلاف بينهم ورصد أهم قنوات الإنترنت التي يستخدمها الجمهور المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك لإجراء المسح الميداني للعينة وهي الشباب الجامعي، كما استعانت الدراسة بأداة تحليل الخطاب فلا تكتفي بالتحليل والتفكيك ومعرفة الجذور والعلاقات اللغوية للاستدلال علي المعني، ولكن يتطلب تحليل الاستشهادات والادلة والبراهين لرصد وتحليل الخطاب المقدم في برامج قناة(مصطفى حسني، آرام تي في، بالمخبة) من خلال حصر كل الحلقات علي القنوات عينة الدراسة التي تتناول قضية نشر ثقافة التسامح.

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

- اعتماد الاعلامي في كلاً من قنوات تلفزيون الإنترنت محل الدراسة علي عدد كبير من المصادر، واحتلت فئة المفكرين والمتقنين والأدباء المرتبة الأولى ، وجاءت بعد ذلك في المرتبة الثانية فئة علماء الدين، ثم فئة منظمات المجتمع المدني وبعد ذلك جاءت فئة منظمات حقوق الانسان وأخيراً فئة مسئولين في الحكومة في المركز الخامس.
- تصدر الأطر الاجتماعية قائمة الأطر المرجعية في بنية الخطاب، ثم الأطر الدينية وجاءت بعد ذلك الأطر التاريخية يليها الأطر المرجعية السياسية ثم الأطر القانونية وانعدم وجود الأطر الاقتصادية .
- احتلت الاستمالات العقلية المستخدمة عند عرض ثقافة التسامح المرتبة الاولي بعد ذلك جاء مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية في المرتبة الثانية وأخيراً جاءت الاستمالات العاطفية.

- هدف المعالجة الاعلامية لقضايا نشر ثقافة التسامح تصدر (الهدف التوجيهي) ثم (الهدف التثقيفي)، يليه (الهدف التوعوي) وأخيراً جاء (الهدف الاخباري) الذي لم تتعرض له قنوات الدراسة في نشر ثقافة التسامح.

- أن معظم المبحوثين يشاهدون قنوات تلفزيون الانترنت يليها من يشاهدونها أحياناً وليست بصورة مستمرة ويرجع ذلك إلى إقبال الشباب علي مشاهدة كل ما هو جديد .

4-دراسة ميار حسين سليمان (2021)<sup>(8)</sup> بعنوان "دور الخطاب الإعلامي الرسمي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية"

سعت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين القضايا والآراء والتوجهات المؤجودة في الخطاب الإعلامي الرسمي واتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية وتوجيه المجال العام نحو الديمقراطية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وقد تم على مستويين؛ الأول: مسح المضمون الذي اشتمل على (منهج تحليل الخطاب، المنهج السيميولوجي)، والثاني: مسح الجمهور Survey، حيث تنقسم عينة الدراسة إلى مستويين، هما عينة تحليل الخطاب: وقد تم اختيارها بشكل عمدي من خلا ثلاثة خطابات رئاسية في الفترة ما بين (2016/1/9) إلى (2016/12/10) وعينة الدراسة الميدانية: عبارة عن عينة عمدية مكونة من (410 مفردات) من الشباب الجامعي متابعي الخطابات الرئاسية التي تتناول القضايا السياسية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- استندت الخطابات الرئاسية التي تم تحليلها بشكل كبير إلى المرجعية السياسية، حيث إنها وجدت في الخطاب الثاني بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب" في الخطاب الثالث بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب"؛ ثم المرجعية الإنسانية، حيث إنها ظهرت في الخطاب الأول بعنوان "يوم الشباب المصري" وفي الخطاب الثاني بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب" تليها المرجعية الاجتماعية، حيث وجدت في الخطاب الثاني بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب" وفي الخطاب الثالث بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب".

- كانت أهم القوى الفاعلة التي لها دور رئيسي وإيجابي في الخطابات الرئاسية التي تم تحليلها هي مسئولو الحكومة، حيث ظهرت في الخطاب الأول بعنوان "يوم الشباب

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي المصري" في الخطاب الثاني بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب"؛ ثم الشباب الذي وجد في الخطاب الأول بعنوان "يوم الشباب المصري" وفي الخطاب الثاني بعنوان "المؤتمر الوطني الأول للشباب".

- إن أغلبية الشباب الجامعي (عينة الدراسة) قد أفادوا بأنها دائماً ما تواكب القضايا والأحداث السياسية التي تقع في المجتمع المصري ، أما عن الشباب الجامعي (عينة الدراسة) الذين قد أشاروا إلى أنها أحياناً ما تواكب القضايا والأحداث السياسية التي تقع في المجتمع المصري، وأخيراً يُلاحظ أن هناك بعض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) الذين قد أوضحوا أن هذه الخطابات نادراً ما تواكب القضايا والأحداث السياسية التي تقع في المجتمع المصري.

