

معالجة البرامج الحوارية بالقتوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لإنتخابات الرئاسة المصرية خلال الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م "دراسة تحليلية مقارنة"

د. إمام شكري القطان(*)

مقدمة:

شهدت مصر ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ التي تُعد بمثابة إحدى أكبر الثورات في العالم ، وكانت بمثابة ثورة تصحيح لمسار ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، وذلك من خلال البيان الذي أعلنته القيادة العامة للقتوات المسلحة بالتعاون مع القوى السياسية المختلفة ليوضح خارطة طريق المستقبل التي تضمنت تسعة قرارات أهمها تعطيل العمل بدستور ٢٠١٢ بشكل مؤقت ، وتعيين رئيس المحكمة الدستورية العليا رئيساً للبلاد ، وإجراء انتخابات رئاسية مبكرة ، وتشكيل حكومة توافق وطني قوية .

وقد إحتلت الإنتخابات الرئاسية المبكرة باعتبارها السبب والمطلب الرئيسي لثورة ٣٠ يونيو مساحة كبيرة في الخريطة البرمجية للعديد من القنوات التليفزيونية ، فضلاً عن أنها أحد الوسائل السلمية لحل الصراعات السياسية والاجتماعية داخل المجتمع ، وخاصة بعد المواجهات والاشتباكات الدامية التي وقعت بين قوات الأمن وبعض المواطنين في مواقع عديدة أشهرها فض إعتصام رابعة ، والتي سقط على إثرها العديد من الضحايا .

وفي هذا الصدد تقوم وسائل الإعلام والتي من بينها التليفزيون بمساعدة الأفراد على إدراك الموضوعات السياسية ، ومن ثم زيادة الوعي السياسي لديهم من خلال كم ونوعية المعلومات التي تقدمها لهم ، وقيامها بتعديل الاتجاهات والقيم السلبية تجاه عملية المشاركة في رسم وتحديد الأهداف العامة للمجتمع بصفة عامة والمشاركة في الحياة السياسية بصفة خاصة .

وتمثل البرامج الحوارية واحدة من أهم الأشكال البرمجية التي تعتمد عليها القنوات التليفزيونية في طرح ومعالجة الموضوعات والقضايا في الأحداث المختلفة التي تحظى بالاهتمام العام من قبل الجمهور .

وتستمد هذه النوعية من البرامج موضوعاتها من الأحداث الجارية وقضايا المجتمع التي تقدم فيه سواء كانت هذه القضايا سياسية أو اجتماعية ، أو اقتصادية ، أو ثقافية ، أو دينية إلخ ، والتي عادة ما تفرس نفسها، وتكون موضع جدل ، واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد والجماعات وتكون مشار إنشغال الناس ، وحديث مجالسهم ، أو تكون ضمن اهتمام بعض الفئات النخبوية في المجتمع^(١) .

وترجع أهمية هذه البرامج إلى كونها واحدة من أهم الأدوات التي تسهم في اكساب أو تصحيح الأفكار والمفاهيم والمعلومات المتعلقة بمعظم الأحداث والقضايا المختلفة ، لتكوين رأى عام مستنير لدى الجمهور من خلال استضافة الشخصيات المؤثرة ، وذات الرأى والتجربة المفيدة لمناقشة تلك القضايا وإمداد الجمهور بالأخبار والآراء التي تمكنه من تكوين مواقف واتجاهات حيالها واتخاذ سلوك بشأنها .

وانطلاقاً من ذلك تتضح أهمية الدراسة الراهنة في محاولتها لمعرفة الطريقة التي تتعامل بها البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة مع المعلومات والبيانات التي تطرحها بشأن الانتخابات الرئاسية ، وكذلك أيضاً معرفة أهم الموضوعات والقضايا التي تم طرحها ، وأيها تم التركيز عليه بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة ، وعقد مقارنة بين معالجة البرامج الحوارية بالقتوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لإنتخابات الرئاسة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ : ٢٠١٨ م .

(*) إمام شكري القطان (مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة بنها) .

مشكلة الدراسة:

تمثل الانتخابات الرئاسية حدثاً سياسياً مصيرياً وهاماً لغالبية أفراد الشعب المصري لكونها من أهم الوسائل التي يترتب عليها الكثير من النتائج والتغييرات في كافة المجالات والأنظمة وخاصة النظام السياسي والاقتصادي ، الأمر الذي يجعلها محل اهتمام الكثير من الباحثين والمتخصصين والإعلاميين.

وفي إطار إهتمام وسائل الاعلام محليا وعربيا ودوليا لهذا الحدث السياسي الهام وتنافسها في تقديم معالجة إعلامية له هو ما يكسبها - أي المعالجة- أهمية خاصة نظرا للدور والتأثير البالغ الذي يقوم به الإعلام في تغيير الأفكار والآراء والاتجاهات إزاء العملية الانتخابية.

وباعتبار أن البرامج الحوارية واحدة من أنجح ما يقدمه التليفزيون ، لأنها تشبع احتياجات المشاهدين وتحقق رغباتهم عن طريق معالجتها للموضوعات والقضايا والمشكلات التي تواجه المجتمع من خلال طرحها للمحاورة والنقاش أمام المسؤولين والمواطنين للتوصل لأنسب الحلول لتلك القضايا والمشكلات ، كما أنها تساعد الفرد والمجتمع على معرفة كافة آراء ووجهات نظر النخبة المتخصصة والقيادات والمواطنين أيضا بشأن القضايا المطروحة لتكوين اتجاهات رشيدة ورأي عام صحيح .

ومن هنا طرح السؤال البحثي نفسه عن ما طبيعة التناول الإعلامي في البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ : ٢٠١٨ م ؟

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من النقاط التالية:

- ١- أهمية الانتخابات الرئاسية المصرية باعتبارها أحد وأبرز حدث سياسي على المستوى العالمي بشكل عام ومستوى الوطن العربي بشكل خاص لما له من تأثيرات كبيرة في مقدرات الشعب المصري ومجريات الأحداث في المنطقة العربية ، وخاصة بعد التحولات الديمقراطية التي شهدتها مصر بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ م .
- ٢- تُعد الانتخابات الرئاسية من الموضوعات ذات الطبيعة الجماهيرية من ناحية والأكاديمية من ناحية أخرى ، وخاصة بعد ثورات الربيع العربي التي شهدها العالم والتي غيرت الكثير من معالم الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- ٣- تمثل الانتخابات الرئاسية أهم وأقوى مظاهر التعبير عن المشاركة السياسية من جانب المواطن ، وأحد أشكال التعبير عن الرأي ، وتأتي أهمية هذه الدراسة من خصوصية هذه الانتخابات التي دعا إليها معظم أفراد الشعب والقوى الوطنية في وقت مبكر عن موعدها المحدد لها ، والتي مثلت الشرارة الأولى لثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ التي أطاحت بالرئيس المعزول محمد مرسي ونظام الإخوان المسلمين.
- ٤- وتأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من كونها تركز على أحد أهم القضايا المرتبطة بخطوات الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي من خلال إختيار الشعب لرئيس الجمهورية بالانتخاب الحر والمباشر.
- ٥- أهمية وخطورة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في إمداد الجمهور بالمعلومات والآراء والاتجاهات المتعلقة بالقضايا والموضوعات المختلفة بما يمكنه من تكوين رأي عام واتخاذ مواقف إزاء هذه القضايا ، وبالتالي كان من الأهمية التعرف على معالجة هذه البرامج للانتخابات الرئاسية المصرية.
- ٦- محاولة الدراسة التعرف على أكثر من رؤية وأكثر من بعد للقضية الواحدة ، وذلك عن طريق إلقاء الضوء على توجهين مختلفين وهما التوجه الرسمي للقنوات الحكومية وتوجه القنوات الخاصة أثناء معالجتهما لحدث الانتخابات الرئاسية المصرية خلال الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م.

أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على أهم القوالب التي تقدم بها البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٢- الكشف عن أهم الأشكال الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٣- رصد أهم وسائل الايضاح والتشويق المستخدمة في البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٤- التعرف على المستوى اللغوي المستخدم في تقديم البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٥- تحديد أساليب طرح الآراء في البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٦- الكشف عن اتجاه مضمون البرامج الحوارية " عينة الدراسة" نحو الانتخابات الرئاسية.
 - ٧- تحديد الموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية التي ركزت عليها البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٨- التعرف على المدة الزمنية للموضوعات التي تم تناولها بالبرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ٩- الكشف عن الأنشطة السياسية التي تدعمها البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ١٠- رصد أهم الأساليب الاقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية " عينة الدراسة" في تقديمها لملف الانتخابات الرئاسية.
 - ١١- التعرف على مصادر مقدم البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
 - ١٢- تحديد الأطر المرجعية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية.
 - ١٣- معرفة أهم أساليب تقديم البرامج الحوارية " عينة الدراسة".
- تساؤلات الدراسة :

- ١- ما أهم القوالب الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٢- ما أهم الأشكال الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٣- ما أهم وسائل الايضاح والتشويق المستخدمة في البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٤- ما المستوى اللغوي المستخدم في تقديم البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٥- ما أساليب طرح الآراء في البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٦- ما اتجاه مضمون البرامج الحوارية " عينة الدراسة" نحو الانتخابات الرئاسية ؟
- ٧- ما الموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية التي ركزت عليها البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٨- ما المدة الزمنية للموضوعات التي تم تناولها بالبرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ٩- ما أهم الأنشطة السياسية التي تدعمها البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ١٠- ما أهم الأساليب الاقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية " عينة الدراسة" في تقديمها لملف الانتخابات الرئاسية ؟
- ١١- ما مصادر مقدم البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟
- ١٢- ما الأطر المرجعية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ؟
- ١٣- ما أهم أساليب تقديم البرامج الحوارية " عينة الدراسة" ؟

الدراسات السابقة :

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة إلى محورين على النحو التالي :

- المحور الأول : الدراسات الخاصة بالبرامج الحوارية :

١- دراسة سارة نصر محمد عبد الباقي (٢٠١٨)⁽²⁾ ، والتي استهدفت التعرف على كيفية عرض ومعالجة قضايا مؤسسة الرئاسة المصرية في البرامج الحوارية بالقتوات الفضائية محل الدراسة (النيل الإخبارية - الجزيرة - Arabia On Tv - Sky News) وتأثير تعرض الجمهور لتلك البرامج على اتجاهه نحو أداء مؤسسة الرئاسة الجزئي والعام ، وأشارت أهم النتائج إلى ارتفاع حجم الاهتمام بقضايا مؤسسة الرئاسة المصرية في البرامج غير المصرية ، وانعكس ذلك الاهتمام أيضاً في ترتيب القضايا المعروضة عنها حيث أن مايزيد عن ٧٥% من عينة القضايا جاء ترتيبها في بداية ووسط تلك البرامج وجاء عرضها في حلقة كاملة حوالى ١٥% ، وفيما يخص الاتجاه الغالب نحو قضايا مؤسسة الرئاسة اتضح ارتفاع الاتجاه المؤيد بنسبة ٨٠,٩% .

٢- دراسة مروة أمبارك حسين (٢٠١٦)⁽³⁾ ، والتي استهدفت التعرف على الخطاب السياسي بالبرامج الحوارية وانعكاسه على الوعي السياسي للشباب الجامعي ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : جاء اعتماد البرامج الحوارية على الفقرات الحوارية في عرض القضايا السياسية المثارة على الساحة المصرية في المقدمة بنسبة ٥٥,٧% يليها الفقرات الإخبارية في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤,٣% من إجمالي الفقرات البرمجية التي قدمت القضايا السياسية ، وكذلك أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين تأثير التعرض للبرامج الحوارية بشكل منتظم ومتكرر واتجاهات الشباب نحو القضايا السياسية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ .

٣- دراسة ميرال مصطفى عبد الفتاح (٢٠١٢)⁽⁴⁾ ، والتي استهدفت تطبيق نظرية تحليل الأطر الإخبارية للتعرف على الإطار الأيديولوجي الذي تعبر عنه القنوتات الفضائية محل الدراسة في تناولها الملف أحداث ماسبيرو والتعرف على مدى التشابه والاختلاف بين هذه القنوتات ، وأظهرت النتائج عدم التوازن في عرض الآراء ووجهات النظر في القناتين في عرضهما لملف أحداث ماسبيرو حيث طرحت قناة النيل للأخبار وجهة نظر واحدة بنسبة ١٠٠% وهى وجهة نظر الحكومة الرسمية ، كما عرضت قناة On Tv وجهة نظر واحدة بنسبة ٧١,٥% وهى وجهة نظر المتظاهرين الأقباط ، كما أوضحت النتائج استخدام قناة النيل للأخبار و On Tv للاستمالات العاطفية بشكل كبير في مخاطبتها للجمهور حيث تم استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة ٦٦,٦% فى قناة النيل للأخبار وبنسبة ٧٥,٥% فى قناة On Tv وإن اختلفت القناتان فى طبيعة الاستمالات العاطفية المستخدمة ، واتفقت قناتى الدراسة فى تبنى إطار نسب المسئولية كإطار رئيسى فى تناول ملف أحداث ماسبيرو ، فجاء هذا الإطار بنسبة ٦٦,٧% فى قناة النيل للأخبار وركز هذا الإطار على وجود أيدى خارجية تعمل على زعزعة الاستقرار ، بينما جاء هذا الإطار بنسبة ٥٣,٥% فى قناة On Tv وركز على تراخى الحكومة فى اتخاذ القرار كما ألقى المسئولية على أفراد الشرطة وتعاملهم العنيف مع المتظاهرين .

٤- دراسة رباب عبد الرحمن هاشم (٢٠١٢)⁽⁵⁾ ، والتي استهدفت تقييم أبعاد المسئولية المهنية والاخلاقية فى تغطية برامج الحوار الجماهيرية التلفزيونية المقدمة بالقتوات الحكومية والخاصة للانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ ، وخلصت الدراسة إلى سيطرة الخبر على الأشكال الفنية المستخدمة فى برامج الحوار الجماهيرية " عينة الدراسة " فى تغطية انتخابات الرئاسة ، يليه الحوار ثم المناقشة ، وأوضحت أيضاً سيطرة موضوع تطورات العملية الانتخابية ، يليه تقييم شخصيات المرشحين وإبراز تجاوزات العملية الانتخابية على موضوعات تغطية انتخابات الرئاسة المصرية فى برامج الحوار التى خضعت للدراسة ، كما أشارت النتائج إلى وجود اختلافات دالة احصائياً على مستوى الأداء المهني فى تغطية انتخابات الرئاسة بين برنامجى الدراسة على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج لصالح برنامج الحياة اليوم .

٥- دراسة مجيب أحمد حازم الشمري (٢٠١١)⁽⁶⁾ ، والتي استهدفت التعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لبرامج الرأي فى القنوتات الإخبارية العربية وتأثيرها على المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي اليمني ، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أدوار هامة تقوم بها برامج الرأي فى القنوتات الإخبارية العربية فى معالجة مفاهيم ومجالات المشاركة السياسية ، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين التعرض لبرامج الرأي فى القنوتات الإخبارية العربية ومستويات المشاركة السياسية ، كما كشفت أهمية برامج الرأي فى زيادة المعرفة السياسية والاهتمام السياسي وتكوين

الاتجاهات السياسية التي تعد متغيرات وسيطة في العلاقة بين الاعتماد على برامج الرأي وسلوك المشاركة السياسية لدى شباب الجامعات في اليمن ، وغلبة استخدام الأساليب الإقناعية المنطقية أكثر من الأساليب الإقناعية العاطفية في كل البرامج وهو ما يتفق مع طبيعة هذه البرامج .

