
سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري (دراسة تحليلية)*

إعداد

أ.د/ أحمد الجبلي السيد وحيش
أستاذ علم النفس المعرفي
وعميد كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

سعيد النادي سعد محمد
باحث دكتوراه بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل
أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال
معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د/ عايدة محمد عوض المر
مدرس بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة
عدد (٢٧) - أكتوبر ٢٠١٢

* بحث مستل من رسالة دكتوراه - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري

إعداد

أ.د/ أحمد البهي السيد وحيش**

أ.د/ محمود حسن إسماعيل*

سعيد النادي سعد محمد****

د/ عابدة محمد عوض المر****

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة التحليلية، حيث تم استخدام استمارة تحليل طبقت على عينة من البرامج الحوارية التي تبث على التلفزيون المصري الحكومي والخاص في دورة برامجية كاملة بدأت من ٢٠١٠/٤/١ وانتهت في ٢٠١٠/٦/٣٠، وهذه البرامج هي مصر النهاردة في القناة المصرية الأولى، برنامج حالة حوار في القناة الفضائية المصرية، وبرنامج العاشرة مساءً، في قناة دريم ٢ الفضائية، وبرنامج ٩٠ دقيقة في قناة المحور الفضائية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- ✓ ترتيب السمات في برنامج "مصر النهاردة" جاء كالآتي (مندفع، معارض، أنيق، متعصب، شكاك، متعالي، وفي، كذاب، ذكي، مثقف).
- ✓ ترتيب السمات في برنامج "حالة حوار" جاء كالآتي (مندفع، كذاب، وفي، معارض، متعصب، جريء، ذو جسم متناسق، مثقف، ذكي، أنيق، حساس، كثير الحركة والإيماء، حلیم).
- ✓ ترتيب السمات في برنامج "العاشرة مساءً" جاء كالآتي (مثقف، حساس، ذكي، متعصب، شكاك، مدافع، جريء، حلیم، يقبل النقد، ذو جسم متناسق، مراوغ، صادق، كثير الحركة والإيماء).
- ✓ ترتيب السمات في برنامج "٩٠ دقيقة" جاء كالآتي (متعصب، مندفع، مثقف، وفي، صادق، حساس، كذاب، شكاك، مراوغ، ذكي، ذو جسم متناسق، جريء، معارض، أنيق، كثير الحركة والإيماء).

* أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

** أستاذ علم النفس المعرفي - وعميد كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

*** مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

**** باحث دكتوراه بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

TRAITS OF POLITICIANS IMAGE IN EGYPTIAN TV TALK SHOW

Abstract

The Study Aimed To Identify The Characteristics Of A Political TV Talk Shows In Egypt, And Used A Survey Method Information Analytical Sample, Which Used The Form Applied To The Analysis Of A Sample Of The Talk Shows That Broadcast On Egyptian Television The Government And Private Sectors In The Full Cycle Of Software Started From 1/4/2010 And Ended On 6/30/2010, And These Programs Are (Egypt Today) In Egypt's First Channel, The Program Of (The Case Of Dialogue) In Egyptian Satellite Channel, The Program Of The (Tenth Night) In A Channel Dream 2 TV, And The Program (90 Minutes) In The Channel Axis Of Space, The Study Found A Group Of Results, Including:

- ✓ Sort Attributes In The "**Egypt Today**" Was As Follows (Impulsive, Exhibitions, A Sleek, Fanatic, Skeptical, Arrogant, And, Bouncing, Intelligent, Cultured).
- ✓ Order Of Attributes In The Program "**The Case Of Dialogue**" Was As Follows (Impulsive, Bouncing, And, Exhibitions, Fanatic, Aggressive, Consistent With The Body, Cultured, Intelligent, Stylish, Sensitive, A Lot Of Movement And Gesture, Halim).
- ✓ Sort Attributes In The Program, "**The Tenth Night**" Was As Follows (Cultured, Sensitive, Intelligent, Fanatic, Skeptical, DF, Bold, Halim, Accept Criticism, A Coherent Body, Elusive, Honest, A Lot Of Movement And Gesture).
- ✓ Sort Attributes In The Program "90 Minutes" Was As Follows (Fanatic, Impulsive, Intellectual, And, Honest, Sensitive, A Liar, Skeptical, Elusive, Clever, A Coherent Body, Bold, Galleries, Stylish, A Lot Of Movement And Gesture).

سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري

إعداد

أ.د/ أحمد البهي السيد وحيش**

أ.د/ محمود حسن إسماعيل*

سعيد النادي سعد محمد***

د/ عابدة محمد عوض المر****

مقدمة الدراسة

نظراً لما يمثله الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء. وفي ضوء متغيرات العصر ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كميّاً وكيفياً زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته، ليعد بكل أشكاله وعناصره ووسائله عنصراً مهماً في تحديد وصياغة الملامح الرئيسية لحياة الإنسان في مجمل نواحيها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والدينية وغيرها.

وذلك عن طريق إمداد الفرد بصور عن عالمه الذي يعيش فيه، وبالتالي تكوين الفرد للصور التي يبينها لمن حوله، ويمكن القول أن النسبة العظمى من الصور المتراكمة التي تتكون في أذهاننا عن العالم من حولنا إنما نستقيها بالدرجة الأولى من وسائل الإعلام المختلفة^(١).

ويعتبر التلفزيون أهم هذه الوسائل والقنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس بسبب انتشاره الواسع وقدرته الفعالة على الاستقطاب والإبهار واستحواده على معظم الجماهير ومناقبته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الاجتماعي^(٢).