### أهمية الدراسة

- 1-تكتسب تلك الدراسة أهميتها لكونها تسعى إلى دراسة تعزيز العلاقات المصرية العربية ومالها من أهمية لإنعاش مكانة مصر وجعلها تستعيد دورها كقوة إقليمية وعربية.
- 2-تأثير البرامج الحوارية محل الدراسة في الجمهور المشاهد لها وذلك من خلال تمتيتها للوعي لدي الجمهور وإحساسهم بأهمية دور مصر العربي في تعزيز العلاقات العربية.
- 3-كما تبرز أهمية الدراسة كون فن الحوار من الفنون ذات الصلة الوثيقة بالجمهور وذلك لاعتماده تقديم المعلومات والحقائق والآراء للناس مدعومة بالأدلة المباشرة في مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية حيث اتسعت دائرة اهتمام الجمهور في هذا النوع من البرامج لأنها أصبحت تقدم لهم خدمات شتى وتثير قضايا مباشرة تهم حياته، فضلاً عن طريقة التقديم المثيرة والمتميزة.

### أهداف الدراسة

#### ■ أولاً:- أهداف الدراسة التحليلية

- 1- التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة.

الباحث/خالد أحمد إبراهيم

2- رصد أساليب التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة.

3- التعرف على نوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية.

4- الاطلاع على أولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة

### الإطار النظري للدراسة "نظرية الأطر الإعلامي"

وتعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي حلقة ضمن حلقات سلسلة ودراسات التأثير الإعلامي، وقد مرت دراسات التأثير الإعلامي بأربعة مراحل مختلفة، ما بين الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام وقدراتها الهائلة علي التأثير في الجماهير والاعتقاد بأن الجمهور سلبي، يتلقى الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام بنفس الكيفية، ويستجيب لها بسرعة وبنفس الطريقة، وفي حين توصل الباحثون في مجالات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي بأن الجمهور ليس مستقبل سلبي، إنما هو مستقبل إيجابي، يتفاعل مع وسائل الإعلام ويتأثر بها وصولاً في النهاية إلي التوصل إلي دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور ومعارفه والاتجاه نحو دراسة الجمهور الذي كان مهملًا من ذي قبل .

### ■ مفهوم الأطر الإعلامية :

تعرف الأطر بأنها كل ما يعطي للمتلقي من أخبار حول موضوعات معينة فتحدث التأثير والقول مع التأكيد على أن كل ما يتلقاه الشخص هو حديث حقيقي ومصدر المعلومات صادق ودقيق.<sup>(9)</sup>

عرفه Tankard وآخرون " الإطار " علي أنه " الفكرة المنظمة المركزية للمحتوي الخبري والتي تقدم وتفتح سياقاً للقضية التي تبرز من خلال استخدام الانتقاء والتوكيد والاستبعاد والتفصيل " <sup>(10)</sup> في حين أن ريسي Resse يري أن الإطار هو " تنظيم للمبادئ التي مشاركتها اجتماعيا والثابتة علي مر الزمن " .<sup>(11)</sup>

### أنواع الأطر :

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
هناك مجموعة من الأطر التي استخدمت في الأخبار بشكل كبير، وأوضحت الدراسات  
السابقة أن هناك تأثيرات مختلفة على الجمهور تمارسها الأطر بناء على نوع الإطار  
المستخدم، ومن أكثر أنواع الأطر شيوعاً الأطر التالية :

#### 1- الأطر الإخبارية المحدد بقضية:

حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط  
بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث  
وتداعياته.<sup>(12)</sup>

#### 2- الأطر الإخبارية العامة :

يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية  
والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية .

#### وظائف الأطر :

تعمل الأطر عادة على التعريف بالمشاكل، وتقوم بتحديد عواملها المسببة لها، وتشير إلى  
النفقات والمكاسب التي تقاس من خلال القيم الثقافية، وتحدد الأطر القوية التي تساعد على  
إيجاد الحلول مع تبريرها، والإشارة إلى التداعيات التي يمكن أن تنجم عنها هذه الحلول، مما  
زاد من قدرة وسائل الإعلام في أن تتجح أن تقول لجمهورها كيف يفكر (الاتجاهات)، وليس  
فقط ما ينبغي أن يفكر بشأنه (المعارف)، ومن ثم يجب أن تشمل الدراسات الإعلامية دراسة  
الاتجاهات إلى جانب المعارف.<sup>(13)</sup>

#### تأثير الأطر على الجمهور :

تمارس الأطر تأثيرها بإبراز سلسلة محددة من الأفكار حول قضية معينة بالإضافة إلى  
أنها تدفع الجماهير إلى التنبؤ بنتائج تلك القضية وذلك من خلال الأخبار المُصاغة<sup>(14)</sup>،  
ويعتمد ظهور تأثير الأطر أو عدم ظهوره على السياقات المتنوعة للنص الصحفي،  
بالإضافة إلى المتغيرات داخل المشكلة، كما أنه لا بد من ضرورة معرفة الظروف المحيطة  
بالنص الخبيري والتي تحدد بدورها ظهور أو عدم ظهور هذه التأثيرات، كما أنه من  
الضروري معرفة الظروف المحيطة بالنص الخبيري والتي تحدد بدورها ظهور أو عدم ظهور  
هذه التأثيرات .