- المحور الثاني : الدراسات الخاصة بالانتخابات الرئاسية المصرية :

١- دراسة لبنى عبد العزيز الجابري (٢٠١٨) (7) ، والتي استهدفت التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية في مصر ، وتوصلت الدراسة إلى أن "فيس بوك" جاء في المرتبة الأولى من بين الوسائل التي اعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات بنسبة ٥١.٥% ، يليها البرامج التلفزيونية على المرتبة الأولى بنسبة ٤١.٥% ، وجاء الإنترنت في المرتبة الأولى من بين الوسائل المختلفة التي يصدقها الشباب يليه في المرتبة الثانية رأى الأصدقاء ثم القنوات العربية ، وتصدر الإنترنت مصادر المعلومات التي سوف يعتمد عليها أفراد العينة أثناء الانتخابات الرئاسية المستقبلية بنسبة (٣٨.٩٩٪) ، وكشفت الدراسة أن ٧٦.٨٪ من عينة الدراسة يوافقون على إجراء الانتخابات الرئاسية المستقبلية إلكترونياً بينما ٢٣.٣٪ من عينة الدراسة لا توافق على إجراء الانتخابات إلكترونياً.

٢- دراسة مروة سيد سلام (٢٠١٧) (8) ، والتي استهدفت الوقوف على قدرة صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على الفيس بوك وتويتر على التواصل والتأثير على جمهور الناخبين والترويج للمرشحين وحملاتهم ، وأظهرت النتائج أن القضايا السياسية احتلت المرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها كلتا الحملتين وذلك على موقعي الفيس بوك ، وتويتر وذلك بنسبة ٢٤.٧% للسياسي على الفيس بوك ، بينما جاءت بنسبة ٢٤.٢% لحمدين صباحي ، في حين أن القضايا السياسية بلغت نسبتها ١٨.٨% للسياسي على تويتر، وجاءت بنسبة ٢٩.٣% لحمدين صباحي ، جاء حجم تفاعلية الجمهور سواء بالتعليقات أو مشاركة المنشورات أو الإعجابات على صفحات حملة السياسي على الفيس بوك وتويتر أعلى من حجم التفاعلية على صفحات حملة حمدين صباحي، كما جاءت التفاعلية على صفحات المرشحين على الفيس بوك أعلى من حجم التفاعلية على صفحاتهم على تويتر ، كما أكدت النتائج استخدام كلتا الحملتين اللغة التي تجمع بين الفصحى والعامية أو ما يمكن توصيفها باللغة الصحفية في تقديم مادتها الإعلامية .

٣- دراسة سلوى سليمان الجندي ، إيناس عبد الحميد الخريبي (٢٠١٥) (9) ، والتي استهدفت تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية على موقع الفيس بوك ، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية طبقت على الشباب الجامعي المصري للتعرف على تقييمه لصفحات المرشحين وتأثيرهما على قرارهم الانتخابي ، وأشارت النتائج إلى أن تقييم المبحوثين للصفحات في مجمله إيجابي إلا أن نسبة ٦١.٨% من المبحوثين ترى الصفحة الرسمية للمرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة ، كما ترى نصف عينة المبحوثين ٥٠.٩% بأن هناك تضارباً إلى حد ما بين ما تنشره الصفحة الرسمية للمرشح والمعلومات التي عرضتها وسائل الإعلام الأخرى ، بينما أشار عدد كبير من المبحوثين بنسبة ٥٢.٧% أن الصفحة الرسمية للمرشح الرئاسي حمدين صباحي عرضت برنامجه الانتخابي بصورة واضحة.

٤- دراسة أحمد الهاللي الشربيني (٢٠١٣) (10) ، والتي استهدفت رصد كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي لمرشحي الحملات السياسية ، وذلك من خلال تحليل صفحتي كل من المرشح/ محمد مرسي ، المرشح/ أحمد شفيق على الفيس بوك ، والوقوف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحملات التسويقية ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات التخصصات النظرية والعملية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح التخصصات العلمية ، وتوجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح الذكور، وأن اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الانتخابية الرئاسية كان مرتفعاً.

٥- دراسة محمد فؤاد محمد (٢٠١٣) (11) ، وهدفت إلى التعرف على مدى فاعلية وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي تم استخدامها من قبل المرشحين لرئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٢ م ، ومدى تأثير هذه الوسائل والأساليب الدعائية في السلوك السياسي للناخبين ، وخلصت الدراسة إلى تصدر التليفزيون الوسائل التي إعتد عليها الناخبون لمتابعة الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية ٢٠١٢ م ، كما جاءت قناة الحياة في مقدمة القنوات التي إعتد عليها الناخبون خلال الحملات الانتخابية للتعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية ، كما جاءت البرامج الحوارية في صدارة البرامج التي حرصت عينا الدراسة على مشاهدتها للتعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية.

٦- دراسة نشوى سليمان عقل (٢٠١٣) (12) ، وهدفت إلى تحليل أطر الخطاب الإعلامي لأبرز مرشحي الرئاسة المصرية ، وكذلك أسس الإستراتيجيات الإقناعية التي تبناها للوصول إلى ذلك المنصب ، وأظهرت النتائج ارتباط الأثر المرجعية في خطاب المرشح الرئاسي/ محمد مرسي بطبيعة القضايا التي تعرض لها ، كما كشفت عن توظيف الإطار البصري والخطابي المشحون بالطابع الشعبي في حديث المرشح الرئاسي/ حمدان صباحي ، أما في حديث المرشح الرئاسي/ أحمد شفيق فلوحظ في حديثه التركيز على مفهوم الجودة والإدارة ، والقدرة على السيطرة على زمام الأمور.

٧- دراسة محمد أحمد هاشم، حسن نيازي الصيفي (٢٠١٢) (13) ، والتي استهدفت الوقوف على حقيقة وحجم الدور الذي تلعبه الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ومدى اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت في الحصول على المعلومات عن العملية الانتخابية ومرشحيها ، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام الشباب الجامعي للإنترنت لمتابعة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ، حيث بلغت ٩٧ % من عينه الدراسة ، وجاء الإنترنت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات المتعلقة بمرشحي انتخابات الرئاسة المصرية والعملية الانتخابية بنسبة ٢٢.٨ % ، وجاء موقع الفيس بوك و يليه تويتر في مقدمة المواقع التي اعتمد الشباب الجامعي عليها لمتابعة مرشحي الانتخابات الرئاسية والعملية الانتخابية من خلالها بنسبة ٢٢.٨ % للفيس بوك ونسبة ١٧.٥ % لتويتر.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

- أن غالبية الدراسات السابقة التي تناولت الانتخابات الرئاسية بعد ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١ ، ٣٠ يونيو ٢٠١٣ كانت ميدانية ، الأمر الذي يقضي بضرورة إجراء الدراسات التحليلية لمعرفة المضمون المقدم في الوسائل الإعلامية والذي بدوره يشكل آراء واتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة ، وهو ما قامت به الدراسة الحالية ، حيث أنها تسعى في المقام الأول إلى معرفة الطريقة والأسلوب الذي تناولت به القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لأحداث الانتخابات الرئاسية والوقوف المستمر على نقاط القوة ونقاط الضعف لهذه المعالجة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عمرو أحمد مجدى عبد الفتاح (٢٠١٦) في التأكيد على أن وسائل الإعلام تعمل على تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات الرئاسية ، وكذلك التأكيد على أن الحيادية كانت الاتجاه السائد في تقديم الأخبار والمعلومات عن أحداث الانتخابات الرئاسية.
- وبالنظر للدراسات التحليلية التي تناولت الانتخابات الرئاسية نلاحظ أنها اهتمت بتحليل أطر الخطاب الإعلامي للمرشحين ، أو التعرف على أساليب الدعاية الانتخابية المستخدمة في حملاتهم ، مما يوضح القصور في تناول البحثي للمعالجة التليفزيونية لتغطية أحداث الانتخابات الرئاسية وعقد مقارنة بين تناول القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات ٢٠١٤ ، ٢٠١٨ م .

- اهتمام الكثير من الباحثين السابقين بدراسة ملف الانتخابات الرئاسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي يشير إلى نقطتين الأولى : قصور وسائل الاعلام الأخرى في تناول ملف الانتخابات الرئاسية ، الثانية: عدم إقبال الباحثين على دراسة الوسائل الاعلامية الأخرى ، وهو أمر غير مقبول في الحالتين ويستحق النظر إليه بعين الإعتبار للوقوف على مكانة هذه الوسائل في ظل التقدم التكنولوجي الذي نعاصره الآن.
 - أن معظم الدراسات السابقة إستخدمت المنهج الوصفي أو المسحي ، كما استعانت بالأدوات البحثية إما تحليل المضمون أو الاستبيان أو الجمع بين الأداتين ، في حين أن الدراسة الراهنة اعتمدت على إعتمدت على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمعالجة المشكلة والاجابة عن تساؤلاتها ، وكذلك استخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها والخروج منها بأهم النتائج .
 - تنوعت العينات التي اعتمدت عليها الدراسات التحليلية السابقة ما بين البرامج الحوارية العامة أو نشرات الأخبار أو صفحات الفيس بوك ، إلا أن الملاحظة الجديرة بالاهتمام هي عدم وجود دراسة واحدة - في حدود علم الباحث - قامت بدراسة البرامج الحوارية التي خصصتها القنوات التليفزيونية لمعالجة الانتخابات الرئاسية لدرجة أنها أطلقت عليها أسماء تشير إلى هذا الحدث السياسي الكبير فالقناة الأولى أطلقت برنامج "مصر تنتظر الرئيس" وقناة Cbc extra أطلقت برنامج "مصر تنتخب الرئيس" وقناة On live أطلقت برنامج "الطريق إلى الإتحادية" ، الأمر الذي دفع الباحث لدراسة هذه البرامج وتحليل مضمونها للوقوف على معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ، ٢٠١٨ م.
- وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاستفادة التي حصل عليها الباحث من استعراض الدراسات السابقة تكمن في التعرف على جوانب التغطيات التليفزيونية التي خضعت للتحليل والدراسة تفادياً لعدم التكرار ، واستكمال الجهود التي بذلها الباحثين السابقين ، حيث اتضح عدم الاهتمام الكافي بإجراء دراسات تحليلية على مضمون البرامج الحوارية المخصصة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ بشكل عام وانتخابات ٢٠١٨ بشكل خاص ، الأمر الذي دفع الباحث لإجراء الدراسة الحالية للوقوف على معالجة هذه البرامج للانتخابات الرئاسية في ضوء عقد مقارنة بين انتخابات ٢٠١٤ وانتخابات ٢٠١٨ ، وإبراز التوجه الرسمي والخاص لهذه المعالجة.

وبشكل عام تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتساؤلاتها وتحديد الاجراءات المنهجية تحديداً دقيقاً.

إجراءات الدراسة:

يصف هذا الجزء الطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة ، والتي توضح مفاهيم الدراسة ، حدود الدراسة ، متغيرات الدراسة ، تطبيق الدراسة ، مجتمع الدراسة، وعينتها، وأدواتها.

مفاهيم الدراسة:

- المعالجة التليفزيونية إجرائياً: هي السمات البارزة لأسلوب التناول الإعلامي الذي تعتمد عليه البرامج الحوارية التليفزيونية في عرضها للأحداث والموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية ، بداية بمدى الاهتمام بها من خلال المدى الزمني لها وترتيب وتكرار عرضها ووصولاً إلى توجهات البرنامج نحو موضوع الانتخابات الرئاسية ، كما تشمل أيضاً القضايا والموضوعات والأحداث التي تم طرحها للعرض والنقاش وإختيارات الضيوف لتحليل وتفسير موضوعات الانتخابات الرئاسية بحيادية وتوازن في عرض الآراء ، بما يساهم في خلق إطار عام نحو موضوع الانتخابات الرئاسية والذي بدوره يتفق مع سياسات القناة .
- البرامج الحوارية: هي " شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة، وثابتة يومياً، أو أسبوعياً، أو كل أسبوعين، أو شهرياً ليعرض مادة من المواد الفنية ، أو الثقافية ، أو العلمية...إلخ، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد، وتعليق، وحوار، وندوات، ومقابلات " (14).

- الانتخابات: هي إختيار الفرد لأحد المرشحين خلال فترة زمنية محددة ، وهي حق من حقوق الإنسان للتعبير عن رأيه ، وهي الصيغة الأساسية الملائمة للمشاركة السياسية من جانب الشعب بإعتباره يمثل أهم سبل الاتصال السياسي ، وتحظى الانتخابات بأهمية كبيرة في كافة النظم السياسية بإعتبار أنها البوابة الشرعية لتشكيل الحكومات وتولي مقاليد الحكم (15).

حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية:

تنسحب نتائج الدراسة على البرامج الحوارية بالقنوات الأولى ، Cbc extra ، On live ، دون غيرها من المواد الإعلامية الأخرى، لمعرفة معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية خلال الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

ب- الحدود الزمنية:

طبقت الدراسة على ثلاث برامج الأول: برنامج " مصر تنتظر الرئيس " المقدم في القناة الأولى ، الثاني: برنامج " مصر تنتخب الرئيس " المقدم في قناة Cbc extra ، الثالث: برنامج " الطريق إلى الإتحادية " المقدم في قناة On live ، حيث تم تحليل مضمون البرنامج الأول خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٤/٥/٣ حتى ٢٠١٤/٥/٢٨ ، تم تحليل مضمون البرنامج الثاني خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٤/٥/٣ حتى ٢٠١٤/٥/٢٨ ، وكذلك تم تحليل مضمون البرنامج الثالث خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٨/٢/١ حتى ٢٠١٨/٣/٢٥ .

- مجتمع الدراسة:

ويشمل جميع البرامج الحوارية المقدمة على القناة الأولى الحكومية والقناتين Cbc extra ، On live الخاصتين بالتليفزيون المصري.

- عينة الدراسة:

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة من البرامج الحوارية المقدمة بقنوات الدراسة (الأولى ، Cbc extra ، On live) بالتليفزيون المصري، وتمثلت هذه العينة في ثلاث برامج الأول: الأول: برنامج " مصر تنتظر الرئيس " المقدم في القناة الأولى ، الثاني: برنامج " مصر تنتخب الرئيس " المقدم في قناة Cbc extra ، الثالث: برنامج " الطريق إلى الإتحادية " المقدم في قناة On live ، حيث تم تحليل مضمون البرنامج الأول خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٤/٥/٣ حتى ٢٠١٤/٥/٢٨ ، وذلك بما يعادل ٢٠ حلقة ، تم تحليل مضمون البرنامج الثاني خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٤/٥/٣ حتى ٢٠١٤/٥/٢٨ ، وذلك بما يعادل ٢٦ حلقة ، وكذلك تم تحليل مضمون البرنامج الثالث خلال فترة بثه والتي بدأت من ٢٠١٨/٢/١ حتى ٢٠١٨/٣/٢٥ ، وذلك بما يعادل ٥٣ حلقة.