وتعد معالم هذه الصورة والتي تستقر في الذهن والتي يكون لها علاقة بسلوك الفرد واتجاهاته وإدراكاته لمختلف القضايا والظواهر. لا تكون بشكل منعزل عن العالم الخارجي ولكن من خلال تفاعله مع البيئة الخارجية ومع الوسائط والتجارب المباشرة وغير المباشرة.

لذلك فقد ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام الجماهيري للمهن أو الأنشطة للرجل أو المرأة للشعوب والأمم، وتتبع ما يترتب على هذه الصورة من

* أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

** أستاذ علم النفس المعرفي - وعميد كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

*** مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

**** باحث دكتوراه بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

(١) غازي زين عوض الله. العربي في الصحافة الأمريكية (جدة: د. ن، ١٩٨٥) ص ٢٨.

(٢) سحر محمد وهبي. بحوث الاتصال، الطباعة الأولى (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٦) ص ١٨٠.

آثار إيجابية أو سلبية باعتبار أن هذه الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام المتعددة بكل ما تتميز به من سعة في الانتشار وإمكانات متعددة تزيد من فرص جذب الانتباه والتشويق والتأثير العاطفي والعقلي لدى مختلف المستويات الجماهيرية^(١).

ونظراً لأن مفهوم الصورة من المفاهيم الأساسية في موضوع الدراسة الحالية حرص الباحث على تحديد مفهوم الصورة كما تتناولها هذه الدراسة، وحيث أن الدراسة تتناول الصورة الإعلامية للسياسيين كما تعكسها البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري

مشكلة الدراسة

في ضوء التزايد الكبير للقنوات المصرية الأرضية والفضائية، الحكومية والخاصة وانتشار البرامج الحوارية في هذه القنوات، وفي ظل مساحة حرية التعبير التي وضعتها الحكومة المصرية وحددتها لهذه البرامج الحوارية.

لاحظ الباحث وجود مجموعة من الشخصيات التي تعمل على الساحة السياسية والتي تظهر بشكل متكرر في مجموعة من البرامج الحوارية التي تعرض في التلفزيون المصري الحكومي والخاص. سواء كانت هذه الشخصيات رسمية حكومية أو معارضة. وتدور بينهم نقاشات فكرية، وسياسية طويلة يدعون من خلالها إلى المشاركة في الحياة السياسية بدون أي تقصير أو تخاذل. مما يؤدي إلى رسم صورة معينة لهؤلاء السياسيين من خلال هذه البرامج الحوارية ومن هنا أراد الباحث التعرف على سمات هذه الصورة.

ومن هنا قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وخلص منها بالآتي:

أن أعضاء البرلمان بغرفتيه سواء كان مجلس الشعب أو الشورى وبالأخص إن كانوا من المعارضين فهم يحاولون الترويج لطلبات إحاطتهم أو استجواباتهم في وسائل الإعلام حتى تصبح هذه الطلبات ذات أهمية، وتستحوذ على اهتمام الرأي العام مما يزيد من شعبية هؤلاء الأعضاء لدى الجماهير المصرية بصفة عامة، وجماهير دوائهم الانتخابية بصفة خاصة. أما أعضاء الحزب الحاكم في البرلمان يظهرون في الإعلام محاولين المدافعة عن الحكومة بشكل مستميت، كما يحاولون إبداء موافقتهم على تمديد القوانين التي تطرح من قبل الحكومة، وذلك لكسب ثقة الحزب الحاكم ليعاود ترشيحهم مره أخرى في الانتخابات البرلمانية تحت مظلته.

ظهور السياسيين من الحزب الحاكم في البرامج الحوارية يصل إلى (٦٦.٧٪) مقابل (٣٣.٣٪) لباقي الأحزاب الأخرى وهذا لضمان ترجيح كفة الحكومة وبالتالي تستمر الحكومة رغم ما تقابله من عراقيل وعقبات.

(١) على عوجة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧) ص ٨.

ومن هنا يظهر التقارب بين سمتي الدفاع والمعارضة لدى السياسيين من الحزب الحاكم والمعارضة، وهذا يتطلب الحصول على مؤهلات علمية عليا حتى تزيد القدرة على الكلام (اللباقة)، وبالتالي يظهر أصحاب صفة الفئات البرلمانية بشكل دائم في البرامج الحوارية.

ثم قام الباحث بمسح التراث العلمي في مجال الدراسة، ووجد أن معظم الدراسات في مجال صورة السياسي سواء كانت إعلامية أو ذهنية وقفت عند حد معين وهو:

أن الدراسات العربية ركزت على الصورة الذهنية للسياسي لدى بعض الفئات المختلفة مثل المراهقين والإعلاميين، في حين اعتمدت في دراسة الصورة الإعلامية للسياسي على الدراما وخصوصاً الأفلام والقليل منها تناول صورة الحكومة في البرامج الحوارية، في حين أن الدراسات الأجنبية بعضها تناول صورته السياسي من خلال البرامج.

ومن هنا يمكن أن تصاغ مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما سمات السياسي المشارك في البرامج الحوارية بالتلفزيون؟

أهمية الدراسة

تأتى أهمية الدراسة الحالية من خلال موضوعها حيث أنها تتعرض لدراسة ملامح الصورة الإعلامية للسياسي والتي تعكسها البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري سواء الحكومي والخاص، وذلك لندرة الدراسات العربية التي أجريت حول هذا الموضوع - حد علم الباحث - حيث تمثل الدراسة خطوة في مجال الدراسات العربية لأنها تتناول الصورة الإعلامية للسياسي من خلال البرامج الحوارية