ويمثل مدخل الأطر الإعلامية دوراً مضافاً لوسائل الإعلام تقوم به بغرض إحداث الأثر بالتغيير أو التعديل في اتجاهات المتلقين نحو الوقائع والأحداث والصور والرموز، وذلك من خلال إعادة تنظيم الرسائل والنصوص الإعلامية الخاصة بهذه الوقائع والأحداث ووضعها في سياقات أو أطر إعلامية تؤكد معناً معيناً أو تنفيه، يلتقي مع الخبرات الأولية أو الحقائق المهيمنة للمتلقين، أو الواقع المدرك لهم، فيؤثر بالتالي علي أحكامهم نحو الوقائع أو الأحداث وتقديراتهم لها .

وقد دعمت العديد من الدراسات هذا الاتجاه الحديث نحو دراسة الاتجاهات، وتشير نتائج هذه الدراسات إلي أن الاستعانة بأطر ونقاط مرجعية Reference Points مختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي دوره إلي اختلاف استراتيجيات الاختيار وإصدار أحكام من قبل الجمهور علي الأحداث والقضايا المختلفة .<sup>(15)</sup>

وللأطر الخبرية تأثيرات قوية وحاسمة علي الجمهور أكثر مما يمكن أن يؤدي إليه التحيز في القصص الخبرية أو ما يطلق عليه ( تلوين الخبر) فعلي سبيل المثال قد يتسنى للجمهور أن يكتشف أن قصة ما متحيزة لصالح مرشح سياسي معين، لكنه قد لا يكتشف بسهولة أن حدثاً إخبارياً ما تم تأطيره والتحكم فيه وفق أسس معينة لكي يصبح قصة خبرية، وهذا هو مكن وجوهر القوة التأثيرية للأطر الخبرية<sup>(16)</sup>، والأطر الإعلامية تؤثر في تشكيل اتجاهات الأفراد ومعارفهم من خلال التركيز علي حقائق ومعلومات معينة ترد ضمن إطار بعينه، تطرحه الصحف في تناولها للأحداث، وتكتسب معلومات هذا الإطار أوزاناً متزايدة من الأهمية وتحمل بدورها قدر متزايد من التأثير في الاتجاه النهائي للأفراد نحو الأحداث المثارة .<sup>(17)</sup>

### تساؤلات الدراسة

- 1- ما القوالب الفنية المستخدمة في عرض القضايا المتعلقة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة؟
- 2- ما هي أساليب التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة؟

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
3- ما نوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول  
تعزيز العلاقات المصرية العربية؟

4- ما أولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج  
الحوارية محل الدراسة؟

#### الإطار المنهجي للدراسة :

##### ■ نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم بوصف أطر معالجة البرامج  
الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية

##### ■ منهج الدراسة :

استخدم الباحث في منهج مسح المضمون وذلك عن طريق تحليل الموضوعات والقضايا  
المتعلقة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية.

##### ■ مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة في جميع البرامج الحوارية التي تهتم بالخطاب  
الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية  
ولما كان من الصعوبة، إجراء البحث على كل مجتمع الدراسة، فإن الباحث لجأ إلى اختيار  
عينة للدراسة والتي تتمثل في الآتي:

##### ■ عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة التحليلية من

- برنامج يحدث في مصر علي قناة **mbc مصر**، هو برنامج يقدمه المذيع المصري (شريف  
عامر) ، يعرض قراءات مختلفة ، وتحليلاً للأخبار في (مصر) مع فريق متكامل من الخبراء  
في كل المجالات المختلفة ، يعرض البرنامج قضايا الشارع المصري ، والأحداث السياسية ،  
وغيرها بصورة ، وتقنية مختلفة مع شبكة مراسلين في كل أنحاء (مصر) ، يُعرض البرنامج  
من الثلاثاء إلى الخميس مباشرة على MBC (مصر) .

- برنامج على مسؤوليتي علي قناة صدي البلد، هو برنامج يقدمه (أحمد موسي) علي قناة  
صدي البلد مستعرضاً فيه أهم وأحدث القضايا المطروحة على الساحة، والتي تهتم بالشأن

الباحث/خالد أحمد إبراهيم

المصري في جميع المجالات: السياسية والإجتماعية والإقتصادية وكذلك الرياضية، من السبت الي الأربعاء  
وطُبق التحليل خلال الفترة من 1 يناير 2021 حتى 1 يناير 2022، ويوضح الجدولين الآتيين توصيف عينة الدراسة التحليلية:

### جدول (1)

عدد الحلقات ذات الصلة بالتصدي للشائعات

عدد الحلقات		البرامج
%	ك	
37.5	156	برنامج يحدث في مصر علي قناة mbc مصر
62.5	260	برنامج علي مسئوليتي علي قناة صدي البلد
%100	416	الإجمالي