* مبررات إختيار العينة:

* أن البرمج الحوارية التي تم إختيارها خصصت لتغطية ومتابعة الأحداث والأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية المصرية ، وكذلك العمل على تحليلها وتفسيرها.

* محاولة إبراز التوجه الرسمي والخاص (نمط الملكية والسياسة الإعلامية) لقنوات الدراسة في تناول الإعلامي للانتخابات الرئاسية المصرية.

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لإنتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

* تقدم هذه البرامج في أوقات الذروة فتحظى بنسبة مشاهدة عالية ، وخاصة أنها تتناول قضية مصرية هامة وحيوية
لمسقبل الوطن والشعب المصري بكافة طوائفه وفئاته.

ويوضح الجدول التالي السمات العامة للبرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١)

السمات العامة للبرامج الحوارية " عينة الدراسة "

اسم البرنامج	قناة البث	دورية بث البرنامج	فترة بث البرنامج ج	مدة بث البرنامج		تكرار بث البرنامج ج	عدد الحلقات التي تم تسجيلها	إجمالي المدة الزمنية بالدقيقة	عدد الموضوعات التي تحليلها	إجمالي زمن الموضوعات التي تم تحليلها بالدقيقة
				٩٠ : ٦٠ دقيقة	٩٠ ق فأكثر					
مصر تنتظر الرئيس	الأولى	شبه يومي (٥ أيام أسبوعياً)	مساني	١٩	١	مرتين	٢٠	١٥٧ ٢ دقيقة ٢٩ ثانية	١١+ فنة أخرى	١٤٨٨ دقيقة ٨ ثانية
مصر تنتخب الرئيس	Cbc extra	يومي	مساني	٥	٢١	مرة واحدة	٢٦	٢٨٤ ٣ دقيقة ٥٨ ثانية	١٤+ فنة أخرى	٢٦٧٦ دقيقة ٧ ثانية
الطريق إلى الإتحادية	On live	يومي	مساني	٥٣	-	مرة واحدة	٥٣	٤٣٢ ٠ دقيقة ٣٧ ثانية	٧+ فنة أخرى	٤٠٠٨ دقيقة ١٧ ثانية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك إختلاف بين برامج الدراسة فى دورية البث الأمر الذى انعكس على المدة الزمنية للبرامج "عنية الدراسة" وكذلك عدد الحلقات المسجلة وذلك لصالح برنامجي مصر تنتخب الرئيس والطريق إلى الإتحادية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن القناتين Cbc extra و On live يُحتسبين من القنوات ذات الطابع الحوارى ، وبالتالي فردت كل قناة مساحة زمنية كبيرة من الخريطة البرمجية لتناول ملف الانتخابات الرئاسية .

وبصفة عامة نلاحظ أن المدة الزمنية المستغرقة فى عرض حلقات برامج الدراسة كانت طويلة حيث كانت تزيد الفترة الزمنية للحلقة عن ٦٠ دقيقة وبحد أقصى ٢٣١ دقيقة ، وهذا ما تيفق مع طبيعة تناول الموضوعات السياسية التي تحتاج إلى التفسير والشرح وطرح العديد من الآراء ووجهات النظر والاقتراحات ، كما أن سبب طول زمن هذه البرامج أنها برامج تعتمد على أسلوب البث المباشر والذي بطبيعته يفرض طول مدة البرنامج .

ونلاحظ أيضاً أنه تم اختيار الفترة المسائية كفترة أساسية لبث برامج الدراسة ، وهذا إختيار موفق لأن هذه الفترة تمثل أكثر الفترات مشاهدة من قبل الجمهور بصفة عامة - كما أوضحت معظم الدراسات السابقة- وبالتالي من الطبيعي أن تحرص هذه القنوات على بث برامجها الأكثر جاذبية للجمهور في هذه الفترة ، إضافة إلى ملائمة الفترات المسائية لطبيعة المضمون السياسي الذي يتطلب نوع خاص من المتابعة والانتباه والتركيز.

وجاء الفرق بين كل من إجمالي المدة الزمنية للبرامج وإجمالي المدة الزمنية للموضوعات التي تم تحليلها نتيجة عدم حساب المدة الزمنية للتقارير العامة والاعاني الوطنية والاعلانات ، وذلك لأنها لا ترتبط بالموضوع الرئيسي للدراسة وهو الانتخابات الرئاسية ، وكذلك لم يتم حساب المادة الفيلمية المصاحبة لأنها كانت تعرض بالتزامن على جانب شاشة التلفزيون أثناء عرض البرنامج .

- أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على أداة تحليل المضمون ، حيث قام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى محددة بفئات واضحة لوصف المضمون الظاهر والصريح للبرامج الحوارية " عينة الدراسة" وتحليله تحليلاً موضوعياً وكمياً وكيفياً لفهم المعاني والسلوك الظاهر والصريح المتبع في تغطية الموضوعات والأحداث المرتبطة بالإنتخابات الرئاسية خلال الفترة الزمنية موضع الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها ، وفي ضوء ذلك حدد الباحث وحدات التحليل وفئاته كما يلي:

أ - وحدة الموضوع: وهي من أكثر وأفضل الوحدات استخداماً في بحوث تحليل المضمون ، حيث يتم الحصول على الموضوعات والأفكار من العبارات المختلفة في مضمون البرامج ، وذلك باعتبار أن كل فقرة في البرامج الحوارية تمثل موضوعاً أو قضية تمس الموضوع الرئيسي للدراسة وهو الإنتخابات الرئاسية المصرية ، وفي النهاية يتم حساب التكرارات العددية لهذه الموضوعات.

ب- وحدة قياس الزمن: وتحددت وحدة الزمن في هذه الدراسة بالدقيقة وأجزائها ، وذلك بحساب إجمالي المدة الزمنية للبرامج الحوارية التي خضعت للدراسة، وكذلك متوسط المدة الزمنية للموضوعات التي تم تحليلها ، وذلك لمعرفة مدى اهتمام البرامج الحوارية بكل موضوع من موضوعات الإنتخابات الرئاسية المصرية.

- إختبارات الصدق والثبات:

اعتمد الباحث في قياس صدق استمارة تحليل المضمون على أسلوب الصدق الظاهري **Face Validity** ، وذلك عن طريق عرضها على عدد من السادة أساتذة الاعلام والخبراء والمتخصصين في مجال مناهج البحث والإعلام وذلك للحكم على صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة (*) وأخذ بملاحظاتهم في التعديل والحذف والإضافة. وإختبر ثبات التحليل باستخدام معادلة هولستي ، وذلك بالاستعانة بباحثين آخرين (*) لتحليل مضمون عينة فرعية قدرها (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة ، وقد تبين أن درجة الثبات بين الباحثين بلغت (٠.٨٨) ، وهي نسبة ثبات مرتفعة بحسب ما جاء برأي المختصين في الإحصاء ومناهج البحث العلمي ، وتؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

منهجية الدراسة: يصف هذا الجزء نوع ومنهج الدراسة كما يلي :

- نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية التحليلية التفسيرية ؛ لمناسبتها للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، حيث يتيح الشق الوصفي التحليلي الإجابة على التساؤلات المتعلقة بمضمون البرامج الحوارية الخاضعة للتحليل لوصف المحتوى الظاهر لها ، أما الشق التفسيري فيقدم تحليلاً وتقييماً دقيقاً للمحتوى للكشف عن المعاني الكامنة والأبعاد المختلفة لهذه البرامج وكذلك متغيرات الدراسة.

- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة ، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

الإطار المعرفي :

مفهوم البرامج الحوارية:

تعرف البرامج الحوارية بأنها " شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة، وثابتة يوميًا، أو أسبوعيًا ، أو كل أسبوعين ، أو شهريًا ليعرض مادة من المواد الفنية ، أو الثقافية ، أو العلمية... إلخ، مستخدمًا في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد، وتعليق، وحوار، وندوات، ومقابلات " (16).

ويمكن تعريف البرنامج الحوارى على أنه: لقاء ذو أهداف محددة بين المذيع ، والضيف حول موضوع معين يهتم شريحة محددة من الجمهور المستهدف، يقوم على أساس التفاعل المتبادل الذي لا يقتصر على مجرد توجيه الأسئلة، والحصول على الإجابة فقط ، بل يشمل على كل أدوات التواصل بين المقدم والضيف، سواء كانت هذه الأدوات المستخدمة في إطار اللغة اللفظية ، أو اللغة غير اللفظية وفق معايير إعلامية تليفزيونية معينة(17).

وهناك من عرفها بأنها: البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين، ويتناولونه من كافة الجوانب ، سواء اتفقت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم تجاه القضية المطروحة، أو اختلفوا فيما بينهم ، وقد لا ينتهي الحوار إلى حل واحد، أو استنتاج أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين كي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق ، والآراء التي تعرض أثناء المناقشة(18).

وأيضاً يمكن تعريفها بأنها: هي ذلك الشكل الحيوي من البرامج التي تعمل على تدفق المعلومات عن الموضوعات الحالية والأحداث الجارية ليس بغرض عرض ما يحدث فقط ولكن عرض ما يقوله الناس عما يحدث أيضاً(19).

وتعد هذه البرامج من أنجح ما يقدمه التلفزيون؛ لأنها تشبع احتياجات المشاهدين وتحقق رغباتهم ، وتهدف إلى إثارة فكر المشاهد وليس التسلية، والإمتاع فقط ، ومن هنا اكتسبت البرامج الحوارية أهمية بالغة لدى جمهور وسائل الإعلام عامة ، وجمهور البرامج التليفزيونية خاصة.

أهداف البرامج الحوارية:

تهدف البرامج الحوارية إلى تحقيق الأمور الآتية :

- 1- إيصال الحقائق والمعلومات إلى الجماهير بطريقة سلسة وسهلة قريبة إلى نفوسهم .
- 2- محاولة الوصول إلى تقديم حل للموضوع المختلف عليه ، وذلك بعرض وجهات نظر مختلفة فعن طريق التحوار يظهر لنا أن وجهات نظر قد فازت على غيرها فتقدم هي بعدها الحل الصحيح للمشكلة المطروحة .
- 3- تُحث البرامج الحوارية الآخرين على المزيد من التفكير في الموضوع الذي عالجه فهي أن أكتفت بالتنبيه إلى أهميته ومناقشة جوانبه المتعددة وما يحيط به من وجهات نظر مختلفة ولكنها لم تنته إلى حقائق معينة بل تركت الباب مفتوحاً أمام المتلقين .
- 4- التعريف بشخصية ما نتيجة عمل قامت به أو لطرافتها وبما يضيفه وجودها في الأستوديو من إشاعة المرح والتسلية للمشاهدين(20).
- 5- خلق رأي عام لجمهور على دراية بما يدور حوله من أحداث ، وذلك عن طريق توعية المواطن بكبريات المشاكل والقضايا التي تهتم المجتمع المحلي والعالمى(21).

٦- كشف الستار عن العديد من الجوانب غير الواضحة أو الغامضة حول قضية أو موضوع أو شخصية ، وذلك تأسيساً على أن الهدف من البرامج ليس مجرد غرساً لأوعية معرفية ولكن لتنمية مهارات أخرى كالقدرة على مواصلة التعليم والتصرف بمسئولية تجاه الآخرين⁽²²⁾.

متطلبات نجاح البرامج الحوارية:

يرى الباحث أن نجاح البرامج الحوارية يتوقف على مجموعة من المتطلبات أهمها :

- ١- ضرورة إختيار فكرة ذو طابع جماهيري .
- ٢- أن يكون مقدم البرنامج شخصية إعلامية بارزة .
- ٣- الإلتزام بمواثيق العمل الإعلامي وأخلاقيات الحوار .
- ٤- الاستعانة بالضيوف المتخصصين والخبراء في مناقشة القضايا المطروحة .
- ٥- أن يتناسب مضمون البرامج مع كافة الفئات العمرية باختلاف توجهاتهم واهتماماتهم وتخصصاتهم في الوقت نفسه .
- ٦- الاعتماد على الأساليب التوضيحية المشوقة والجذابة .
- ٧- إختيار التوقيت المناسب للثبث .

التحليل الكيفي للمعالجة التليفزيونية للانتخابات الرئاسية خلال الدورتين ٢٠١٤ ، ٢٠١٨ م :

حظيت إنتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٤ م باهتمام كبير من وسائل الاعلام بمختلف توجهاتها سواء الرسمية أو غير الرسمية ، المؤيدة أو المعارضة ؛ نظراً لطبيعة وأهمية المرحلة الانتقالية التي جاءت في أعقاب ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م ، وهو الأمر الذي لم نراه في إنتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٨ م .

ولتوضيح الفرق بين المعالجة التليفزيونية لانتخابات الرئاسة المصرية خلال الدورتين (٢٠١٤ : ٢٠١٨ م) ، قام الباحث بعقد مقارنة بين الدورتين من حيث الخريطة البرمجية ، كما يلي :

أ- دورة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م :

لقد خصصت الفتوات التليفزيونية (الحكومية - الخاصة) مساحة زمنية كبيرة على الخريطة البرمجية لتناول وتغطية أحداث وفعاليات الانتخابات الرئاسية المنعقدة في عام ٢٠١٤ م ، فقد تم إعداد برامج كثيرة ومتخصصة لمعالجة وتغطية الحملات الانتخابية للمرشحين حينذاك وهما السيد/ عبد الفتاح السيسي والسيد/ حمدين صباحي ، فالفتوات الحكومية ممثلة في القناة الأولى كانت تبث برنامج مصر تنتظر الرئيس ، والفتوات الخاصة ممثلة في قناة Cbc extra كانت تبث برنامج مصر تنتخب الرئيس ، وقناة On live كانت تبث برنامج الطريق إلى الإتحاديه.

ويمكن إرجاع هذا الاهتمام الإعلامي بالانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م إلى العوامل التالية:

- ١- طبيعة المرحلة الإنتقالية: والتي تمثلت في قيام ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م إمتداداً لمسيرة النضال الوطني ، نتيجة لإنهيار الإقتصاد المصري وضعف البنية التحتية ، وتردي الأوضاع الاجتماعية وتفاقم المشكلات والأزمات السياسية ، وأسفر عن هذه الثورة الشعبية العظيمة مجموعة من الملامح الهامة في تاريخ مصر الحديث أهمها التخلص من حكم الإخوان المسلمين والإنتقال إلى مرحلة ديمقراطية جديدة ، وصدور دستور ٢٠١٤ م.
- ٢- قوة وثقل المرشحين: فكل المرشحين السيد/ عبد الفتاح السيسي والسيد/ حمدين صباحي معروفان لدى الشعب المصري ، بالإضافة إلى التواجد الكبير والملحوظ للحملات الإنتخابية لكل مرشح في الشارع المصري.
- ٣- تباين آراء الشعب المصري: تميزت الإنتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م بوجود تباين قوي في توجهات وآراء أفراد الشعب المصري نحو المرشحين فالغالبية العظمى كانت مؤيدة للمرشح الرئاسي السيد/ عبد الفتاح السيسي لدوره

الوطني في إنقاذ الوطن من قبضة الإخوان المسلمين وحماية ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ م ، وإستكمال تحقيق أهدافها
(العيش بكرامة - الحرية - العدالة الإجتماعية).