أهمية دراسة سمات الصورة الإعلامية التي يقدم بها السياسيين في البرامج الحوارية، حيث تبين من إطلاع الباحث على الدراسات السابقة في مجال موضوع الدراسة عدم تعرض الباحثين بشكل مباشر لدراسة الصورة التي يقدم بها السياسيين في البرامج الحوارية حيث ركزت معظم هذه الدراسات على دراسة السياسيين والحياة السياسية في الدراما والأفلام السينمائية، ولم تتناول تحليلاً لملامح الصورة التي يظهر بها السياسيين في البرامج الحوارية، حيث أن السياسيين يعتبروا رمزاً للنظام السياسي الذي نعيش فيه فإن دراسة الصورة الإعلامية التي يقدم بها السياسيين من خلال البرامج الحوارية والصورة الذهنية المتكونة في ذهن المتلقي عن السياسيين، تعتبر من الموضوعات الهامة التي تستحق الدراسة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على ملامح وسمات الصورة الإعلامية التي يُقدم بها السياسيين في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري الحكومي والخاص، وذلك من خلال تحليل عينة من البرامج الحوارية كما وكيفا بالتلفزيون المصري الحكومي والخاص ومقارنة سمات الصورة بين التلفزيون الحكومي والخاص.

حدود الدراسة

وتنقسم حدود الدراسة إلى:

الحدود الموضوعية:

وتحدد الحدود الموضوعية للدراسة في سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري.

الحدود الزمنية:

وهي ما يعادل الدورة التلفزيونية التي تبدأ من ٢٠١٠/٤/١ إلى ٢٠١٠/٦/٣٠.

التعريفات الإجرائية للدراسة

الصورة الإعلامية:

الشكل والمضمون الذي يُقدم به السياسيون في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري الحكومي والخاص.

البرامج الحوارية:

هي تلك البرامج التي يظهر فيها السياسيون كضيوف ويحاورون فيها ويتم تواصل الجمهور معهم إما عن طريق الاتصالات التلفونية، أو البريد الإلكتروني، أو عن طريق تواجد الجمهور في الأستوديو.

السياسي:

الشخصيات السياسية التي تظهر في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لتعبر عن رأي، أو تساهم في حل مشكلة، أو لتتحدث عن نفسها وتمثل هذه الشخصيات السياسية في الوزراء المحافظين، أعضاء مجلسي الشعب والشورى، أعضاء المجالس المحلية، كبار المسؤولين في الحكومة والمتحدثين باسمها، وغيرهم.

السمّة:

عبارة عن خاصية سواء كانت جسمية، عقلية، انفعالية، اجتماعية، موروثية أو مكتسبة والتي تميز سلوك السياسيين والتي تعبر عن استعداد ثابت نسبيا لنوع معين من السلوك يظهر من خلال البرامج الحوارية.

تساؤلات الدراسة

في ضوء التساؤل الرئيسي المعبر عن مشكلة الدراسة وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة، يمكن صياغة تساؤلات الدراسة بالشكل الآتي:

ما دورية البرامج الحوارية عينة الدراسة؟

ما المساحة الزمنية للبرامج الحوارية عينة الدراسة؟

ما نوعية القضايا التي تتعلق بالسياسيين في البرامج الحوارية؟

ما اتجاهات السياسيين نحو الموضوعات والقضايا التي يتم مناقشتها في البرامج الحوارية؟

ما الأساليب التي استخدمها السياسيون في التأثير على الجماهير من خلال البرامج الحوارية؟

ما الأهداف المحورية التي يسعى السياسيون إلى تحقيقها في البرامج الحوارية؟

ما الانتماء الحزبي للسياسيين الذين يظهرون في البرامج الحوارية؟

ما السمات الشخصية للسياسيين الذين يظهرون في البرامج الحوارية؟

الدراسات السابقة

قام الباحث بعمل مسح مكتبي للدراسات والبحوث السابقة التي أُتيحت له فرصة الاطلاع عليها في ميدان التخصص، سواء ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة، بهدف تحديد موقف الدراسة الحالية في ضوء هذه الدراسات والبحوث السابقة عليها، والتعرف على أوجه الشبه والاختلاف في المناهج المستخدمة ثم مقارنة نتائج هذه الدراسات والبحوث السابقة بما تنتهي إليه الدراسة الحالية.

أولاً: دراسات تناولت الصورة الإعلامية والذهنية في البرامج التليفزيونية.

دراسة Lichter. R, Daniel. A (٢٠٠٠)^(١) :

بعنوان: " صورة الحكومة في البرامج الترفيهية والتليفزيونية من ١٩٥٥ - ١٩٩٨ " استهدفت الدراسة التعرف على دور البرامج التليفزيونية الترفيهية في تصوير الحكومة الأمريكية منذ الخمسينات من القرن العشرين، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة التحليلية، وتم استخدام استمارة لتحليل مضمون (٩٥٨٨) شخصية حكومية ظهرت في (١٢٣٤) برنامج تليفزيوني خلال (٤) عقود، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

في الثمانينات فقد اتسم الساسة بصفات غير أخلاقية وبالفساد، وفي التسعينات تم تصوير كل سياسي تقريباً على أنه شخص غير كفاء ومحتال.

(1) Lichter. R, Daniel. A. " Government goes down the tube: Images of government in TV entertainment, 1955-1998", center Media, public Affairs, Harvard- International Journal of press polilics, Washington, 2000.

دراسة داليا إبراهيم المتبولي ٢٠٠٧^(١) :

بعنوان: " الصورة الإعلامية للشخصيات الإعلامية السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين"، واستهدفت الدراسة التعرف على ملامح الصورة التي يقدمها الشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون المصري، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الصورة الذهنية المتكونة عن الشخصيات السياسية التي تظهر في الأفلام لدى المراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وتم تطبيق استمارة تحليل المضمون لثلاثين فيلم مصري ظهرت خلالها (٥٣) شخصية سياسية، في حين تم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مراهقين المرحلة الثانوية بدمياط من سن (١٥ - ١٧) سنة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

أهم السمات الإيجابية التي ظهرت بها الشخصيات السياسية في الأفلام هي سمة تحمل المسؤولية ثم الاعتزاز بالنفس، ثم سمة الشجاعة، في حين جاءت أهم السمات السلبية سمة الأذانية ثم سمة النفاق، ثم سمة الغرور.