### جدول (2)

عدد المواد ذات صلة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية

عدد المواد المتعلقة بالعلاقات المصرية العربية		البرامج
%	ك	
38.4	243	برنامج يحدث في مصر علي قناة mbc مصر
61.6	390	برنامج علي مسئوليتي علي قناة صدي البلد
%100	633	الإجمالي

### ■ أدوات جمع البيانات

أداة تحليل المضمون :-استخدمت هذه الدراسة اداة تحليل المضمون وهي طريقة لتحليل الرسائل العلمية باستخدام طريقة علمية قائمة على الموضوعية وعدم التحيز فيما يتعلق بالمضمون او الشكل ما يحقق الثقة في نتائج الدراسة ، واستعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون في وصف المحتوى الظاهر والضمني في المواد المتاحة البرامج الحوارية التي تهتم بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية.



### ■ إجراءات الصدق والثبات:

تشير كلمة الصدق إلى أن الأداة قادرة بالفعل على قياس ما وضعت لقياسه من متغيرات، وهذا القياس لا يتم من دون مجموعة من الإجراءات المتبعة في التحليل، كاختيار العينة، ووضع الفئات، وتحديدتها بصورة دقيقة ومحكمة، إلى جانب درجة الثبات في التحليل.

- أولاً: أجرى الباحث اختبار الصدق والثبات على استمارة تحليل المضمون، للتأكد من صلاحيتها للتطبيق العملي وتحقيقها لأهداف الدراسة، واستخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين والعاملين في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق، وفي ضوء المقترحات التي أوصى بها المحكمون أجرى الباحث بعض التعديلات اللازمة على بعض أسئلة الاستمارة، لتكون صالحة للتطبيق، وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة.

- ثانياً: استخدم الباحث طريقة حساب معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس ثبات استمارة تحليل المضمون لكل برنامج من برامج الدراسة على حدة، وتوضح الجداول الآتية نتائج معامل ألفا.

### جدول (3) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة تحليل برنامجي الدراسة

المجال	قيمة المعامل
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات استمارة تحليل برنامج يحدث في مصر	0.841
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات استمارة تحليل برنامج على مسئوليتي	0.745

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وتتراوح بين (0.812 - 0.906) لكل مجال من مجالات استمارة تحليل المضمون لبرنامج يحدث في مصر، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستمارة (0.841)، وتتراوح بين (0.729 - 0.777) لكل مجال من مجالات استمارة تحليل المضمون لبرنامج علي مسئوليتي، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستمارة (0.745)، وذلك يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية قابلة للتطبيق،

الباحث/خالد أحمد إبراهيم

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق الأداة وثباتها مما يجعله على ثقة تامة بصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، سيتم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم إجراء معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وقد اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب التالية:

(أ) أسلوب التحليل الكيفي: بما يتناسب وطبيعة موضوع الدراسة.

(ب) أسلوب التحليل الكمي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS .V. 17.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية :

#### **1. التكرارات والنسب المئوية.**

**2. ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس ثبات استمارة تحليل المضمون**

#### مفاهيم الدراسة:

#### **جدول (4) المفاهيم الإجرائية للدراسة**

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي

المفهوم	التعريف الاصطلاحي	التعريف الإجرائي
أطر	ويعرف الإطار من خلال المنظور الاتصالي بأنه الحديث عن موضوع أو قضية ما بطرق تحدد أو تبرز مجالاً معيناً في هذا الموضوع ، وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات أخرى ، فوسائل الإعلام لا تقدم سوى عينة منتقاة من الأحداث ذات القيمة الإخبارية من بين تيار مستمر من الأحداث ، حيث يتم انتقاء هذه الأحداث وفقاً لعدد من القيم الإخبارية التي تتحدد من خلال رؤية الصحفيين للعالم ، ومن خلال نظم الإنتاج الإعلامي ، حيث لا تحدد مقاييس القيم الإخبارية الأحداث التي توضع في بؤرة الاهتمام الإعلامي ، ولكنها أيضاً تفرض تحيزاً منظماً على تناول وسائل الإعلام للواقع السياسي ، من خلال تأكيد التقارير الإخبارية على بعض السمات التي تجعل الحدث ذا قيمة إخبارية (18) .	هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضايا العلاقات المصرية العربية عن طريق انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في البرامج ، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.
معالجة	هو العمل الإعلامي الذي يقوم به الإعلام في تغطيته لمختلف الأخبار السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، أو الطريقة التي يتم من خلالها تناول أخبار أو عرض وقائع أو أحداث تفسيراً عملياً ومنتظماً لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية لوسائل الإعلام على الجمهور بمختلف فئاته وخصائصها (19) .	هي الطريقة التي تستخدمها البرامج الحوارية في تغطيتها للأخبار المتعلقة بالعلاقات المصرية العربية .
البرامج الحوارية	هي برامج تتخذ أشكالاً وقوالب مختلفة منها المقابلات والندوات والمناقشات ، وتذاع على الهواء مباشرة ، وتستهدف إلقاء الضوء على الموضوعات والقضايا الهامة للمجتمع والتي تتنوع بين السياسية والاجتماعية والنقابية والمهنية والدينية وغيرها ، وذلك باستضافة المسؤولين	وتعرف إجرائياً بمجموعة القوالب المختلفة التي تذاع على الفضائيات العربية المصرية وتقوم بإلقاء الضوء ومناقشة الموضوعات والقضايا المصرية العربية.