ب- دورة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م :

لم تهتم القنوات التليفزيونية (الحكومية - الخاصة) بالقدر الكافي بالانتخابات الرئاسية ، حيث أن القنوات الحكومية لم
تخصص برامج لمعالجة الانتخابات الرئاسية مثلما فعلت في دورة ٢٠١٤ م ، بل كانت تتناولها في نشرات الأخبار كأبي
موضوع أو حدث يقع في المجتمع ، كما أنها كانت تركز على الأغاني الوطنية وأخبار الرئيس/ عبد الفتاح السيسي بصفته
رئيساً ؛ من لقاءات واجتماعات ومؤتمرات محلية أو دولية وأهم القرارات التي يصدرها ومتابعته للمشاريع القومية ...
وغيرها. ولم تهتم بتناول الأخبار أو الحملات الانتخابية للمرشحين للرئاسة المصرية.

في حين أن القنوات الخاصة ممثلة في قناة On live قامت ببث برنامج الطريق إلى الإتحادية ليستعرض أحداث
وموضوعات وفعاليات الحملات الانتخابية ، أما عن بقية القنوات الخاصة فلم تهتم بتخصيص برامج معينة لتتناول ملف
الانتخابات الرئاسية ، بل كان الأمر مقتصرأ على عرض بعض الأخبار البسيطة عن المرشحين في البرامج المختلفة.

ويمكن إرجاع عدم اهتمام القنوات التليفزيونية بالانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م إلى العوامل التالية:

- ١- قوة وثقل أحد المرشحين عن الآخر: بالنظر للمرشحين نلاحظ أن المرشح السيد/ عبد الفتاح السيسي صاحب خلفية
تاريخية وطنية وسياسية واجتماعية واقتصادية ، والتي تركت أثراً إيجابية وكبيرة في نفوس الشعب المصري ، فتميز
عهده باستقرار الأوضاع الأمنية وتحسين الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعلاقات الدولية ، بالإضافة
لدوره الهام في محاربة الإرهاب على المستوى الوطني. الأمر الذي جعل له ظهير شعبي كبير جداً ، في حين أن المرشح
الأخر السيد/ موسى مصطفى موسى كان غائباً عن الساحة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بل عن الساحة الشعبية
فلم يعرفه أحد إلا عندما ترشح لخوض الانتخابات ؛ لدرجة أن المواطنين لم يتذكروا اسمه وهم في طريقهم للتصويت
باللجان الانتخابية.
 - ٢- عدم تباين آراء الشعب المصري: تميزت الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م بعدم وجود إختلاف في توجهات وآراء
أفراد الشعب المصري نحو المرشحين فالأغلبية الساحقة من القوى الشعبية والأحزاب السياسية والهيئات والمؤسسات
والمنظمات والقطاعات المختلفة كانت مؤيدة للمرشح السيد/ عبد الفتاح السيسي ، وخير دليل على ذلك هو ما أسفرت
عنه نتيجة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م ، حيث أعلنت الهيئة الوطنية للانتخابات المصرية في يوم ٢ أبريل ٢٠١٨
أن المرشح السيد/ عبد الفتاح السيسي تمكن من الفوز في الانتخابات ، بعدما حصد ٢١ مليون و ٨٣٥ ألف و ٨٣٧
صوتاً أي بنسبة ٩٧.٠٨% من الأصوات الصحيحة البالغة نحو ٢٢ مليوناً و ٤٩١ ألف و ٩٢١ صوتاً ناخب ، فيما
حصل المرشح السيد/ موسى مصطفى موسى على ٦٦٥ ألف و ٥٣٤ صوتاً بنسبة ٢.٩٢% (23).
 - ٣- شدة الإرتباط بأحد المرشحين عن الآخر: نجد أن الشعب المصري كان وما زال شديد الإرتباط والتمسك بالمرشح
الرئاسي/ عبد الفتاح السيسي ، وهو الأمر الذي يراه الباحث أنه أفضل من أي حملة إنتخابية تقدم للمواطن المصري ،
فكانت الانتخابات أحادية الاتجاه بالإرادة الشعبية.
- كل هذه العوامل السابقة أدت إلى غياب التنافس في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ م في إطار غياب المرشح السيد/ موسى
مصطفى موسى عن الساحة الشعبية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية. مما إستدعى وسائل الإعلام إلى تبني ما نسميه
بالتخاذل أو التكاثر الإعلامي في تقديم الحملة الانتخابية كما ينبغي.

نتائج الدراسة ومناقشتها

- ١- القوالب الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية " عينة الدراسة "

جدول رقم (٢)

القوالب الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة المقابلة الشخصية الندوات والمناقشات التحليل الإخباري أكثر من قالب المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤.١	٤	-	-	١١.٥	٣	٥	١	
٥٤.٥	٥٤	٦٠.٤	٣٢	٥٠	١٣	٤٥	٩	
١٣.١	١٣	١٣.٢	٧	٧.٧	٢	٢٠	٤	
٢٨.٤	٢٨	٢٦.٤	١٤	٣٠.٨	٨	٣٠	٦	
١٠٠	٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	

تدل بيانات الجدول السابق الخاص بمعرفة القوالب الفنية التي تقدم بها البرامج الحوارية "عينة الدراسة" على أن قالب (الندوات والمناقشات) هو القالب الأكثر استخداماً بشكل ملحوظ وذلك بنسبة ٥٤.٥ % ، وهذا يتفق مع طبيعة البرامج الحوارية التي تحتاج إلى مناقشة القضية أو الموضوع من زوايا عديدة ووجهات نظر مختلفة مما يتطلب ضرورة استضافة أكثر من شخصية ، كما أن هذا القالب يوفر مناخاً مناسباً لأكساب المعلومات والمعارف والخبرات المختلفة.

وجاءت فئة (أكثر من قالب) في الترتيب الثاني من حيث استخدامها في تقديم البرامج الحوارية وذلك بنسبة ٢٨.٤ % ، وجاء قالب (التحليل الإخباري) في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.١ % ، وجاء قالب (المقابلة) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٤.١ % .

وبالنظر لقالب (المقابلة) نجد أنه الأقل استخداماً في برامج الدراسة حيث استخدمه برنامج " مصر تنتظر الرئيس " بنسبة ٥ % بواقع حلقة واحدة وهي حلقة استضافة المرشح الرئاسي حمدين صباحي في حين أن برنامج " مصر تنتخب الرئيس " استخدمه بنسبة ١١.٥ % بواقع ثلاثة حلقات (حلقتين لاستضافة المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي ، حلقة لاستضافة المرشح الرئاسي حمدين صباحي) ، في حين لم يستخدمه برنامج الطريق إلى الإتحادية على اعتبار أن المنافسة بين المرشحين محسومة لصالح المرشح / عبد الفتاح السيسي نظراً للتأييد الشعبي له ولما قام به من إنجازات في جميع الميادين والمجالات خلال فترة رئاسته الأولى ، بالإضافة إلى غياب المرشح / موسى مصطفى موسى عن الساحة الشعبية والسياسية والاقتصادية.

٢- الشكل المقدم به البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (٣)

الشكل المقدم به البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتظر الرئيس		مصر تنتخب الرئيس		برامج الدراسة الشكل المقدم به البرنامج مذيع وضيوف ومهادة مصورة مذيع وضيوف واتصال مع ضيف آخر عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية مع عرض مادة مصورة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤.٢	٢٤	١٨.٩	١٠	٢٣.١	٦	٤٠	٨	
٣١.٣	٣١	٤٥.٣	٢٤	١٩.٢	٥	١٠	٢	

معالجة البرامج الحوارية بالفتوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م، ٢٠١٨ م

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتظر الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		الشكل المقدم به البرنامج مذيع وضيوف مع برنامج تقارير خارجية المجموع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤.٤	٤٤	٣٥.٨	١٩	٥٧.٧	١٥	٥٠	١٠	
١٠٠	٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الأشكال المقدم بها البرامج الحوارية "عينة الدراسة" هي شكل (مذيع وضيوف مع تقارير معدة خارج الاستديو) بنسبة ٤٤.٤% من إجمالي نسبة الأساليب المستخدمة ، يليه في الترتيب الثاني شكل (مذيع وضيوف واتصال مع ضيف آخر عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية مع عرض مادة مصورة) بنسبة ٣١.٣% ، يليه في الترتيب الثالث شكل (مذيع وضيوف ومادة مصورة) بنسبة ٢٤.٢% .

ويمكن القول أن التنوع في الأشكال المقدم بها برنامجي الدراسة يفضي على مضمونها الواقعية والمصادقية من خلال المادة المصورة المصاحبة للتعليقات والتحليلات والآراء التي يقدمها ضيوف البرنامج ، كما أن التنوع يحقق فرصة عمل لقاءات وحوارات عبر الأقمار الصناعية بشخصيات يكون لها علاقة بالحدث السياسي الجاري أو محللين سياسيين أو شهود عيان عن الحدث الذي وقع وذلك بهدف توضيح الموقف الراهن ومتابعة تطورات.

٣- وسائل الإيضاح والتشويق المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" جدول رقم (٤)

وسائل الإيضاح والتشويق المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة وسائل الإيضاح
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠.٨	٨٢	١١.٩	٤٦	٨.٦	١٨	١٠.٩	١٨	مادة فيلمية مستقلة
١٤.٩	١١٣	١٨.٩	٧٣	١٤.٩	٣١	٥.٥	٩	مادة فيلمية مصاحبة
١٠.٢	٧٧	١٢.٢	٤٧	٢.٤	٥	١٥.٢	٢٥	عامة
١.٥	١١	-	-	٤.٣	٩	١.٢	٢	التقارير
٢.٢	١٧	-	-	٦.٣	١٣	٢.٤	٤	عن السيسي
-	-	-	-	-	-	-	-	عن صباحي
-	-	-	-	-	-	-	-	عن موسى
٧.٩	٦٠	٩.٦	٣٧	١.٤	٣	١٢.١	٢٠	صور ثابتة شخصية أو موضوعية
١.٧	١٣	٢.٣	٩	١.٤	٣	٠.٦	١	خرائط ورسوم بيانية
٠.٤	٣	-	-	١.٤	٣	-	-	فواصل موسيقية
٥.٥	٤٢	٢.٩	١١	٧.٧	١٦	٩.١	١٥	الأغاني
٠.٥	٤	-	-	-	-	٢.٤	٤	أغاني وطنية
٠.٥	٤	-	-	-	-	٢.٤	٤	أغاني للسيسي
-	-	-	-	-	-	-	-	أغاني لصباحي
-	-	-	-	-	-	-	-	أغاني لموسى
٢.٤	١٨	٤.٤	١٧	٠.٥	١	-	-	إحصائيات وأرقام
٣٢.٣	٢٤٤	٢٦.٨	١٠٣	٣٩.٩	٨٣	٣٥.٢	٥٨	عناوين مكتوبة على الشاشة
٩.٢	٧٠	١٠.٩	٤٢	١١.١	٢٣	٣	٥	أخرى

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة وسائل الإيضاح
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٧٥٨	١٠٠	٣٨٥	١٠٠	٢٠٨	١٠٠	١٦٥	المجموع (*)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن وسائل الإيضاح والتشويق الأكثر استخداماً في برامج الدراسة هي العناوين المكتوبة على الشاشة ، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٢.٣% يليها المادة الفيلمية المصاحبة في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٩% ثم المادة الفيلمية المستقلة في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٨% ثم التقارير العامة في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.٢% . كما أوضحت بيانات الجدول أن وسائل الإيضاح والتشويق الأقل استخداماً في البرامج الحوارية تمثلت في أغاني المرشحين بنسبة ٠.٥% والفواصل الموسيقية بنسبة ٠.٤% .

ويمكن تفسير النتائج الواردة بالجدول كما يلي :

- يرجع إحتلال وسيلة العناوين المكتوبة على الشاشة المرتبة الاولى في برنامجى الدراسة إلى أنها أسهل الوسائل استخداما ولا تحتاج إلى جهد وعناء من محرر الفيديو تكست .
- يعود تقدم برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra عن برنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى في استخدامه للمادة الفيلمية المستقلة إلى تخصيص القناة له مدة زمنية طويلة ساعدت فريق الإعداد والإخراج فى الاستعانة بالفيديوهات المستقلة بالاضافة الى دورية بثه كانت شبه يومية .
- استعانة برنامج مصر تنتخب الرئيس فى حلقات لقاءات المرشحين - ثلاث حلقات - بمرجم لذوى الاحتياجات الخاصة لترجمة البرنامج إلى لغة الاشارة يرجع هذا إلى رغبة قناة cbc extra فى الانتشار والوصول إلى كافة فئات الجمهور حتى فئة الصم والبكم وخاصة فى معالجتها لملف الانتخابات الرئاسية الذى يهم الشعب المصري بكافة قطاعاته وفنائه ، هذا بالاضافة إلى توفير ميزانية ضخمة للبرنامج ، وهذا ما لم يتحقق فى البرنامجين الطريق إلى الإتحادية المقدم بقناة On live الخاصة ومصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى الخاضعة للتمويل الحكومى .
- توجد فروق واضحة بين البرامج الثلاثة من حيث تقديمهم للتقارير الخاصة بالمرشحين للرئاسة ، فنجد أن البرنامجين مصر تنتظر الرئيس ومصر تنتخب الرئيس قدما تقارير شخصية عن المرشحين عبد الفتاح السيسي وحمد بن صباحي فى الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م ، فى حين أن برنامج الطريق إلى الإتحادية لم يقدم أي تقارير عن المرشحين عبد الفتاح السيسي وموسى مصطفى موسى فى الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م .
- تميز برنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى عن البرنامجين مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra والطريق إلى الإتحادية المقدم بقناة On live بتقديم وسائل تشويقية ممثلة فى الأغاني الخاصة بالمرشحين ، وذلك يرجع إلى تخصيص فقرة فى نهاية كل حلقة من حلقات البرنامج تتناول نشاط الحملات الإنتخابية فى مواقع التواصل الإجتماعى كما أنها ترصد أخبار صفحتي المرشحين سواء على الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب .
- إهتم برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra بعض الشيء بالفواصل الموسيقية ، فى حين لم يستعن بها البرنامجين مصر تنتظر الرئيس والطريق إلى الإتحادية بهذه الوسيلة خلال فترة الدراسة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى المساحة الزمنية للبرنامج الأول التى تسمح بالتنوع فى استخدام وسائل التوضيح والتشويق المختلفة .
- جاءت نسبة التقارير عن المرشح الرئاسى السيسى فى برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra كبيرة عن نسبة التقارير عن نفس المرشح فى برنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى حيث بلغت ٤.٣%

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية استخدام أكثر من عنصر من عناصر التشويق فى الحلقة الواحدة .

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

مقابل ١.٢% على التوالي ، وهذا يرجع إلى أن حملة المرشح السيسي لم تستجيب لنداء فريق إعداد برنامج مصر تنتظر الرئيس لعمل لقاء معه حتى يكون هناك توازن وحيادية في عرض وجهات نظر المرشحين ، وهذا ما أكد عليه مقدم البرنامج أ/ خالد حبيب أكثر من مرة أثناء فترة البرنامج

- تمثلت فئة (أخرى) في برنامج مصر تنتظر الرئيس في (الاعلانات) ، بينما تمثلت في برنامج مصر تنتخب الرئيس في (الاعلانات - الاستعانة بمرجم لذوى الاحتياجات الخاصة لترجمة البرنامج إلى لغة الإشارة) ، في حين جاءت في برنامج الطريق إلى الإتحادية لتشمل الفواصل الإعلانية.