دراسة منى زهدي علي مبارك ٢٠٠٩^(٢) :

بعنوان: "صورة الإعلامي في التلفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين دراسة تحليلية وميدانية دراسة تحليلية وميدانية"، استهدفت الدراسة التعرف على كيفية تناول التلفزيون المصري لصورة الإعلامي وكيف أثر ذلك على اتجاهات المراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، حيث تم استخدام استمارة تحليل مضمون (٥٢) مادة تلفزيونية درامية وبرامجية، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة المرحلة الثانوية بالدقهلية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

صورة الإعلامي ايجابية وغير نمطية.

دراسة ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف ٢٠٠٩^(٣) :

بعنوان: "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعة"، استهدفت التعرف على الصورة

(١) داليا إبراهيم المتبولي، "الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٧).

(٢) منى زهدي علي مبارك، "صورة الإعلامي في التلفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين دراسة تحليلية وميدانية دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).

(٣) ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف، "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٩).

الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية والوقوف على ملامح الصورة الذهنية المتكونة لدى شباب الجامعة عن الحكومة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، حيث تم استخدام استمارة تحليل شهرين متتاليين من برنامجي "٩٠ دقيقة، والعاشر مساءً"، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان طبقت على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب "جامعة القاهرة والزقازيق والأزهر و٦ أكتوبر"، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

الصورة الإعلامية عن الحكومة كما تقدمها البرامج الحوارية سلبية.

ثانياً: دراسات تناولت البرامج الحوارية وتأثيرها على المراهقين والشباب والصفوة.

دراسة رانيا أحمد محمود ٢٠٠٧^(١):

بعنوان: "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري"، استهدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الشباب على البرامج الحوارية في التعرف على المشكلات المجتمعية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة الميدانية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان وطبقت على عينة حصصية من الشباب الجامعي قوامها (٢٠٠) مفردة موزعة طبقاً للنوع ونوع الكلية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

البيت بيتك في مقدمة البرامج الحوارية التي يفضل مشاهدتها الشباب بنسبة (٧١٪)، ثم العاشرة مساءً بنسبة (٦٩.٣٪).

دراسة ريهام سامي حسين يوسف ٢٠٠٨^(٢):

بعنوان: "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري"، استهدفت الدراسة التعرف على دور البرامج في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون عينة من برنامجي البيت بيتك والعاشر مساءً لمدة شهرين متتاليين، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان طبقت على عينة عمدية من الجمهور مشاهدي البرامج الحوارية في كل من القاهرة والجيزة بواقع (٤٢٠) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

نجحت البرامج الحوارية في ترتيب أولويات القضايا التعليمية والدينية وقضايا المرافق والخدمات.

(١) رانيا أحمد محمود. "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري" (جامعة القاهرة: بحث

مقدم للمؤتمر السنوي الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، كلية الإعلام، ٢٠٠٧)

(٢) ريهام سامي حسين يوسف. "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية

لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).

دراسة عبد الله بن علي الفردي ٢٠٠٨^(١) :

بعنوان: "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات"، استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة بشقبة التحليلي والميداني، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج الحوارية، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان لعينة من شباب الجامعات في المجتمع السعودي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

جاءت القنوات الفضائية العربية في مقدمة مصادر حصول الشباب على الأخبار بنسبة (٩٢٪).

سجلت البرامج الحوارية السياسية نسبة اهتمام كبير بالموضوعات والمشكلات الإقليمية في العالم العربي بشكل عام

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة عن قرب كانت أجنبية ، مثل دراسة Lichter, R, Daniel. A، ودراسة داليا المتبولي (٢٠٠٧)، حيث ركزت هذه الدراسات على تحليل الصورة التي يظهر بها السياسيين في وسائل الإعلام كشخصية (جون كنيدى)، (وجورج بوش الأب) مما يعطى موضوع الدراسة الحالية أهمية كبيرة لافتقاد بيئتنا العربية لهذا النوع من الدراسات.

هناك دراسة عربية تناولت الصورة الإعلامية للحكومة والصورة الذهني المتكونة عند الشباب عن الحكومة وهي دراسة ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف (٢٠٠٩) وهي الأقرب لموضوع الدراسة.

توصلت الدراسات إلى النتائج الآتية:

التلفزيون صور موظفي الحكومة بشكل سلبي حيث اتجه إلى التركيز على الحياة السياسية وجوانبها السلبية.

التلفزيون يسهم في عدم ثقة الجمهور في الساسة.

البرامج الحوارية السياسي في مقدمة البرامج الحوارية المفضلة لدى الجمهور.

السمات الخاصة بالسياسيين مثل القدرة على الكلام، والمظهر الخارجي، والعرف، والجنس تتوازي في الأهمية مع مؤهلات السياسيين التعليمية.

(١) عبد الله بن علي الفردي. "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود: كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٨).

نوع ومنهج الدراسة

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بالعينة التحليلية للبرامج الحوارية حيث تسعى الدراسة إلى معرفة سمات الصورة الإعلامية للسياسي من خلال البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل البرامج الحوارية التي تحمل المضمون السياسي وظهر فيها السياسيون بصورة مباشرة على القنوات الحكومية والخاصة الفضائية فيما يعادل دورة تليفزيونية كاملة مدتها ثلاث شهور تبدأ من ٢٠١٠/٤/١ إلى ٢٠١٠/٦/٣٠.