	<p>والمختصين والجمهور مع إتاحة فرصة المشاركة للجمهور إما بالحضور داخل الإستوديو أو عن طريق اللقاءات الخارجية والاتصالات الهاتفية والبريد العادي والبريد الإلكتروني لطرح آرائهم واستفساراتهم<sup>(20)</sup></p>	
<p>هي الرسالة التي تسعى المؤسسات الرسمية في تشكيلها لدي جمهور الرأي العام المصري عن العلاقات المصرية العربية.</p>	<p>الخطاب هو "الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً يسهم في نسق كلي متغاير ومتحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الجمل في خطاب بعينه وتشكل نصاً منفرداً، وتتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع ينطوي على أكثر من نص مفرد"، والخطاب الإعلامي هو الرسالة التي تنتجها الإعلام من حيث موضوعاته وعناصره وكافة مكوناتها الظاهرة والمستترة، بما تنطوي عليه من معان ودلالات وأهداف في سياقها الزمني والمؤسسي والمجتمعي، ويشمل هنا الأطروحات والأطر المرجعية ومسارات البرهنة والحجج التي يسوقها منتج الخطاب الصحفي بما يخص قضية الدراسة<sup>(21)</sup></p>	<p>الخطاب الإعلامي الرسمي</p>
<p>هي الصلات والعلاقات القوية بين مصر من جهة وبين الدول العربية من جهة أخرى وقد تمثل ذلك في العديد من المستويات سواء على الجانب السياسي أو الجانب الاقتصادي أو الجانب الاجتماعي والثقافي. حيث تمثل العلاقات المصرية العربية نمطاً فريداً ونموذجاً جيداً للعلاقات التعاونية والتفاعلية على مستوى الوطن العربي والتي تنسم بالنمو على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية</p>	<p>العلاقات الدولية هي تلك السياسة التي تتعلق بالتفاعل و التداخل بين دولتين أو أكثر كما أن هي الأفعال وردود هذه الأفعال والتداخلات بين الوحدات المعروفة باسم الدول القومية، ففي مجال السياسة الخارجية يتم التركيز بشكل اساسي على الدولة، اما في العلاقات الدولية فيكون الاهتمام بكافة اشكال التداخل بين الوحدات المعروفة باسم الدول القومية بجانب المنظمات الدولية والشركات متعددة الجنسية والتجارة الدولية<sup>(22)</sup></p>	<p>العلاقات المصرية العربية</p>

أهم نتائج الدراسة التحليلية: -

### جدول (5)

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
القوالب الفنية المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية  
العربية بالبرامج محل الدراسة

الإجمالي		برنامج على مسئوليتي		برنامج يحدث في مصر		البرامج القوالب
%	ك	%	ك	%	ك	
31.9	202	16.6	105	15.3	97	حديث مباشر
15.0	95	9.5	60	5.5	35	حوار هاتفي
33.2	210	20.2	128	13.0	82	حوار داخلي في الاستديو
11.4	72	9.0	57	2.4	15	حوار خارجي
3.5	22	2.8	18	0.6	4	مناظرة
5.1	32	3.5	22	1.6	10	التقارير الإخبارية الخارجية
%100	633	61.6	390	38.4	243	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى القوالب الفنية المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي

حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة: -

جاء في الترتيب الأول للقوالب الفنية المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة قالب (حوار داخلي في الاستديو) بنسبة 33.2%، يليه في الترتيب الثاني قالب (حديث مباشر) بنسبة 31.9%، بينما جاء في الترتيب الثالث قالب (حوار هاتفي) بنسبة 15.0%، يليه في الترتيب الرابع قالب (حوار خارجي) بنسبة 11.4%، بينما جاء في الترتيب الخامس (التقارير الإخبارية الخارجية) بنسبة 5.1%، وجاء في الترتيب السادس والأخير للقوالب الفنية المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة قالب (مناظرة) بنسبة 3.5%.

وتعكس نتيجة الجدول السابق أهمية الحوار داخلي في الاستديو كقالب مستخدم لعرض القضايا المتعلقة بالعلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة، وقالب الحديث المباشر، وضعف استخدام القوالب الأخرى، فقالب الحديث المباشر يسهم في دعم دور الإعلام الرئيسي في نشر القضايا المتعلقة بالعلاقات المصرية العربية، وتتفق نتائج الدراسة

مع دراسة (McCraw & Shannon K, 2006)<sup>(23)</sup> في أهمية الحوار الداخلي في الاستوديو كقالب مستخدم لجذب المشاهدين للبرامج الصحية 5%.