وقد كشف التحليل الكيفي لبرنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى أنه خصص تقرير شبه دائم طوال فترة الدراسة تحت عنوان (حدوته مصرية) لعرض قصة أو مشكلة أحد المواطنين أو فئة من فئات المجتمع مثل العمال والصيادين والمزارعين ، كما تميزت الاعلانات التي يقدمها بالطابع التحفيزي للمشاركة في التصويت أثناء الانتخابات الرئاسية ، وهذا بالإضافة إلى قيام البرنامج بتخصيص فقرة في نهاية كل حلقة من حلقاته تتناول نشاط الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنها ترصد أخبار المرشحين من خلال صفحاتهما على الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب ، وتبرز ماتنشره المواقع الإلكترونية الإخبارية عن الانتخابات الرئاسية . وهذا يحسب للبرنامج في ضوء التأثير الذي يلعبه العالم الافتراضي في العالم الواقعي بكافة جوانبه السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية في مجتمعنا والمجتمعات الأخرى.

أما على مستوى البرنامجين مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra والطريق إلى الإتحادية المقدم بقناة On live فقد كشف التحليل الكيفي أن معظم الاعلانات المقدمة من خلالهما تميزت بالطابع التجاري وهذا ما يتفق مع سياسة القنوات الخاصة التي تهدف إلى الربح في المقام الأول ، كما كشف التحليل الكيفي أن البرنامجين لم يعرضوا ما نُشر من معلومات وأحداث وأنشطة خاصة بالانتخابات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي .

٤- اللغة المقدم بها مضمون البرامج الحوارية "عينه الدراسة"

جدول رقم (٥)

اللغة المقدم بها مضمون البرامج الحوارية "عينه الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	اللغة المستخدمة
١٢	١٢.١	٤	٧.٥	٥	١٩.٢	٣	١٥	الفصحى المتخصصة
٢٤	٢٤.٢	١١	٢٠.٨	٧	٢٦.٩	٦	٣٠	المبسطة (لغة الإعلام)
٦٣	٦٣.٦	٣٨	٧١.٧	١٤	٥٣.٨	١١	٥٥	أكثر من مستوى لغوي
٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	١٠٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر فئات المستويات اللغوية استخداماً في تقديم مضمون البرامج الحوارية "عينه الدراسة" هي فئة (أكثر من مستوى لغوي) بنسبة (٦٣.٦%) من إجمالي المستويات اللغوية المستخدمة ، وهذا يرجع إلى أن هذا المستوى اللغوي هو الأكثر ملائمة للمشاهدين ، حيث أن البرامج الحوارية لا تقدم لفئة بعينها وإنما تقدم لكافة قطاعات وفئات المجتمع بداية من الفرد الأمي وحتى أرقى المستويات التعليمية والمهنية وكذلك يقدم لجميع المراحل العمرية من أطفال ومراهقين وشباب وكبار السن ، وهذا يتفق مع طبيعة وأهداف البرامج الحوارية التي تهدف إلى رفع

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م، ٢٠١٨ م

مستوى الوعي بالقضايا والأحداث المختلفة لجميع فئات المجتمع دون الإقتصار على فئة بعينها، كما أن هذا المستوى اللغوي يعمل على إزالة عقبة اختلاف المفاهيم باختلاف المفردات بين الشعوب وبعضها ، وهذا ما يبرر كثرة الاعتماد على استخدام هذا النوع من المستوى اللغوي.

وجاء المستوى اللغوي (المبسطة "لغة الإعلام") في الترتيب الثاني من حيث استخدامه في تقديم مضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" وذلك بنسبة (٢٤.٢%) من إجمالي المستويات اللغوية المستخدمة. في حين جاء المستوى اللغوي (الفصحى المتخصصة) في الترتيب الثالث بنسبة (١٢.١%) من إجمالي المستويات اللغوية المستخدمة.

وفي ضوء قيام الباحث بتحليل اللغة المقدم بها مضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" تحليلاً كلفياً لاحظ التزام مقدمي البرامج وكذلك الضيوف باستخدام الكلمات والألفاظ والعبارات التي لا تتنافى مع مواثيق الشرف الإعلامية والآداب العامة أثناء الحوار في البرنامج ، وهذا عكس ما يحدث في بعض القنوات الفضائية التي تستخدم بعض الكلمات والألفاظ والعبارات الخارجة عن الذوق والآداب العامة التي لا يصح استخدامها مثل قناة الجزيرة وقناة الشرق وغيرهما .

٥- تخصصات ضيوف البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (٦)

تخصصات ضيوف البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الضيوف
٤	٤	-	-	١١,٥	٣	٥	١	المرشح ذاته
٩.١	٩	-	-	١٩,٢	٥	٢٠	٤	ممثل عن المرشح
١	١	-	-	-	-	٥	١	مسئول في النظام السابق
٤	٤	٧.٥	٤	-	-	-	-	أعضاء مجلس النواب
٢٥.٢	٢٥	٢٤.٥	١٣	٣٤,٦	٩	١٥	٣	الكتاب والمفكرون
٣٠.٣	٣٠	٣٢.١	١٧	٣٤,٦	٩	٢٠	٤	مسئول سياسي
١٣.١	١٣	٢٠.٨	١١	-	-	١٠	٢	مسئول إقتصادي
٨.١	٨	١٣.٢	٧	-	-	٥	١	مسئول إجتماعي
١٦.٢	١٦	٩.٤	٥	٣٤,٦	٩	١٠	٢	أساتذة الجامعة
٤	٤	-	-	١١,٥	٣	٥	١	مسئول عسكري
١٧.٢	١٧	١٦.٩	٩	١٩,٢	٥	١٥	٣	صحفيون
٣٦.٤	٣٦	٣٩.٦	٢١	٤٢,٣	١١	٢٠	٤	الخبراء والمحللون
١٥.١	١٥	١١.٣	٦	٣٤,٦	٩	-	-	خبير قانوني
٩.١	٩	٥.٧	٣	١٥.٤	٤	١٠	٢	أخرى
٩٩		٥٣		٢٦		٢٠		المجموع (*)

يتضح من الجدول السابق أن الخبراء والمحللون يأتون في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم في برامج الدراسة وذلك بنسبة ٣٦.٤% ، يليهم المسئولين السياسيين بنسبة ٣٠.٣% ثم الكتاب والمفكرين بنسبة ٢٥.٢% ، يليهم الصحفيون

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية استضافة أكثر من ضيف في الحلقة الواحدة.

بنسبة ١٧.٢% ثم أساتذة الجامعة بنسبة ١٦.٢% ، في حين جاء في الترتيب الرابع عشر والأخير مسئول في النظام السابق بنسبة ١%.

وهذه النتيجة لا تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة رباب عبد الرحمن هاشم⁽²⁴⁾ حيث أشارت إلى أن فئة الكُتاب والمفكرين احتلت الترتيب الأول ، يليها المسنولون الحزبيين ، ثم المتحدثون باسم المرشحين.

ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة وخصوصية الموضوعات المرتبطة بقضية الإنتخابات الرئاسية فهي لا تحتاج إلى التنظير والأساليب البلاغية التي يستخدمها الكُتاب والمفكرين ، بل تحتاج إلى المزيد من التوضيح والتحليل للأحداث الجارية والأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية وإستنتاج مايمكن أن يحدث في المستقبل ، وكذلك تفسير وشرح مواقف وأراء ووجهات نظر المرشحات اتجاه القضايا المختلفة ، وتحليل لغة الجسد للمرشحات أثناء خطاباتهم لما له من دلالات ومعاني توضح شخصية المرشح لجمهور الناخبين.

وبالنظر إلى كل برنامج على حده نلاحظ أن ترتيب الضيوف مختلف من برنامج لآخر ، فالبنسبة لبرنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالفتنة الأولى ، فقد جاء ممثلي المرشح ، السياسيون والخبراء والمحللون في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم بنسبة ٢٠% لكل منهم ، يليهم الكُتاب والمفكرين والصحفيون بنسبة ١٥% ، يليهم مسئول إقتصادي وأساتذة الجامعة وفئة أخرى بنسبة ١٠% وشملت فئة أخرى الدبلوماسيين والحقوقيين .

وعلى مستوى برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بفتنة cbc extra ، فقد جاء الخبراء والمحللون في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم بنسبة ٢٣.٣% ، يليهم الكُتاب والمفكرين ، السياسيين ، أساتذة الجامعة ورجال القانون بنسبة متساوية بلغت ٣٤.٦% ، يليهم ممثل عن المرشح والصحفيون بنسبة ١٩.٢% .

أما بالنسبة لبرنامج الطريق إلى الإتحادية المقدم بفتنة On live ، فقد جاء الخبراء والمحللون في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم بنسبة ٣٩.٦% ، يليهم السياسيين بنسبة ٣٢.١% ، يليهم الكُتاب والمفكرين بنسبة ٢٤.٥% ، يليهم المسئولين الاقتصاديين بنسبة ٢٠.٨% .

وكشف التحليل الكيفي أن كافة البرامج الحوارية " عينة الدراسة" قد خصصت نخبة من الخبراء والمحللون لمناقشة كافة الموضوعات والأحداث المتعلقة بملف الانتخابات الرئاسية وإبداء الرأي فيها ، ولذلك جاءت هذه الضيوف - الخبراء والمحللون - في مقدمة الضيوف التي استعان بها البرنامج.

وأظهر التحليل الكيفي أيضاً للبرنامجين (مصر تنتظر الرئيس ، مصر تنتخب الرئيس) خلال الإنتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م تفوق برنامج مصر تنتخب الرئيس في استضافة المرشحين للرئاسة في حين أن برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بالفتنة الأولى لم يستضيف سوى المرشح حمدين صباحي . وفي حقيقة الأمر يجب الإشارة إلى أن مقدم البرنامج أ/ خالد حبيب أكد أكثر من مرة أنه وجه الدعوة إلى المرشح عبد الفتاح السيسي للحضور في البرنامج إلا أن المسئولون عن الحملة الانتخابية للمرشح رفضوا هذه الدعوة دون إبداء أية أسباب .

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم إجراء الحوار مع المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي في برنامج مصر تنتخب الرئيس على جزئين إستغرقوا حلقتين وكان الحوار مسجلاً ، في حين أنه تم إجراء الحوار مع المرشح الرئاسي حمدين صباحي في كل من البرنامجين على جزء واحد في حلقة واحدة ، وكان الحوار على الهواء مباشرة ، وهذا يشير إلى عدم المساواة في التعامل مع المرشحين سواء في المساحة الزمنية أو طريقة بث الحوار وكذلك من حيث اللهجة والأسلوب ، حيث وجدنا أثناء تحليل الحوار أن مقدم برنامج مصر تنتخب الرئيس كان يتحاور مع المرشح عبد الفتاح السيسي بأسلوب راقى ورسمي جداً بعيد عن العفوية والتلقائية ، وهذا ما لم يحدث أثناء التحاور مع المرشح الآخر . وكشف التحليل الكيفي أيضاً حرص مقدمي

معالجة البرامج الحوارية بالفتنات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م، ٢٠١٨ م

برنامجي الدراسة على إعطاء فرص متساوية للممثلين عن المرشحين في نفس الحلقة من حيث المساحة الزمنية ، وتوضيح وجهة نظر المرشحين للرئاسة في بعض الأحداث والقضايا والملفات الداخلية أو الخارجية .

وتبين من التحليل الكيفي لبرنامج الطريق إلى الإتحادية خلال الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م أنه لم يستضيف أي من المرشحين أو ممثليهم ، ويمكن إرجاع ذلك إلى قوة وثقل أحد المرشحين عن الآخر وعدم تباين آراء الشعب المصري اتجاه المرشحين ، فالرئيس عبد الفتاح السيسي المرشح للفترة الثانية صاحب خلفية تاريخية وطنية وسياسية واقتصادية واجتماعية ، كما أن الشعب المصري قد حدد موقفه مسبقاً ، فهو شديد الارتباط والتمسك بالرئيس عبد الفتاح السيسي منذ ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م ، وهو الأمر الذي يراه الباحث أنه أفضل من أي حملة إنتخابية تقدم للمواطن المصري .

وبشكل عام لوحظ أن البرامج الحوارية تقوم بتقييد نفسها في أغلب الأحيان بمجموعة ضيقة من الضيوف المؤلفين لدى معدي ومقدمي البرامج ، وبذلك يحرمون الجمهور من فرصة الاستماع إلى مجموعة متنوعة من وجهات النظر.

٦- الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها فقرات البرامج الحوارية " عينة الدراسة "

جدول رقم (٧)

الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها فقرات البرامج الحوارية
أثناء معالجة الانتخابات الرئيسية

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨	٢	-	-	٣,٣	٢	-	-	تعريف البرامج الحوارية بالمرشحين
٦.٢	١٥	-	-	١٣,١	٨	١٣	٧	برامج المرشحين
٢.٩	٧	-	-	٨,٢	٥	٣,٧	٢	تقييم الأداء الإعلامي للحملتين
٥.٨	١٤	-	-	١٣,١	٨	١١,١	٦	تحليل لقاءات المرشحين
٩.٩	٢٤	١٢.٧	١٦	٩,٨	٦	٣,٧	٢	عرض اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات
٣٨.٦	٩٣	٣٦.٥	٤٦	٤٤,٣	٢٧	٣٧	٢٠	متابعة سير العملية الانتخابية
١٨.٣	٤٤	١٩.٨	٢٥	١٣,١	٨	٢٠,٤	١١	دعوة وتحفيز المواطن للمشاركة في التصويت
٦.٢	١٥	-	-	٩,٨	٦	١٦,٧	٩	تجاوزات الحملات الانتخابية
٦.٦	١٦	٢.٤	٣	١٣,١	٨	٩,٢	٥	نزاهة الانتخابات
٥.٨	١٤	-	-	-	-	٢٥,٩	١٤	صورة المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي
١١.٢	٢٧	٨.٧	١١	٩,٨	٦	٢٧,٨	١٥	الدعاية الانتخابية
٢.٩	٧	-	-	٨,٢	٥	٣,٧	٢	رؤية المرشحين للأزمات الداخلية والخارجية
١.٦	٤	١.٦	٢	٣,٣	٢	-	-	الرقابة الدولية على الانتخابات

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣.٣	٨	٣.٩	٥	٤,٩	٣	-	-	تأمين الانتخابات
١٥.٨	٣٨	٢٤.٦	٣١	٤,٩	٣	٧,٤	٤	أخرى
٢٤١		١٢٦		٦١		٥٤		المجموع (*)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها فقرات البرامج الحوارية أثناء معالجة ملف الانتخابات الرئاسية جاءت مرتبة كالآتي : إحتل موضوع متابعة سير العملية الانتخابية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٦ % ، يليه دعوة وتحفيز المواطن للمشاركة في التصويت في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٣ % ، يليه فئة (أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٨ % ، يليها موضوع الدعاية الانتخابية في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.٢ % ، يليه موضوع عرض اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٩ % ، وجاء في الترتيب الخامس عشر والأخير موضوع تعريف البرامج الحوارية بالمرشحين بنسبة ٠.٨ % .