عينة الدراسة

تم اختيار جميع البرامج الحوارية التي تحمل المضمون السياسي ويظهر فيها السياسيون بشكل مباشر على قنوات التلفزيون المصري الحكومي والخاص على القطاع الفضائي والمتمثلة في (القناة المصرية الأولى، القناة الفضائية المصرية، قناة المحور الفضائية، وقناة دريم الثانية الفضائية) في مدة دورة تليفزيونية كاملة تبدأ من ٢٠١٠/٤/١ إلى ٢٠١٠/٦/٣٠ وهذه البرامج موضحة في الجدول التالي رقم (١).

جدول رقم (١)

يوضح البرامج عينة الدراسة التحليلية وعدد حلقاتها والقناة التي تعرض فيها

البرامج عينة الدراسة	عدد حلقاتها	القناة التي تعرض فيها
مصر النهاردة	٦٥	الأولى المصرية
حالة حوار	١٣	الفضائية المصرية
العاشرة مساءً	٦٥	دريم ٢
٩٠ دقيقة	٦٥	المحور

مبررات اختيار العينة التحليلية:

لأن هذه البرامج تستضيف سياسيين بشكل ملحوظة وهذا ما أثبتته الدراسة الاستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث، كما أن الفترة من ٢٠١٠/٤/١ إلى ٢٠١٠/٦/٣٠ فترة حراك سياسي لأنها شهدت أحداث انتخابات برلمانية (مجلس الشورى) وقد صاحب هذه الانتخابات مجموعة من التجاوزات التشريعية والدستورية والكثير من الفساد السياسي، فكانت مجالاً خصباً لظهور السياسيين على الساحة الإعلامية سواء قبل أو أثناء أو بعد العملية الانتخابية، ومن هنا كان اختيار الباحث للفترة وللبرامج.

أدوات الدراسة

استخدم الباحث في الدراسة استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج الحوارية من إعداده.

اختباري الثبات والصدق

اختبار الصدق

قام الباحث بقياس الصدق الظاهري ، وقام بتصميم استمارة تحليل المضمون وحدد فئات التحليل ووحداته المختلفة وقدم تعريفاً لكل منها بدقة ، ثم عرض الباحث استمارة التحليل الخاصة بالدراسة الحالية على مجموعة من المحكمين للحكم على صلاحية استمارة التحليل للتطبيق والتأكد من أنها تقيس ما وضعت لقياسه^(*)، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين ٨٩٪

اختبار الثبات

قام الباحث بالاستعانة بمجموعة من الزملاء^(*) لتحليل (١٠٪) من المادة الإعلامية موضع التحليل أي ما يوازي (٢١) حلقة بنفس الوحدات والفئات بعد توضيحها وتعريفها بالهدف من الدراسة، وبلغت نسبة الاتفاق بين ما قام به الباحث بنفسه وبين زملاؤه إلى ٩١.٢٪ وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في استمارة تحليل المضمون، بما يعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتحليل ووصولها إلى الشكل النهائي

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية.

نتائج الدراسة

١- دورية بث البرامج الحوارية:

جاءت دورية بث كل البرامج (مصر النهاردة، العاشرة مساءً، ٩٠ دقيقة) يومية عدى برنامج "حالة حوار" فجاءت دورية بثه أسبوعية .

(*) السادة المحكمون مرتبين هجائياً كالآتي:

- ✓ أ.د/ابتسام أبو الفتوح الجندي. أستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ✓ أ.د/ عبد المنعم المشاط. أستاذ العلوم السياسية ومدير مركز البحوث والدراسات السياسية كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- ✓ أ.د/فؤاده هداية. أستاذ بقسم الدراسات النفسية والاجتماعية معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- ✓ د/هشام فتحي جاد الرب. مدرس الإحصاء والقياس النفسي كلية التربية جامعة المنصورة.
- (*) استعان الباحث بمجموعه من الزملاء مرتبين هجائياً كالآتي :
- ✓ كريم طلعت حسن المعداوي. باحث دكتوراه بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعه عين شمس.
- ✓ وائل مخيمر مخيمر عبد النبي. مدرس مساعد بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

٢- المساحة الزمنية للبرامج الحوارية:

كانت المساحة الزمنية للبرامج الحوارية عينة الدراسة مجمعة تقدر بحوالي (٥٢١) ساعة، و(٨) دقائق، وتقدر جميعها بالدقائق بحوالي (٣١٢٦٨) دقيقة.

٣- نوعية القضايا التي تتعلق بالسياسيين في البرامج الحوارية

جدول رقم (٢)

يوضح نوعية القضايا التي تتعلق بالسياسيين في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج القضايا	مصر النهاردة		العاشرة مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الانتخابات	8	30.76	15	34.09	12	31.57	4	44.44
الأحزاب الداخلية	-	-	2	4.54	-	-	-	-
التعددية الحزبية	5	19.23	7	15.90	9	23.68	-	-
المشاركة السياسية	5	19.23	4	9.09	6	15.78	3	33.33
الدستور	4	15.38	8	18.18	5	13.15	2	22.22
أعمال الحكومة	2	7.69	5	11.36	6	15.78	-	-
تصريحات السياسيين	2	7.69	3	6.81	-	-	-	-
المجموع	26	100	44	100	38	100	9	100

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٢) أن:

جاءت الانتخابات في الترتيب الأول من حيث نوعية القضايا التي تتعلق بالسياسيين في البرامج الحوارية على النحو الآتي ("حالة حوار" بنسبة (٤٤.٤٤)%)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (34.09)%)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (31.57)%)، و"مصر النهاردة" بنسبة (31.57)%) .