### جدول (6)

عناصر التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة

الإجمالي		برنامج على مسنوليتي		برنامج يحدث في مصر		البرامج	
%	ك	%	ك	%	ك	عناصر التشويق	
76.3	483	48.2	305	28.1	178	لا يوجد	
5.2	33	3.0	19	2.2	14	إنفوجرافيك	يوجد
10.3	65	5.7	36	4.6	29	تقرير خارجي	
4.4	28	2.8	18	1.6	10	صورة ثابتة	
0.5	3	0.5	3	--	--	رسوم بيانية	
3.3	21	1.4	9	1.9	12	مادة فيلمية	
--	--	--	--	--	--	جرافيك	
--	--	--	--	--	--	خرائط	
100%	633	61.6	390	38.4	243	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول السابق لأساليب التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي

الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة: -

أفادت النتائج أنه (لا يوجد) أساليب تشويق مستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة بنسبة 76.3%، بينما جاء في الترتيب الثاني (تقرير خارجي) بنسبة 10.2%، يليه في الترتيب الثالث لأساليب التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة (إنفوجرافيك) بنسبة 5.2%، بينما جاء في الترتيب الرابع (صورة ثابتة) بنسبة 4.4%، يليه في الترتيب الخامس (مادة فيلمية) بنسبة 3.3%، يليه في الترتيب السادس لأساليب التشويق المستخدمة بالخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج محل الدراسة (رسوم بيانية) بنسبة 0.5%.

أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي وتشير النتائج إلي عدم اهتمام برنامجي الدراسة (برنامج يحدث في مصر-برنامج على مسئوليتي) باستخدام أساليب التشويق بل أنهم كانوا يهتمون بعرض المادة الإخبارية المتعلقة بالعلاقات المصرية العربية في شكل حوار داخل الاستوديو.

### جدول (7)

نوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية

الإجمالي		برنامج على مسئوليتي		برنامج يحدث في مصر		البرامج نوع الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
18.2	115	14.8	94	3.3	21	العلاقات التي تجمع مصر والسعودية
12.2	77	7.9	50	4.3	27	العلاقات التي تجمع مصر والسودان
12.2	77	7.4	47	4.7	30	العلاقة التي تجمع بين مصر وليبيا
8.4	53	5.2	33	3.2	20	العلاقات التي تجمع بين مصر وسلطنة عمان
8.1	51	5.7	36	2.4	15	العلاقات التي تجمع مصر والإمارات
6.5	41	3.3	21	3.2	20	العلاقات التي تجمع بين مصر والمغرب
6.5	41	4.4	28	2.1	13	العلاقات التي تجمع بين مصر والأردن
6.3	40	2.8	18	3.5	22	العلاقات المصرية العراقية
5.5	35	2.1	13	3.5	22	العلاقات التي تجمع مصر وقطر
5.1	32	2.7	17	2.4	15	العلاقات المصرية البحرينية
5.1	32	3.3	21	1.7	11	العلاقات المصرية الكويتية
4.4	28	1.4	9	3.0	19	العلاقات التي تجمع بين مصر والجزائر
1.7	11	0.5	3	1.3	8	علاقات أخرى
100.0	633	61.6	390	38.4	243	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلي نوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية

للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية: -

جاء في الترتيب الأول لنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية (العلاقات التي تجمع مصر والسعودية) بنسبة 18.2%، يليه في الترتيب الثاني لنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج

الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية (العلاقات التي تجمع مصر والسودان -العلاقة التي تجمع بين مصر وليبيا) بنسبة 12.2% لكل فئة منها علي حدي، يليه في الترتيب الثالث (العلاقات التي تجمع بين مصر وسلطنة عمان) بنسبة 8.4%، ييه في الترتيب الرابع (العلاقات التي تجمع مصر والإمارات) بنسبة 8.1%، بينما جاء في الترتيب الخامس كل من (العلاقات التي تجمع بين مصر والمغرب-العلاقات التي تجمع بين مصر والأردن) بنسبة 6.5% لكل فئة منهما علي حدي، وجاء في الترتيب السادس لنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية (العلاقات المصرية العراقية) بنسبة 6.3%، وجاء في الترتيب السابع (العلاقات التي تجمع مصر وقطر) بنسبة 5.5%، بينما جاء في الترتيب الثامن لنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية كل من (العلاقات المصرية البحرينية-العلاقات المصرية الكويتية) بنسبة 5.1% لكل فئة منهما علي حدي، وجاء في الترتيب التاسع (العلاقات التي تجمع بين مصر والجزائر) بنسبة 4.4%، وجاء في الترتيب الأخير لنوع الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية (علاقات آخري) كعلاقات مصر ببلدان وسوريا وتونس والصومال واليمن بنسبة 1.7%.