وبالنظر إلى كل برنامج على حده نلاحظ أن ترتيب الموضوعات مختلف من برنامج لآخر ، فالنسبة لبرنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى ، فقد جاء موضوع متابعة سير العملية الانتخابية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧ % ، يليه الدعاية الانتخابية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٨ % ، يليه صورة المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥.٩ % ، يليه دعوة وتحفيز المواطنين للمشاركة في التصويت بنسبة ٢٠.٤ % ، وجاء في الترتيب الأخير الموضوعين (تقييم الأداء الإعلامي للحملتين ، رؤية المرشحين للالتزامات الداخلية والخارجية) بنسبة متساوية مقدارها ٣.٧ % لكل منهما.

وفيما يتعلق ببرنامج مصر تنتخب الرئيس ، فقد جاء موضوع متابعة سير العملية الانتخابية في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٤٤.٣ % ، يليها الموضوعات (برامج المرشحين - تحليل لقاءات المرشحين - تحفيز المواطنين للمشاركة في التصويت - نزاهة الانتخابات) في المرتبة الثانية بنسبة متساوية مقدارها ١٣.١ % لكل منهم ، يليهم الموضوعين (عرض اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات - تجاوزات الحملات الانتخابية - الدعاية الانتخابية) في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية مقدارها ٩.٨ % لكل منهم .

أما بالنسبة لبرنامج الطريق إلى الإتحادية المقدم بقناة On live ، فقد جاء موضوع متابعة سير العملية الانتخابية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.٥ % ، يليه فئة (أخرى) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.٦ % ، يليها موضوع دعوة وتحفيز المواطن للمشاركة في التصويت في الترتيب الثالث بنسبة ١٩.٨ % ، وجاء في الترتيب الأخير موضوع الرقابة الدولية على الانتخابات بنسبة ١.٦ % .

وجدير بالذكر أن كل برنامج تناول موضوعات أخرى غير التي ذكرناها في الجدول وتمثلت في فئة أخرى ، وجاءت في برنامج مصر تنتظر الرئيس بنسبة ٧.٤ % وتضمنت ملف عمالة الاطفال وملف المرأة المصرية ممثل في تعليمها والتمثيل النيابي وتعرضها للتحرش وصورتها في الخطاب الديني ووسائل الاعلام ، وملف العمال ومستقبلهم في البرامج الانتخابية للمرشحين ، بينما جاءت فئة أخرى في برنامج مصر تنتخب الرئيس بنسبة ٤.٩ % ، وتضمنت ملف مشروع قانون مباشرة

(*) عدد فقرات برنامج مصر تنتظر الرئيس ٥٤ فقرة ، عدد فقرات برنامج مصر تنتخب الرئيس ٦١ فقرة ، عدد فقرات برنامج الطريق إلى الإتحادية ١٢٦ فقرة .

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

الحقوق السياسية ، الإخوان بين المشاركة والمقاطعة للانتخابات ، في حين جاءت فئة أخرى في برنامج الطريق إلى
الإتحادية بنسبة ٢٤.٦% ، وتضمنت طرح ومناقشة محاور استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ والوقوف على أهم
التطورات والإنجازات في مجالات الصحة ، التعليم ، الاقتصاد والطاقة التي تحققت من رؤية مصر ٢٠٣٠ ، العملية الشاملة
سيناء ٢٠١٨ ، قضايا الأمن القومي ، الموضوعات الرياضية ، القضية الفلسطينية ، أزمة سد النهضة والقضية السورية .

وكشف التحليل الكيفي عدم تناول برنامج الطريق إلى الإتحادية المقدم بقناة On live لبعض الموضوعات مثل التعريف
بالمرشحين وبرامجهم ، تقييم الأداء الإعلامي للحملتين ، تحليل لقاءات المرشحين وتجاوزات الحملات الانتخابية ؛ ويمكن
إرجاع ذلك إلى إفتناع القائمين على البرنامج بأن نتائج الانتخابات محسومة مسبقاً لصالح المرشح الرئاسي/ عبد الفتاح
السيسي ، لأنه لا توجد أوجه مقارنة بين المرشحين من حيث القوة وثقل المركز والتأييد الشعبي ، فالمرشح الرئاسي/ عبد
الفتاح السيسي له ظهير شعبي كبير جداً منذ ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ ، في حين أن المرشح الآخر كان غائباً عن الساحة
السياسية والاقتصادية والاجتماعية بل عن الساحة الشعبية ، فلم يعرفه أحد إلا عندما ترشح لخوض الانتخابات الرئاسية.

٧- الزمن المخصص للموضوعات التي تقدمها البرامج الحوارية " عينة الدراسة "

جدول رقم (٨)

الزمن المخصص للموضوعات التي تقدمها البرامج الحوارية " عينة الدراسة "

إجمالي الزمن		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	
١٦٤	٤٣	-	-	١٦٤	٤٣	-	-	تعريف البرامج الحوارية بالمرشحين
٦٦٩	٤٣	-	-	٤٣٥	٥٦	٢٣٣	٤٧	برامج المرشحين
٢٠٠	٤٨	-	-	١٥٠	١٧	٥٠	٣١	تقييم الأداء الإعلامي للحملتين
٢٨٦	١٢	-	-	١٤٢	-	١٤٤	١٢	تحليل لقاءات المرشحين
٤٩٧	٥٢	345	55	١٠٨	٣٠	٤٣	٢٧	عرض اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات
٢٠٢٢	١٤	١١٥١	١٣	٦٢٢	٥٧	٢٤٨	٤	متابعة سير العملية الانتخابية
٩٥٥	٣٨	672	33	١٩١	٤٢	٩١	٢٣	دعوة وتحفيز المواطن للمشاركة في التصويت
١٤٩	١١	-	-	٩٧	٤٠	٥١	٣١	تجاوزات الحملات الانتخابية
٣٩٣	٣	153	53	١٠٧	٣٦	١٣١	٣٤	نزاهة الانتخابات
١٢١	٢١	-	-	-	-	١٢١	٢١	صورة المرشحين في مواقع التواصل الاجتماعي
٧٠٨	٢٩	437	18	١٣٥	٢٣	١٣٥	٤٨	الدعاية الانتخابية
٢٨٤	٣٥	-	-	١٥٣	١٨	١٣١	١٧	رؤية المرشحين للآزمات الداخلية والخارجية
١٦٢	٤٨	89	37	73	١١	-	-	الرقابة الدولية على الانتخابات
٣٦١	٣٩	٢١١	22	150	١٧	-	-	تأمين الانتخابات
١١٩٤	١٦	٩٤٦	٢٦	١٤٢	٣٧	١٠٥	١٣	أخرى
٨١٧٢	٣٢	٤٠٠٨	١٧	٢٦٧٦	٧	١٤٨٨	٨	إجمالي الزمن

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م، ٢٠١٨ م

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إجمالي الزمن بالدقائق لجميع الموضوعات التي تناولتها البرامج الحوارية " عينة الدراسة " بلغ ٨١٧٢ دقيقة ٣٢ ثانية موزع على الموضوعات بالترتيب التالي: جاءت متابعة سير العملية الانتخابية في الترتيب الأول حيث بلغ زمنها ٢٠٢٢ دقيقة و ١٤ ثانية واحدة ، وجاءت فئة (أخرى) في الترتيب الثاني حيث بلغ زمن الموضوعات التي تضمنتها ١١٩٤ دقيقة و ١٦ ثانية ، وجاءت دعوة وتحفيز المواطنين للمشاركة في الانتخابات في الترتيب الثالث حيث بلغ زمنها ٩٥٥ دقيقة و ٣٨ ثواني ، وجاءت الدعاية الانتخابية في الترتيب الرابع حيث بلغ زمنها ٢٧١ دقيقة و ١١ ثانية ، وجاءت البرامج الانتخابية للمرشحين في الترتيب الخامس حيث بلغ زمنها ٦٦٩ دقيقة و ٤٣ ثانية ، وجاء عرض اتجاهات الجمهور نحو الانتخابات في الترتيب السادس حيث بلغ زمنها ٤٩٧ دقيقة و ٥٢ ثانية ، وجاءت نزاهة الانتخابات في الترتيب السابع حيث بلغ زمنها ٣٩٣ دقيقة و ٣ ثانية ، وجاءت صورة المرشحين في مواقع التواصل الإجتماعي في الترتيب الأخير والخامس عشر حيث بلغ زمنها ١٢١ دقيقة و ٢١ ثانية .

وكشف التحليل الكيفي أن ترتيب تكرار بعض الموضوعات قد لا يتفق مع ترتيب الموضوعات نفسها من حيث المدة الزمنية ، وقد يرجع ذلك إلى إستنتاج هام جداً ؛ وهو أن تكرار تناول الموضوع ليس بالضرورة أن يعكس أهميته بل المدة الزمنية للموضوع هي التي يعكس أهميته ، فقد يتكرر تناول الموضوع كثيراً ولكن المدة الزمنية لتناوله تكون قصيرة ، وهذا ما اتضح في الجدولين السابقين ، فعلى سبيل المثال جاء تكرار موضوع تعريف البرامج الحوارية بالمرشحين في الترتيب الأخير والخامس عشر بنسبة ٠.٨% ، بينما احتل الموضوع نفسه من حيث المدة الزمنية الترتيب الثاني عشر حيث بلغت المدة الزمنية له ١٦٤ دقيقة و ٤٣ ثانية .

وكذلك أيضاً جاء تكرار موضوع صورة المرشحين في مواقع التواصل الإجتماعي في الترتيب العاشر، بينما احتل الموضوع نفسه من حيث المدة الزمنية الترتيب الخامس عشر حيث بلغت المدة الزمنية له ١٢١ دقيقة و ٢١ ثانية .

٨- الأنشطة السياسية التي تدعمها البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (٩)

الأنشطة السياسية التي تدعمها البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة		الأنشطة السياسية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٧٥.٧	٧٥	٨١.١	٤٣	٦٩.٢	١٨	٧٠	١٤	التصويت	الأنشطة الرسمية	
٣	٣	-	-	١١.٥	٣	-	-	حضور المؤتمرات السياسية		
١٨.٢	١٨	٧.٥	٤	٢٦.٩	٧	٣٥	٧	الانضمام للأحزاب السياسية		
٣٠.٣	٣٠	٣٠.٢	١٦	٢٦.٩	٧	٣٥	٧	المشاركة في المناقشات السياسية		
٤٨.٥	٤٨	٥٤.٧	٢٩	٢٦.٩	٧	٦٠	١٢	الاتصال أثناء البرنامج	الأنشطة غير الرسمية	
٧.١	٧	-	-	١٥.٤	٤	١٥	٣	المظاهرات والاعتصامات		
٩٩		٥٣		٢٦		٢٠		المجموع (*)		

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية تدعيم أكثر من نشاط في الحلقة الواحدة من البرنامج .

تشير بيانات الجدول إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أ- بالنسبة لأنشطة المشاركة السياسية الرسمية :

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نشاط (التصويت) جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٧٥.٧% من إجمالي أنشطة المشاركة السياسية الرسمية التي تدعمها البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وجاء نشاطي (المشاركة في المناقشات السياسية) في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٣٠.٤% ، وجاء نشاط (حضور المؤتمرات السياسية) في الترتيب الثالث وذلك بنسبة ٦.٥% ، وأظهرت المقارنة بين برامج الدراسة بشأن تدعيم هذا النشاط أن برنامج مصر تنتخب الرئيس هو الذي دعم هذا النشاط وذلك بنسبة ١١.٥% في حين أن برنامجي مصر تنتظر الرئيس والطريق إلى الإتحادية لم يدعموا هذا النشاط طوال فترة الدراسة.

ب- بالنسبة لأنشطة المشاركة السياسية غير الرسمية :

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نشاط (الاتصال أثناء البرنامج) في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٤٨.٥% من إجمالي أنشطة المشاركة السياسية غير الرسمية التي تدعمها البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وجاء نشاط (المظاهرات والاعتصامات) في الترتيب الثاني بنسبة ٧.١% ، وأظهرت المقارنة بين برامج الدراسة بشأن تدعيم نشاط (المظاهرات والاعتصامات) أن برنامجي مصر تنتظر الرئيس ومصر تنتخب الرئيس قاما بتدعيم هذا النشاط ، في حين أن برنامج الطريق إلى الإتحادية لم يدعم هذا النشاط ، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة المرحلة التي كانت تمر بها البلاد حيث تم التخلص من حكم الإخوان المسلمين سابقاً (الجماعة الإرهابية حالياً) فكانت وسائل الاعلام تعمل على حشد أفراد الشعب للتصدي لكل المحاولات التي تسعى لإرجاع حكم الإخوان المسلمين سابقاً.

ومن خلال العرض السابق يتضح أن البرامج الحوارية "عينة الدراسة" كانت أكثر ميلاً لتدعيم الأنشطة السياسية الرسمية، وذلك حرصاً منها على المحافظة على أمن وإستقرار البلاد خاصة في تلك المرحلة الإنتقالية العصبية.

٩- اتجاهات مضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١٠)

اتجاهات مضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٢	١٨	٣٢.١	١٧	-	-	٥	١	اتجاهات مضمون البرامج
٨١.٨	٨١	٦٧.٩	٣٦	١٠٠	٢٦	٩٥	١٩	محايد
١٠٠	٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاتجاه (المحايد) لمضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٨١.٨% ، وهذه النتيجة كان يتوقعها الباحث نتيجة لسببين الأول: طبيعة القضية التي تتناولها البرامج الحوارية وهي قضية الانتخابات الرئاسية فهي ليست قضية قومية أو عربية فقط بل هي قضية عالمية تهتم كافة الدول لأن مصر هي العمود الفقري للشرق الأوسط وبالتالي كانت معظم دول العالم تتابع بشغف واهتمام الانتخابات الرئاسية لمعرفة الرئيس الجديد والذي يتوقف عليه الكثير من الأمور أهمها العلاقات والسياسات الخارجية من ناحية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من ناحية أخرى، والثاني: وجود لجنة متابعة الأداء الإعلامي والإعلاني لتغطية القنوات التليفزيونية للانتخابات الرئاسية الأمر الذي جعل القنوات التليفزيونية المقدم بها البرامج الحوارية تلتزم بالحيادية والموضوعية في معالجة الانتخابات الرئاسية حتى تحافظ على مصداقيتها لدى مشاهديها وبقائها بين القنوات التليفزيونية في ظل التنافس الشديد من أجل البقاء.

معالجة البرامج الحوارية بالقتوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

وجاء الاتجاه (المؤيد) لمضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ١٨.٢% ، وأظهرت المقارنة بين برامج الدراسة بشأن تبني هذا الاتجاه أن برنامج مصر تنتظر الرئيس أيد ودعم أحد المرشحين بنسبة ٥% ، وتمثل هذا في دعوة مقدمة إحدى التقارير لانتخاب المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي وإرتدائها (تي شيرت) مطبوع عليه صورة السيسي ، وكذلك برنامج الطريق إلى الإتحادية أيد ودعم أحد المرشحين بنسبة ٣٢.١% ، وظهر التأييد في الفقرات الخاصة بمناقشة محاور استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ والإجراءات التي اتخذتها الحكومة لمواجهة الإرهاب ، وكذلك تأييد المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي عن طريق عرض إنجازاته واللافات الموجودة بالشوارع والتركيز عليها في البرنامج ، بينما لم يؤيد أو يدعم برنامج مصر تنتخب الرئيس أحد المرشحين خلال فترة الدراسة .