في حين جاءت المشاركة السياسية في الترتيب الثاني لدى برنامج "حالة حوار" بنسبة (٣٣.٣٣)%)، في حين جاء كل من التعددية الحزبية والمشاركة السياسية في الترتيب الأول أيضا في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (19.23)%) لكل منهما، بينما جاءت من التعددية الحزبية في الترتيب الأول أيضا في برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (23.68)%)، وأخير جاءت القضايا التي تتعلق بالدستور في الترتيب الثاني أيضا لدى برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (18.18)%) .

بينما جاءت القضايا التي تتعلق بالدستور الترتيب الثالث لدى كل من برنامجي ("حالة حوار" بنسبة (٢٢.٢٢)%)، و"مصر النهاردة" بنسبة (15.38)%)، بينما جاءت من التعددية الحزبية في الترتيب الثالث أيضا في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (15.90)%)، وأخير جاءت المشاركة السياسية وأعمال الحكومة في الترتيب الرابع أيضا في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (15.78)%) لكل منهما.

واحتلت القضايا التي تتعلق بالدستور الترتيب الرابع لدى برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (13.15%)، في حين جاء كل من أعمال الحكومة و تصريحات السياسيين في الترتيب الأول أيضا في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (7.69%) لكل منهما، وأخيرا جاءت أعمال الحكومة في الترتيب الرابع لدى برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (11.36%).

في حين جاءت المشاركة السياسية في الترتيب الخامس لدى برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (9.09%).

وجاءت تصريحات السياسيين في الترتيب السادس لدى برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (6.81%).

وأخيرا جاءت قضايا الأحزاب الداخلية في الترتيب السابع والأخير لدى برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (4.54%).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن الانتخابان كانت محور الحديث الرئيسي في البرامج الحوارية، وبصفة الانتخابات هي حديث الساعة في وسائل الإعلام أيضا وخاصة البرامج الحوارية.

٤ اتجاه السياسيين نحو الموضوعات في البرامج الحوارية

جدول رقم (٣)

يوضح اتجاه السياسيين نحو الموضوعات في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج القضايا	مصر النهاردة		العاشرة مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	19	73.07	33	75	26	68.42	9	100
سلبى	7	26.92	11	25	12	31.57	-	-
المجموع	26	100	44	100	38	100	9	100

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٣) أن:

اتجاه السياسيين نحو القضايا والموضوعات المثارة كان إيجابيا في الترتيب الأول في جميع البرامج عينة الدراسة على النحو الآتي ("حالة حوار" بنسبة (100%)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (75%)، و"مصر النهاردة" بنسبة (73.07%)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (68.42%).

في حين جاء اتجاه السياسيين نحو القضايا والموضوعات المثارة سلبيا في الترتيب الثاني في البرامج عينة الدراسة على النحو الآتي ("٩٠ دقيقة" بنسبة (31.57%)، و"مصر النهاردة" بنسبة (26.92%)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (25%).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن تبني الاتجاهات الإيجابية نحو القضايا وعدو النظر إليه بسوداوية يجعل الكثير من الجمهور يقبل على هذا السياسي ويستمتع لما يقوله فالجمهور يريد من يرفع معنوياته لا من يهدمها أكثر.

٥- أساليب السياسيين في التأثير في الجماهير في البرامج الحوارية:

جدول رقم (٤)

يوضح أساليب السياسيين في التأثير في الجماهير في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج أساليب التأثير	مصر النهاردة		العاشرة مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب عقلي	٤٠٩	٩٢,٧٤	٥١٦	١٠٠	٤١٣	٨٧,٨٧	٤٦٢	١٠٠
أسلوب عاطفي	٣٢	٧,٢٥	-	-	٥٧	١٢,١٢	-	-
المجموع	٤٤١	١٠٠	٥١٦	١٠٠	٤٧٠	١٠٠	٤٦٢	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٤) أن:

أن الأسلوب العقلي احتل المرتبة الأولى من حيث أساليب السياسيين المستخدمة من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("حالة حوار" بنسبة (١٠٠٪)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (٨٧,٨٧٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (٩٢,٧٤٪)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (٨٧,٨٧٪).

في حين احتل الأسلوب العاطفي المرتبة الثانية لكل من برنامجي "٩٠ دقيقة" بنسبة (١٢,١٢٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (٧,٢٥٪).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن العقل هو من يحكم في النهاية رغم تركيز بعض السياسيين على الجانب العاطفي وهذا ذكاء منه لأن الشعب المصر معروف عنه أنه شعب عاطفي ولكن في النهاية التصرفات يجب أن تكون عاقلة فمن هنا ركز أغلب السياسيين على الأسلوب العقلي.

٦- أهداف السياسيين في البرامج الحوارية:

جدول رقم (٥)

يوضح أهداف السياسيين في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج أهداف السياسيين	مصر النهاردة		العاشرة مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض وجهة نظرهم في قضية ما	٧٩	٤٦.١	٥٧	٤٨.٧	٥٩	٤٤.٦	٤١	٥٠
الترويج لأفكار وأراء	٥٦	٣٢.٧	٣٣	٢٨.٢	٤٨	٣٦.٣	٢٢	٢٦.٨
نقض الآخر	١٦	٩.٣	١٢	١٠.٢	-	-	١٢	١٤.٦
التباهي بالإنجازات	٢٠	١١.٦	١٥	١٢.٨	٢٥	١٨.٩	٧	٨.٥
المجموع	١٧١	١٠٠	١١٧	١٠٠	١٣٢	١٠٠	٨٢	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٥) أن:

احتل عرض وجهة نظرهم في قضية ما المرتبة الأولى من حيث أهداف السياسيين من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("حالة حوار" بنسبة (٥٠٪)، و"العاشر مساءً" بنسبة (48.71٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (46.19٪)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (44.69٪).