تبين من نتائج الدراسة اهتمام برنامجي الدراسة بالعلاقات المصرية العربية، مما جعلها تفرّد لها مساحات وأوقات زمنية كبيرة داخل البرنامج فقد سيطرت هذه القضايا على مواد الرأي في هذه البرامج خلال الإطار الزمني للدراسة، وقد شهدت الساحة الإعلامية المصرية مؤخراً نشاطاً مكثفاً من جانب أجهزة الإعلام المختلفة استهدف في الأساس زيادة وعي المواطن بالقضايا المهمة وخاصة علاقة مصر بالخارج، والتنصدي لمحاولات الإعلام المعادي السيطرة على عقل المواطن المصري، وتهدف الاداة الاعلامية الي التأثير النفسي والمعنوي والفكري علي صانعي القرار في دولة ما او الرأي العام بها علي النحو الذي يحقق مصالح واهداف الدولة وتتضمن استخدام الدولة لمختلف وسائل تقنيات الاتصال الدولي في التأثير علي الرأي العام في دولة ما او الرأي العام العالمي وتوجيهه بما يخدم المصلحة القومية للدولة.



أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي

### جدول (8)

أولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية

محل الدراسة

الإجمالي		برنامج على مسئوليتي		برنامج يحدث في مصر		البرامج الأولويات
%	ك	%	ك	%	ك	
25.1	159	15.5	98	9.6	61	سرد معلومات حول العلاقات المصرية بالدول العربية
15.5	98	9.0	57	6.5	41	التوعية بأهمية العلاقات المصرية العربية
12.6	80	7.4	47	5.2	33	دعم الدولة المصرية في قراراتها
12.3	78	7.9	50	4.4	28	تحليل المشاركات والقمة العربية بين مصر والدول العربية
9.6	61	6.0	38	3.6	23	تزويد المتلقي ببيانات ومعلومات صحيحة حول العلاقات المصرية العربية
6.5	41	3.5	22	3.0	19	التأثير على سلوك الجمهور
4.7	30	2.8	18	1.9	12	تقديم الآراء والأفكار المختلفة
3.9	25	2.2	14	1.7	11	لفت نظر القيادات
3.9	25	3.6	23	0.3	2	الكشف عن حقائق
2.8	18	1.9	12	0.9	6	التحقيق
2.8	18	1.7	11	1.1	7	أكثر من هدف
%100	633	61.6	390	38.4	243	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز

العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة: -

جاء في الترتيب الأول لأولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة (سرد معلومات حول العلاقات المصرية بالدول العربية) بنسبة 25.1%، يليه في الترتيب الثاني (التوعية بأهمية العلاقات المصرية

العربية) بنسبة 15.5%، بينما جاء في الترتيب الثالث (دعم الدولة المصرية في قراراتها) بنسبة 12.6%، يليه في الترتيب الرابع (تحليل المشاركات والقمم العربية بين مصر والدول العربية) بنسبة 12.3%، وجاء في الترتيب الخامس لأولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة (تزويد المتلقي ببيانات ومعلومات صحيحة حول العلاقات المصرية العربية) 9.6%، يليه في الترتيب السادس (التأثير على سلوك الجمهور) بنسبة 6.5%، وجاء في الترتيب السابع (تقديم الآراء والأفكار المختلفة) بنسبة 4.7%، يليه في الترتيب الثامن لأولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة (لفت نظر القيادات- الكشف عن حقائق) بنسبة 3.9% لكل فئة منهما علي حدي، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير كل من (التحقيق- أكثر من هدف) بنسبة 2.8%.

وتشير نتائج الجدول السابق إلي أن أولي أولويات الخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية بالبرامج الحوارية محل الدراسة هو سرد معلومات حول العلاقات المصرية بالدول العربية فيمارس الاعلام دور مهم وفاعل في نقل وتنفيذ السياسة الخارجية للدولة وذلك من خلال تأثير وسائل الاعلام بمختلف وسائله في الرأي العام من خلال تحفيز الرأي العام وكذلك المشاركة في صنع القرار واستمالتهم لدعم اهداف السياسة الخارجية للدولة والمساهمة في تنفيذها.

#### توصيات الدراسة :

انتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات يمكن توضيحها في التوصيات التالية:

- 1-ينبغي على القائمين على إنتاج البرامج الحوارية بضرورة الأهتمام بعوامل تعزيز المشاهدة التي تساعد ليس فقط في التعرض للبرنامج الحواري فحسب بل تجتاز ذلك لمرحلة المشاهدة الكاملة لحلقة البرنامج الحواري، وما يحتويه من مواد وقضايا تتعلق بعلاقات مصر الخارجية
- 2-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 علي القنوات الفضائية المصرية.

### أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي

3-مراعاة البرامج الحوارية لمبدأ المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على هوية وثقافة المجتمع العربي، ومراعاة ألا تجرفها منافسة القنوات الأجنبية إلى تقليدها رغبة في إرضاء الجمهور.