وبصفة عامة نلاحظ أن برامج الدراسة لم تستخدم فنة (غير واضح) وهذا يدل على حرص الثلاث قنوات (الأولى ، Cbc ، On live ، extra) على أبداء رأيها بشأن المضمون الذي تطرحه عبر برامجها الحوارية سواء كان هذا الرأي مؤيداً أم معارضاً أم محايداً.

١٠- أسلوب طرح الآراء في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١١)

أسلوب طرح الآراء في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٥.١	١٥	١٣.٢	٧	١٩.٢	٥	١٥	٣	عرض وجهة نظر واحدة
٨٤.٩	٨٤	٨٦.٨	٤٦	٨٠.٨	٢١	٨٥	١٧	عرض وجهتي نظر
١٠٠	٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	المجموع

ينضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمعرفة أسلوب طرح الآراء في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" أن أسلوب عرض وجهتي نظر جاء في الترتيب الأول بنسبة ٨٤.٩% ، يليه أسلوب عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ١٥.١% ، وتعد هذه النتيجة طبيعية في ضوء اعتماد برامج الدراسة على قالب الندوات والمناقشات في مناقشة ملف الانتخابات الرئاسية الذي يسمح بعرض وجهتي نظر أو أكثر أثناء تناول القضية أو المشكلة التي يعالجها البرنامج.

١١- مدى التوازن في عرض الآراء المطروحة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١٢)

مدى التوازن في عرض الآراء المطروحة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦.٩	٧٦	٦٩.٨	٣٧	٨٨.٥	٢٣	٨٠	١٦	مدى التوازن في عرض الآراء
١٩.١	١٩	٢٤.٥	١٣	١١.٥	٣	١٥	٣	متوازن إلى حد ما
٤	٤	٥.٧	٣	-	-	٥	١	غير متوازن
١٠٠	٩٩	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمعرفة مدى التوازن في عرض الآراء المطروحة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" أن الغالبية العظمى من البرامج الحوارية "عينة الدراسة" كانت متوازنة في عرضها للآراء ووجهات النظر وذلك بنسبة ٧٦.٩% وتعد هذه النتيجة طبيعية في ضوء محاولة القناتين إرتداء زي الموضوعية والتوازن في طرح الآراء وذلك من أجل إقناع المشاهد الذي أصبح أكثر خبرة ووعياً في إطار مشاهدته للكلم الهائل من الفضائيات الحوارية ، وأظهرت المقارنة بين برامج الدراسة بشأن التوازن في عرض الآراء المطروحة أن برنامج مصر تنتخب الرئيس جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٨٨.٥% ، بينما جاء برنامج مصر تنتظر الرئيس في الترتيب الثاني بنسبة ٨٠% ، في حين جاء برنامج الطريق إلى الإتحادية في الترتيب الثالث بنسبة ٦٩.٨% ، ويمكن ارجاع ذلك إلى نمط الملكية ففتاة cbc extra المقدم بها برنامج مصر تنتخب الرئيس تعد قناة خاصة لا تعبر عن سياسة الحكومة وتوجهها بل تسعى إلى التعبير عن الرأي والرأي الآخر، بالإضافة إلى قدرة مقدمي البرنامج على إدارة الحوار وتوزيع الوقت توزيعاً عادلاً على الضيوف.

وكانت البرامج الحوارية "عينة الدراسة" متوازنة إلى حد ما في عرض الآراء بنسبة ١٩.١% ، في حين أنها كانت غير متوازنة في عرض الآراء بشأن ملف الانتخابات الرئاسية وذلك بنسبة ٤% وهذه نتيجة طبيعية نظراً لصعوبة الإلتزام بالوقت المخصص لكل ضيف سواء من جانب الضيف أو المذيع .

١٢ - الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١٣)

الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٩.٤	٣٩	٤٣.٤	٢٣	٣٤.٦	٩	٣٥	٧	تقديم الأدلة وبراهين	
٥١.٥	٥١	٥٠.٩	٢٧	٥٠	١٣	٥٥	١١	الاستشهاد بالواقع	
٣٤.٣	٣٤	٢٨.٣	١٥	٤٦.٢	١٢	٣٥	٧	تقديم أرقام وإحصائيات	
٢٦.٣	٢٦	٢٤.٥	١٣	٣٠.٨	٨	٢٥	٥	الإحساس بالنجاح	
٤١.٤	٤١	٣٢.١	١٧	٥٧.٧	١٥	٤٥	٩	الإحساس بالمسؤولية	
٣	٣	-	-	-	-	١٥	٣	الإحساس بالمخاوف	
٧٠.٧	٧٠	٧٣.٦	٣٩	٦٥.٤	١٧	٧٠	١٤	يجمع بين الأسلوبين	
١٠٠	٩٩	٥٣	٢٦	٢٠			المجموع		

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" أن فئة (يجمع بين الأسلوبين) جاءت في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٧٠.٧% من إجمالي الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وهذه النتيجة طبيعية وملائمة للقضايا المثارة في البرامج الحوارية خلال فترة الدراسة ، وذلك حرصاً من القناتين على الجمع بين أكثر من أسلوب لمحاولة إقناع المشاهد بالآراء ووجهات النظر المطروحة في البرنامج .

وجاء أسلوب (الاستشهاد بالواقع) في الترتيب الثاني بنسبة ٥١.١% من إجمالي الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، لأنها خير دليل على ما يحدث في ميدان الانتخابات الرئاسية من مقابلات مع المرشحين للرئاسة ومؤتمرات صحفية وتصريحات ودعاية انتخابية إلخ. وجاء أسلوب (الإحساس بالمسؤولية) في الترتيب الثالث بنسبة

معالجة البرامج الحوارية بالتقنيات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م ، ٢٠١٨ م

١.٤٤% ، في حين أن أسلوب (الاحساس بالمخاوف) جاء في الترتيب السابع والأخير بنسبة ٣% وأقتصر استخدامه في برنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم بالقناة الأولى.

وبصفة عامة نلاحظ أن البرامج الحوارية اعتمدت على استخدام الأساليب العقلية أكثر من الأساليب العاطفية في إقناع المشاهدين بالأراء ووجهات النظر المطروحة ، وكان استخداما موفقا لأنه في حالة تناول الموضوعات الاستراتيجية التي تَمَس جميع فئات الشعب لا مجال للعاطفة إلا في حدود ضيقة لأن العقل الجماهيري يقيم الواقع وما يطرأ عليه من مستجدات وانجازات وأعمال تطويرية تحسن من الوضع الراهن لرفعة المجتمع وتقدمه ، وهو ما اتفق مع ماتوصلت إليه دراسة مجيب أحمد حازم الشمري ٢٠١١ (25) ، حيث أكدت على غلبة استخدام الأساليب الإقناعية المنطقية أكثر من الأساليب الإقناعية العاطفية في كل البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، في حين أنها اختلفت مع دراسة وليد فرغلي مهدي ٢٠١٨ (26) ، والتي اعتمدت على الأساليب العاطفية لاستمالة الجمهور نحو القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش في اطار وجهات النظر المختلفة التي تفسر وتشرح وتحلل هذه القضايا والموضوعات.

١٣- مصادر مقدم البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١٤)

مصادر مقدم البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع	الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة المصادر	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٨٩.٩	٨٩	٨٨.٧	٤٧	١٠٠	٢٦	٨٠	١٦	مصادر القناة الذاتية
٢٨.٣	٢٨	٢٠.٧	١١	٤٢.٣	١١	٣٠	٦	مصادر عربية
٢٩.٣	٢٩	٣٥.٨	١٩	-	-	٥٠	١٠	مصادر أجنبية
٢٦.٣	٢٦	٢٨.٣	١٥	-	-	٥٥	١١	الإنترنت
٩٩		٥٣		٢٦		٢٠		المجموع (*)

يتضح من بيانات الجدول السابق الخاص بمعرفة مصادر ومراجع مقدم البرامج الحوارية "عينة الدراسة" أن البرنامج اعتمدا في المقام الأول على مصادر القناة ذاتها وذلك بنسبة ٨٩.٩% ، وهذه نتيجة طبيعية لأن أساس نجاح البرنامج الإخباري وتفوقه هو الإعداد الجيد له فإذا كان معد البرنامج يعمل بالسلك السياسي أو خبير في مجال السياسة كلما زادت فرصة نجاح البرنامج لما يتمتع به من خلفية كبيرة حول الأحداث والقضايا السياسية التي تشهدها الساحة السياسية ، وهذا ما توافر في معدو البرامج الحوارية "عينة الدراسة" .

وجاءت كل من المصادر الأجنبية في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٣% من إجمالي المصادر التي يعتمد عليها مقدم البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وجاءت المصادر العربية في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨.٣% ، وجاء مصدر (الإنترنت) في الترتيب الرابع بنسبة ٢١.٧% من إجمالي المصادر التي يعتمد عليها مقدم البرامج الحوارية "عينة الدراسة" .

وأظهرت المقارنة بين برامج الدراسة أن برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم في قناة cbc extra لم يعتمد على المصادر الأجنبية والإنترنت خلال فترة الدراسة التحليلية ، في حين أن برنامج مصر تنتظر الرئيس المقدم في القناة الأولى وبرنامج الطريق إلى الإتحادية اعتمدا على المصادر الأجنبية والإنترنت .

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية اعتماد مقدم البرنامج على أكثر من مصدر في الحلقة الواحدة من البرنامج .

ومما سبق نلاحظ أن القناة الأولى وقناة On live كانتا أكثر تنوعاً في استخدامهما لمصادر مقدم البرنامج الإخباري وذلك بعكس قناة cbc extra ، ويمكن إرجاع ذلك إلى إحتواء البرنامجين على فقرتين في كل حلقة ، ويشير هذا التنوع إلى سعي القنوات الأولى و On live للحصول على المعلومات من مصادر متعددة للتأكد على صحتها ودقتها.

١٤ - الأطر المرجعية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية

جدول رقم (١٥)

الأطر المرجعية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		الأطر المرجعية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠.٤	٤٠	٣٩.٦	٢١	٤٢.٣	١١	٤٠	٨	الإطار القانوني
١٨.٢	١٨	٢٠.٧	١١	١٥.٤	٤	١٥	٣	الإطار التاريخي
٢٨.٣	٢٨	٢٨.٣	١٥	٣٤.٦	٩	٢٠	٤	الإطار الاجتماعي والقيمي
٥٥.٥	٥٥	٥٨.٥	٣١	٥٠	١٣	٥٥	١١	إطار التصريحات الرسمية
٨.١	٨	٩.٤	٥	٣.٨	١	١٠	٢	إطار الاعترافات الموثقة
٣	٣	-	-	-	-	١٥	٣	إطار الحكم والأمثال
٦٩.٧	٦٩	٧٧.٣	٤١	٦١.٥	١٦	٦٠	١٢	إطار الشواهد والأمثلة
١٣.١	١٣	١٥.١	٨	١١.٥	٣	١٠	٢	أطر أخرى
٩٩		٥٣		٢٦		٢٠		المجموع (*)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن البرامج الحوارية " عينة الدراسة " تعتمد على إطار (الشواهد والأمثلة) كإطار مرجعي لمصادر البرنامج في المقام الأول وذلك بنسبة ٦٩.٧% من إجمالي الأطر المرجعية المستخدمة في تناول ملف الانتخابات الرئاسية بالبرامج الحوارية " عينة الدراسة " ، وفي الحقيقة هذه الأطر هي الأنسب لعرض البرامج الحوارية وذلك لأنها تعد بمثابة الأدلة والبراهين والخلفية الحقيقية للأحداث والقضايا المرتبطة بملف الانتخابات الرئاسية، إضافة إلى أن الشواهد والأمثلة تضيف الواقعية والمصدقية على المعلومات المقدمة في البرنامج الحوارية، كما يرجع زيادة نسبة استخدام هذا الإطار إلى أن معظم هذه البرامج تقدم في شكل "مذيع وضيوف مع تقارير معدة خارج الاستديو" الذي يقدم مادة مصورة تتضمن شواهد وأمثلة .

وجاء إطار (التصريحات الرسمية) في الترتيب الثاني بنسبة ٥٥.٥% من إجمالي الأطر المرجعية المستخدمة في تناول ملف الانتخابات الرئاسية بالبرامج الحوارية " عينة الدراسة " ، وهذا ترتيب منطقي لأن ملف الانتخابات الرئاسية يمس مصالح الشعب المصري بأكمله وكذلك الدول العربية بل معظم دول العالم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن التصريحات الرسمية تكسب المعلومات والمعارف مغزاها ومضمونها الحقيقي .

وجاء الإطار(القانوني) في الترتيب الثالث بنسبة ٤٠.٤% ، يليه في الترتيب الرابع الإطار(الاجتماعي والقيمي) بنسبة ٢٨.٣% ، يليه في الترتيب الخامس الإطار(التاريخي) بنسبة ١٨.٢% .

وجاءت فئة (أطر أخرى) في الترتيب السادس بنسبة ١٣.١% وتمثلت في الأطر الدينية والعسكري والاقتصادي ، جاء اطار (اعترافات موثقة) في الترتيب السابع بنسبة ٨.١% ، وأخيرا جاء اطار (حكم وأمثال) في الترتيب الثامن والأخير بنسبة ٣% ، وقد أظهرت المقارنة بين برامج الدراسة بشأن الاعتماد على إطار(الحكم والأمثال) كمصدر لمقدمي البرامج أن

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية استخدام أكثر من إطار مرجعي في الحلقة الواحدة من البرنامج .

معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال
الدورتين ٢٠١٤ م، ٢٠١٨ م

برنامج مصر تنتظر الرئيس الذي تقدمه القناة الأولى هو الذي استخدم هذا الاطار دون البرنامجين الآخرين وذلك بنسبة ١٥% .

١٥- أسلوب تقديم البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

جدول رقم (١٦)
أسلوب تقديم البرامج الحوارية "عينة الدراسة"

المجموع		الطريق إلى الإتحادية		مصر تنتخب الرئيس		مصر تنتظر الرئيس		برامج الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٨	٧٧	١٠٠	٥٣	٥٣.٨	١٤	٥٠	١٠	أسلوب تقديم البرامج الحوارية والاستفسار
٢٦.٣	٢٦	٤٣.٤	٢٣	-	-	١٥	٣	أسلوب البلاغة والتصوير
٣	٣	-	-	٣.٨	١	١٠	٢	أسلوب نقد وفضح العيوب والأخطاء
٧.١	٧	-	-	٣.٨	١	٣٠	٦	أسلوب تهكم وسخرية واستنكار
٩١.٩	٩١	١٠٠	٥٣	١٠٠	٢٦	٦٠	١٢	أسلوب المحاوره وتعدد جهات النظر
٢٦.٣	٢٦	٣٢.١	١٧	-	-	٤٥	٩	أسلوب خبري تقريري
٩٩		٥٣		٢٦		٢٠		المجموع (*)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن البرامج الحوارية "عينة الدراسة" تعتمد في المقام الأول على أسلوب (المحاوره وتعدد طرح وجهات نظر) وذلك بنسبة ٩١.٩% من إجمالي أساليب تقديم البرامج الحوارية ، وهذا ما يتناسب مع القالب الأكثر استخداماً في البرامج الحوارية وهو قالب الندوات والمناقشات ، وجاء أسلوب (الاستفهام والاستفسار) في الترتيب الثاني بنسبة ٧٧.٨% ، وهذا يرجع إلى أهمية هذا الأسلوب في إثارة المشاهد وشد انتباهه لمتابعة البرنامج حتى النهاية ، وجاء الأسلوبين (الخبري التقريري ، البلاغة والتصوير) في الترتيب الثالث بنسبة متساوية ٢٦.٣% ، وجاء أسلوب (التهكم والسخرية والاستنكار) في الترتيب الرابع بنسبة ٧.١% وأخيراً جاء أسلوب (نقد وفضح العيوب والأخطاء) في الترتيب الخامس بنسبة ٣% .