في حين احتل الترويج لأفكار وآراء المرتبة الثانية من حيث أهداف السياسيين من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("٩٠ دقيقة" بنسبة (36.36٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (32.74٪)، و"العاشر مساءً" بنسبة (28.20٪)، و"حالة حوار" بنسبة (26.82٪).

بينما احتل التباهي بالإنجازات المرتبة الثالثة من حيث أهداف السياسيين من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("٩٠ دقيقة" بنسبة (18.93٪)، و"العاشر مساءً" بنسبة (12.82٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (11.69٪)، في حين احتل نقض الآخر المرتبة الثالثة أيضا لدى برنامج "حالة حوار" بنسبة (14.63٪).

وأخيرا احتل نقض الآخر المرتبة الرابعة من حيث أهداف السياسيين من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("العاشر مساءً" بنسبة (10.25٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (9.35٪)، في حين احتل التباهي بالإنجازات المرتبة الرابعة أيضا لدى برنامج "حالة حوار" بنسبة (8.53٪).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن عرض وجهة النظر من قبل السياسيين في القضايا المثارة شيء بالغ الأهمية لأنه يجعل الناس متذكرين للسياسي وعلى الجانب الآخر يجعل الجمهور يبحث عنه لكي يعرف وجهة نظره في قضايا معينة سواء في البرنامج المفضل لديه أو في أي برنامج آخر، وخصوصا ان كان السياسي يعرض وجهة نظره بشكل موضوعي.

٧- الانتماء الحزبي للسياسيين في البرامج الحوارية:

جدول رقم (٦)

يوضح الانتماء الحزبي للسياسيين في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج الانتماء الحزبي	مصر النهاردة		العاشر مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الحزب الوطني	٨٢	٧٩,٦١	٧٧	64.70	٦٠	68.96	٢٠	٣٢,٧٨
حزب الوفد	١١	١٠,٦٧	١٠	8.40	٧	8.04	١٥	٢٤,٥٩
حزب الغد	٤	٣,٨٨	٥	4.20	٢	2.29	-	-
حزب التجمع	١	٠,٩٧	١٣	10.92	٤	4.59	١٢	١٩,٦٧
حزب الجبهة الديمقراطية	٢	١,٩٤	٦	5.04	٤	4.59	٤	٦,٥٥
الحزب الناصري	٣	٢,٩١	٤	3.36	٧	8.04	١٠	١٦,٣٩
حزب الكرامة	-	-	٢	1.68	٢	2.29	-	-
حزب الوسط	-	-	٢	1.68	١	1.14	-	-
المجموع	١٠٣	١٠٠	١١٩	١٠٠	٨٧	١٠٠	٦١	١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٦) أن:

أن انتماء السياسيين إلى الحزب الوطني احتل المرتبة الأولى من حيث الانتماء الحزبي للسياسيين من خلال البرامج الحوارية على النحو الآتي ("مصر النهاردة" بنسبة (٧٩.٦١٪)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (68.96٪)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (64.70٪)، و"حالة حوار" بنسبة (٣٢.٧٨٪).

في حين احتل انتماء السياسيين لحزب الوفد المرتبة الثانية في كل من برنامج ("حالة حوار" بنسبة (٢٤.٥٩٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (١٠.٦٧٪)، و"٩٠ دقيقة" بنسبة (8.04٪) بالتساوي مع الحزب الناصري بنفس النسبة)، في حين جاء حزب التجمع في المرتبة الثانية في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (10.92٪).

بينما جاءت المرتبة الثالثة لانتماء السياسيين لأحزاب سياسية على النحو الآتي حزب التجمع في برنامج "حالة حوار" بنسبة (١٦.٣٩٪)، وحزب الوفد في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (8.40٪)، وكل من حزب التجمع والجبهة الديمقراطية في برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (4.59٪)، وأخيرا حزب الغد في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (٣.٨٨٪).

في حين جاءت المرتبة الرابعة لانتماء السياسيين لأحزاب سياسية على النحو الآتي الحزب الناصري في برنامج "حالة حوار" بنسبة (١٦.٣٩٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (٢.٩١٪)، وحزب الجبهة الديمقراطية في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (5.04٪)، وكل من حزب الكرامة والغد في برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (2.29٪).

في حين جاءت المرتبة الخامسة لانتماء السياسيين لأحزاب سياسية على النحو الآتي حزب الجبهة الديمقراطية في برنامج "حالة حوار" بنسبة (٦.٥٥٪)، و"مصر النهاردة" بنسبة (١.٩٤٪)، وحزب الغد في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (4.20٪)، وحزب الوسط في برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (1.14٪).

في حين جاءت المرتبة السادسة لانتماء السياسيين لأحزاب سياسية على النحو الآتي الحزب الناصري في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (3.36٪)، وحزب التجمع في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (٠.٩٧٪).

وأخيراً جاءت في المرتبة السابعة لانتماء السياسيين لأحزاب سياسية كل من حزب الكرامة والوسط في برنامج "العاشرة مساءً" بنسبة (1.68٪).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن الحزب الوطني هو الحزب الوحيد الذي يظهر وكأنه ذو شعبية كبيرة ولا يسمح لغيره للظهور بل ويحد من قدرات الأحزاب الأخرى في الظهور وخاصة في وسائل الإعلام الحكومية.