### مصادر ومراجع الدراسة

1. أميرة جمال الدين أبو اليزيد ، أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية "COP27" بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية ع64 ج3، (جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، 2023)
2. سمر حسن عبد العزيز، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة" : دراسة تحليلية -ميدانية، رسالة الماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس- كلية الآداب- قسم علوم الإتصال والإعلام، 2022)
3. أسماء يحيى محمد بدوي، مصادقية البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية فى تناول القضايا المصرية الجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة -كلية الآداب - قسم الإعلام، 2021)
4. رضوى صبري عباس، المعايير الأخلاقية والمهنية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية وعلاقتها باتجاهات المراهقين المصريين نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس-كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال 2020)
5. منار محمد سعيد، خطاب الصحف الأجنبية نحو قضايا حقوق الإنسان السياسية والمدنية في ضوء مدخل الخصوصيات الثقافية: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام -قسم الصحافة، 2023)
6. رندا عبد الخالق ثروت، الخطاب الإعلامي للعلاقات المصرية الروسية : دراسة تحليلية مقارنة للقنوات الفضائية العربية والقنوات الروسية الموجهة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا -كلية الآداب - قسم الإعلام، 2022)
7. دينا محمد عبد العظيم، الخطاب الإعلامي في قنوات تلفزيون الإنترنت وعلاقته بنشر ثقافة التسامح، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق-كلية التربية النوعية- قسم العلوم الاجتماعية والإعلام- إذاعة وتلفزيون، 2021)

8. ميار حسين سليمان، دور الخطاب الإعلامي الرسمي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس -كلية البنات للآداب والعلوم والتربية -قسم الاجتماع - شعبة الإعلام، 2021)
9. بسام عبدالرحمن المشاقبة : نظريات الإعلام، (الأردن- عمان-دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 80 .
10. Guy .Gohn & Wayne Wanta , "Second Level Agenda Setting in the New Hampshir Primary " , **Journalism &Mass Communication Quarterly** ,( Vol.78 ,No.2 ,2001) Pp 247 -259.
11. Paul D Angelo and Jim A .Kuypers (editors) , **Doing News Framing Analysis :Empirical and theoretical perspectives** " (New York and London : Routledge : 2010) p17
12. نسمة إمام سليمان ، تعرض الأطفال في مصر لقنوات الأطفال وتأثيراتها اللغوية عليهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة- كلية الآداب-قسم الإعلام، 2015)، ص 105.
13. سمر إبراهيم أحمد ، دور الأطر الخبرية بالصحف في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، ( جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، 2005)، ص 67 .
14. Daived Tewksbury et al , " The Interaction of News and Advocate Frames ": Manipulating Audience Perceptions of Alocal Public Policy Issue , **Journalism &Mass Communication Quarterly** (Vol.77 ,No.4 ,2000) P.807
15. محمد جاد المولي، اتجاهات التغطية الإخبارية للشئون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف، دراسة تطبيقية علي عينة من الصحف

- أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي  
القومية والحزبية والخاصة خلال عامي 2006-2005، رسالة ماجستير غير منشورة  
(جامعة الزقازيق- كلية الآداب- قسم الإعلام، 2008)، ص 73
16. Severin, Werner & Tankard James , Communication Theories : Origins ,Methods and Uses in the Mass Media ,5th (New York : lonngman, 2001) p278
17. رانيا محمد حيدر" الخريطة الإدراكية للرأي العام المصري تجاه الصراع الأمريكي العراقي خلال الفترة من 1990 وحتى مارس 2003"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2006)، ص ص 99-100 .
18. أحمد الشعراوي، صورة الولايات المتحدة الأمريكية فى التغطية الصحفية العربية 2001-2002 ، رسالة ماجستير غير منشورة ،( جامعة القاهرة- كلية الاعلام- قسم الصحافة، 2005 ) ص90
19. نهله حلمي محمد عبد الكريم، المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب في القنوات الفضائية الإخبارية، بحث منشور بالمجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ع 14، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 2018)، ص556
20. آمال حسين الغزاوي ، المسئولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التلفزيونية في تناول الاداء الحكومي- دراسة تحليلية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ( كلية الاعلام - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،المجلد التاسع- العدد الثالث- يناير، يوليو 2009)، ص 21
21. أحمد عبد العزيز إبراهيم الشقاقي، الخطاب الصحفي الفلسطيني والعربي تجاه قضية الأسرى: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الفلسطينية والعربية في الفترة من 2006 إلى 2012، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة-كلية الآداب-قسم الإعلام (2015)، ص61،
22. بحى برسوم وهبه،جغرافية مصر والوطن العربى،ط4، (القاهرة -المؤسسة العربية الحديثة، 2016)، ص25.

الباحث/خالد أحمد إبراهيم

---

23. Shannon K. Mccraw Norman, Oklahoma, Late Night Television Talk Shows and Political Comedy Programs: A Study of Young Voters' Political Experiences, **Degree Of Doctor Of Philosophy**, (University Of Oklahoma -Graduate College, 2006).