وبالمقارنة بين برامج الدراسة نجد أن برنامج مصر تنتظر الرئيس كان أكثر حرصاً على التنوع في استخدام أساليب تقديم المحتوى ، في حين أن برنامج مصر تنتخب الرئيس لم يعتمد على الأسلوبين (الخبري التقريري ، البلاغة والتصوير) ، كما أن برنامج الطريق إلى الإتحادية لم يستخدم الأسلوبين (نقد وفضح العيوب والأخطاء ، التهكم والسخرية والاستنكار) طوال فترة الدراسة.

ونلاحظ أيضاً أن البرنامجين مصر تنتخب الرئيس والطريق إلى الإتحادية استخدموا أسلوب المحاوره وتعدد طرح وجهات نظر بنسبة ١٠٠% ، الأمر الذي يعكس مدى اهتمام البرنامجين بمعرفة الرأي والرأي الآخر.

وجدير بالذكر أن أسلوب ولهجة مقدمي البرامج الحوارية أثناء الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ م قد اختلفا مع المرشحين مما قد يؤثر على توجهات الناخبين والرأي العام إزاء الانتخابات الرئاسية.

ولم يكن هناك عدالة في توجيه الأسئلة للمرشحين أيضاً ، حيث تم سؤال المرشح/ حمدين صباحي عن ميزانية حملته ومصادر التمويل ورقم الحساب ، في حين أنه لم يتم توجيه هذا السؤال على الإطلاق للمرشح / عبد الفتاح السيسي .

(*) يزيد المجموع الإجمالي عن نسبة (١٠٠%) لإمكانية استخدام أكثر من أسلوب لتقديم الحلقة الواحدة من البرنامج .

النتائج العامة

- أشارت النتائج إلى أن قالب (الندوات والمناقشات) هو القالب الأكثر استخداماً بشكل ملحوظ وذلك بنسبة ٥٤.٥% ، وجاءت فئة (أكثر من قالب) في الترتيب الثاني من حيث استخدامها في تقديم البرامج الحوارية وذلك بنسبة ٢٨.٤% ، وجاء قالب (التحليل الإخباري) في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.١% ، وجاء قالب (المقابلة) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٤.١% .
- أظهرت النتائج أن العناوين المكتوبة على الشاشة جاءت في مقدمة وسائل الإيضاح والتشويق المستخدمة في برامج الدراسة ، حيث بلغت نسبتها ٣٢.٣% ، يليها المادة الفلمية المصاحبة في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٩% ثم المادة الفلمية المستقلة في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٨% ثم التقارير العامة في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.٢% . كما أوضحت النتائج أن وسائل الإيضاح والتشويق الأقل استخداماً في البرامج الحوارية تمثلت في أغاني المرشحين بنسبة ٠.٥% والفواصل الموسيقية بنسبة ٠.٤% .
- جاء الخبراء والمحللون في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم في برامج الدراسة وذلك بنسبة ٣٦.٤% ، يليهم المسؤولين السياسيين بنسبة ٣٠.٣% ثم الكُتاب والمفكرين بنسبة ٢٥.٢% ، يليهم الصحفيون بنسبة ١٧.٢% ثم أساتذة الجامعة بنسبة ١٦.٢% ، في حين جاء في الترتيب الرابع عشر والأخير مسنول في النظام السابق بنسبة ١% .
- أوضحت النتائج أن أهم الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها فقرات البرامج الحوارية أثناء معالجة ملف الانتخابات الرئاسية جاءت مرتبة كالتالي : إحتل موضوع متابعة سير العملية الانتخابية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٦% ، يليه دعوة وتحفيز المواطن للمشاركة في التصويت في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٣% ، يليه فئة (أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٨% ، يليها موضوع الدعاية الانتخابية في المرتبة الرابعة بنسبة ١١.٢% ، يليه موضوع عرض اتجاهات الجمهور نحو الإنتخابات في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٩% ، وجاء في الترتيب الخامس عشر والأخير موضوع تعريف البرامج الحوارية بالمرشحين بنسبة ٠.٨% .
- أوضحت النتائج أن البرامج الحوارية "عينة الدراسة" كانت أكثر ميلا لتدعيم الأنشطة السياسية الرسمية ، وذلك حرصاً منها على المحافظة على أمن واستقرار البلاد ، جاء نشاط (التصويت) في الترتيب الأول بنسبة ٧٥.٧% من إجمالي أنشطة المشاركة السياسية الرسمية التي تدعمها البرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وجاء نشاطي (المشاركة في المناقشات السياسية) في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ٣٠.٤% ، وجاء نشاط (حضور المؤتمرات السياسية) في الترتيب الثالث وذلك بنسبة ٦.٥% .
- أظهرت النتائج أن الاتجاه (المحايد) لمضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" جاء في الترتيب الأول وذلك بنسبة ٨١.٨% ، في حين جاء الاتجاه (المؤيد) لمضمون البرامج الحوارية "عينة الدراسة" في الترتيب الثاني وذلك بنسبة ١٨.٢% .
- أوضحت النتائج أن البرامج الحوارية اعتمدت على استخدام الأساليب العقلية أكثر من الأساليب العاطفية في إقناع المشاهدين بالأراء ووجهات النظر المطروحة ، وكان استخداماً موففاً لأنه في حالة تناول الموضوعات الاستراتيجية التي تَمس جميع فئات الشعب مثل الانتخابات الرئاسية فلا مجال للعاطفة إلا في حدود ضيقة لأن العقل الجماهيري يقيم الواقع وما يطرأ عليه من مستجدات وانجازات وأعمال تطويرية تحسن من الوضع الراهن لرفعة المجتمع وتقدمه .
- أن البرامج الحوارية "عينة الدراسة" تعتمد على إطار (الشواهد والأمثلة) كإطار مرجعي لمصادر البرنامج في المقام الأول وذلك بنسبة ٦٩.٧% من إجمالي الأطر المرجعية المستخدمة في تناول ملف الانتخابات الرئاسية بالبرامج الحوارية "عينة الدراسة" ، وجاء إطار (التصريحات الرسمية) في الترتيب الثاني بنسبة ٥٥.٥% ، وجاء الإطار (القانوني) في الترتيب الثالث بنسبة ٤٠.٤% ، وأخيراً جاء إطار (حكم وأمثال) في الترتيب الثامن والأخير بنسبة ٣% .
- كشفت النتائج أن البرامج الحوارية "عينة الدراسة" تعتمد في المقام الأول على أسلوب (المحاورة وتعدد طرح وجهات نظر) وذلك بنسبة ٩١.٩% من إجمالي أساليب تقديم البرامج الحوارية ، وهذا ما يتناسب مع القالب الأكثر استخداماً

في البرامج الحوارية وهو قالب الندوات والمناقشات ، وجاء أسلوب (الاستفهام والاستفسار) في الترتيب الثاني بنسبة ٧٧.٨% ، وجاء الأسلوبين (الخبري التقريري ، البلاغة والتصوير) في الترتيب الثالث بنسبة متساوية ٢٦.٣% ، وأخيراً جاء أسلوب (نقد وفضح العيوب والأخطاء) في الترتيب الخامس بنسبة ٣% .

التوصيات:

- ١- ضرورة الابتعاد عن ظاهرة نمطية ضيوف البرامج الحوارية ، حيث يجب التنوع في الأيدولوجيات والمفاهيم ، فأغلب الضيوف أو خبراء التحليل الذين ظهروا على الشاشة من رجال الدولة ، ولم يكن هناك بالكاد أي خبراء أو ضيوف يمثلون "الاتجاهات الثورية" أو الأحزاب والحركات السياسية المختلفة ، كما كان من النادر ظهور سيدات أو أقليات دينية كخبراء في البرامج الحوارية ، أما الأقليات العرقية فلم تكد تظهر على الإطلاق.
- ٢- لا يزال محتوى التغطية الإخبارية بحاجة إلى تحسن كبير، الأمر الذي يحتم على القنوات التليفزيونية ضرورة توفير عدد كبير من المراسلين والمندوبين في مختلف المحافظات لتزويدها بالمعلومات الكاملة والصحيحة حول الأحداث والقضايا المختلفة.
- ٣- ضرورة الإكثار من المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية سواء باللقاءات الخارجية أو الداخلية أو الاتصالات الهاتفية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات مقدمي البرامج الحوارية في ضوء توفير البرامج التدريبية اللازمة لتحقيق معايير الكفاءة والمهنية لدى مقدمي هذه البرامج.
- ٥- يجب تحقيق التوازن والحيادية في طرح الاستفهامات والمناقشات مع مرشحي الرئاسة ، وهو الأمر الذي لم يتحقق في برنامج مصر تنتخب الرئيس المقدم بقناة cbc extra أثناء انتخابات ٢٠١٤ .
- ٦- الحرص على استضافة مرشحي الرئاسة لعرض برامجهم الانتخابية على الرأي العام لمساعدة الجمهور على تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات السليمة نحو المرشحين لإتخاذ القرار الصحيح قبل التوجه للتصويت على أحد المرشحين ، وهو ما لم يتحقق في القنوات التليفزيونية بصفة عامة والبرامج الحوارية بصفة خاصة والتي تناولت ملف الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ .
- ٧- يجب وضع ملخص للحوار والهدف الذي يجرى من أجله ، لضمان حسن متابعة الجمهور للبرنامج.

المراجع

- (١) إيمان عز الدين محمد دوباه . دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتليفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، ٢٠٠٥ ، ص ٢١٦ .
- (٢) سارة نصر محمد عبد الباقي . المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة في برامج الحوار التليفزيونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٨ .
- (٣) مروة أمبارك حسين . الخطاب السياسي في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية وانعكاسه على الوعي السياسي للشباب الجامعي بعد الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ - دراسة مسحية ، رسالة ماجستير ، جامعة جنوب الوادي ، كلية الآداب بقنا ، ٢٠١٦ .
- (٤) ميرال مصطفى عبد الفتاح ، أطر التناول الإخباري لأحداث ماسبيرو في البرامج الحوارية التليفزيونية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٤٢٤ ، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٢ .
- (٥) رباب عبد الرحمن هاشم ، أبعاد المسؤولية المهنية والاخلاقية لبرامج الحوار التليفزيونية بالفتوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٤٢٤ ، أكتوبر- ديسمبر ٢٠١٢ .
- (٦) مجيب أحمد الشمري ، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن ٢٠١١ ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١١ .
- (٧) لبنى عبد العزيز الجابري ، اعتماد الجمهور المصري على التليفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية في مصر: دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٨ .
- (٨) مروة سيد سلام ، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية ، ع ١٧ ، إبريل / يونيو ٢٠١٧ .
- (٩) سلوى سليمان الجندي ، إيناس عبد الحميد الخريبي ، الاسراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة الانتخابات المصرية 2014 ، ورقة بحثية مقدمة بالملتقى الدولي : شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي ، تونس ، 2015 .
- (١٠) أحمد الهلالي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها ، رسالة ماجستير ، جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، ٢٠١٣ .
- (١١) محمد فؤاد محمد الدهراوي ، فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية في مصر ٢٠١٢ : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣ .
- (١٢) نشوى سليمان محمد عقل ، الأطر البصرية وإستراتيجيات الإقناع في المناظرات والأحاديث التليفزيونية لمرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية عام ٢٠١٢ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مج ٣١ ، ع ٣ ، إبريل - يونيه ٢٠١٣ .
- (١٣) محمد أحمد هاشم ، حسن نيازى الصيفي ، دور الانترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية 2012 ، في المؤتمر العلمي السنوي بعنوان : الإعلام وبناء الدولة الحديثة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2012 .
- (١٤) كرم شلبي . معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الجيل للنشر والتوزيع ، ط ٢ ، بيروت ، ١٩٩٤ ، ص ٧٧٣ .
- (١٥) محمد محفوظ الزهرى . معالجة الصحف القومية والحزبية للانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥ : دراسة تحليلية مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد السابع ، ع ٢٤ ، يونيو- ديسمبر ٢٠٠٦ ، ص ٣٩٩ .

- (*) تم الاستعانة بالباحثين د. السيد محمود عثمان (مدرس بقسم الاعلام بكلية التربية النوعية – جامعة بنها) ، د. محمد أحمد عيود (مدرس بقسم الاعلام بكلية التربية النوعية – جامعة بنها).
(16) كرم شلبي . معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص ٧٧٣.
(17) بركات عبد العزيز . اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ١١١.
(18) إيمان عز الدين دوابه . دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام: دراسة مسحية ، مرجع سابق ، ص ٢١٩.
(19) طارق محمد إبراهيم . دور البرامج الحوارية بالقتوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الإصلاح السياسي : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، ٢٠١٢ ، ص ٤٥.
(20) راضي رشيد حسن ، إيثار طارق خليل . البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الاعلام ، مجلة كلية التربية الأساسية ، مجلد ١٨ ، ع ٧٣ ، كلية التربية الأساسية ، الجامعة المستنصرية ، ٢٠١٢ ، ص ٥١٦ ،
(21) طارق محمد إبراهيم . دور البرامج الحوارية بالقتوات الفضائية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الإصلاح السياسي ، مرجع سابق ، ص ٤٦.
(22) جون هارتلي ، ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي . الصناعات الإبداعية كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة ، القاهرة ، عالم المعرفة ، ٢٠٠٧ ، ص ١١.
(2٣) www.elections.eg , 3/5/2018 , 6 pm.
(٢٤) رباب عبد الرحمن هاشم ، أبعاد المسؤولية المهنية والاخلاقية لبرامج الحوار التليفزيونية بالقتوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ، مرجع سابق ، ص ٣٦٦.
(25) مجيب أحمد الشمري . دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن ٢٠١١ ، مرجع سابق ، ٢٠١١.
(26) وليد فرغلي مهدى . صورة الناشط السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور لصورته الواقعيه ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٨ ، ص ٢٧٣ .

(*) أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون :

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة الزقازيق .	أ.د/ أمال حسن الغزاوي
أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.	أ.د/ إعتقاد خلف معبد
أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.	أ.د/ بركات عبد العزيز محمد
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية التربية النوعية – جامعة دمياط .	أ.د/ عبد الرحيم أحمد درويش
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الآداب – جامعة الزقازيق .	أ.د/ محمد علي غريب
أستاذ الإعلام – كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.	أ.د/ محمد معوض إبراهيم
أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام - جامعة الأزهر .	أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم
أستاذ بقسم الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة بنها .	أ.د/ محمود منصور هيبية