٨ سمات السياسيين في البرامج الحوارية:

جدول رقم (٧)

يوضح سمات السياسيين في البرامج الحوارية عينة الدراسة

البرنامج القضايا	مصر النهاردة		العاشرة مساءً		٩٠ دقيقة		حالة حوار	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الذكاء	12	3.56	55	16.71	16	4.59	10	4.11
كثير الحركة والإيماء	-	-	1	0.30	5	1.43	5	2.05
أنيق	51	15.13	-	-	9	2.58	7	2.88
ذو جسم متناسق	-	-	9	2.73	15	4.31	15	6.17
حساس	-	-	56	17.02	25	7.18	6	2.46
مثقف	6	1.78	61	18.54	36	10.34	12	4.93
كذاب	15	4.45	-	-	18	7.40	45	18.51
مندفع	66	19.58	-	-	42	12.06	62	25.51
جريء	-	-	18	5.47	12	3.44	18	7.40
حليم	-	-	16	4.86	-	-	1	0.41
مدافع	-	-	18	5.47	-	-	-	-
شكاك	38	11.27	38	11.55	18	5.17	-	-
مراوغ	-	-	3	0.91	18	5.17	-	-
معارض	55	16.32	-	-	12	3.44	25	7.18
صادق	-	-	3	0.91	27	7.75	-	-
وفي	16	4.74	-	-	33	9.48	26	10.69
متعصب	42	12.46	39	11.85	55	15.80	18	7.40
يقبل النقض	-	-	12	3.64	-	-	-	-
متعالي	36	10.68	-	-	-	-	-	-
المجموع	337	100	329	100	348	100	243	100

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (٧) أن:

سمة الاندفاع جاءت في الترتيب الأول لكل من برنامجي ("حالة حوار" بنسبة 25.51%)، و"مصر النهاردة" بنسبة (19.58%)، في حين جاءت سمة الثقافة في الترتيب الأول أيضا في برنامج

"العاشرة مساءً" بنسبة (18.54%)، وأخيرا جاءت سمة التعصب في الترتيب الأول في برنامج "٩٠ دقيقة" بنسبة (15.80%).

في حين جاءت سمة كثرة الحركة والإيماء في الترتيب الأخير في كل من برنامجي ("٩٠ دقيقة" بنسبة (1.43%)، و"العاشرة مساءً" بنسبة (0.30%))، في حين جاءت سمة الثقافة في الترتيب الأخير أيضا في برنامج "مصر النهاردة" بنسبة (1.78%)، وأخيرا جاءت سمة الحلم في الترتيب الأخير أيضا في برنامج "حالة حوار" بنسبة (0.41%).

ترتيب السمات في برنامج "مصر النهاردة" جاء كالأتي (مندفع، معارض، أنيق، متعصب، شكاك، متعالي، وفي، كذاب، ذكي، مثقف).

ترتيب السمات في برنامج "العاشرة مساءً" جاء كالأتي (مثقف، حساس، ذكي، متعصب، شكاك، مدافع، جريء، حليم، يقبل النقد، ذو جسم متناسق، مراوغ، صادق، كثير الحركة والإيماء).

ترتيب السمات في برنامج "٩٠ دقيقة" جاء كالأتي (متعصب، مندفع، مثقف، وفي، صادق، حساس، كذاب، شكاك، مراوغ، ذكي، ذو جسم متناسق، جريء، معارض، أنيق، كثير الحركة والإيماء).

ترتيب السمات في برنامج "حالة حوار" جاء كالأتي (مندفع، كذاب، وفي، معارض، متعصب، جريء، ذو جسم متناسق، مثقف، ذكي، أنيق، حساس، كثير الحركة والإيماء، حليم).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن تعدد السمات هو ما يفرق بين سياسي وغيره وسمة الاندفاع كانت غالبية وهذا يعبر عن طبيعة المرحلة التي سحبت منها عينة الدراسة وهي فترة انتخابات وفي الانتخابات يرتفع الصوت وتزداد الحدة والاندفاع.

التوصيات والمقترحات

توصي الدراسة القائمين على إنتاج البرامج الحوارية بضرورة الاهتمام بعوامل تعزيز المشاهدة التي تساعد ليس فقط في التعرض للبرنامج الحوارى فحسب بل تجتاز ذلك لمرحلة المشاهدة الكاملة للحلقات وما تحتويها من مواد.

كما توصي الدراسة مديري إدارة البرامج في القنوات بضرورة إخضاع مقدمي هذه النوعية من البرامج للعديد من الدورات التثقيفية والتدريبية المستمرة والتي من شأنها أن تسهم في تطوير مهارتهم وخاصة المهارات اللفظية.

كما توجه عناية مقدمي البرامج استخدام أساليب تقديم تتماشى وطبيعة الموضوع ولا تعتمد على أسلوب واحد ثابت هو المميز لشخصية مقدم البرنامج.

الاهتمام بتقديم السياسيين والمتخصصين في البرامج الحوارية حتى يكون هناك مصداقية وعدم الاعتماد على الجمهور العادي فقط في عرض بعض القضايا.

قائمة المراجع

١. داليا إبراهيم المتبولي. "الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٧).
٢. رانيا أحمد محمود. "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري" (جامعة القاهرة: بحث مقدم للمؤتمر السنوي الثالث عشر، الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، كلية الإعلام، ٢٠٠٧)
٣. ريهام سامي حسين يوسف. "دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
٤. سحر محمد وهبي. بحوث الاتصال، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٦).
٥. عبد الله بن علي الضردى. "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود: كلية الدعوة والإعلام، ٢٠٠٨).
٦. على حوجة. العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧).
٧. غازي زين عوض الله. العربي في الصحافة الأمريكية (جدة: دن، ١٩٨٥).
٨. ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف. "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٩).
٩. منى زهدي علي مبارك. "صورة الإعلامي في التلفزيون وتأثيرها على اتجاهات المراهقين دراسة تحليلية وميدانية دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
10. Lichter. R, Daniel. A. " Government goes down the tube: Images of government in TV entertainment, 1955-1998", center Media, public Affairs, Harvard-International Journal of press polilics, Washington, 2000.