

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الخامس - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- الأساليب المنهجية المستخدمة في دراسة الصحافة الإلكترونية -
مقاربة نقدية
أ.د. رقية بوسنان
١٩٩٥
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة
المصرية خلال أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية
أ.م.د. سماح محمد محمدي
٢٠٠٩
-
- فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية
في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا
أ.م.د. وفاء صلاح عبد الرحمن
٢٠٦٥
-
- اتجاهات مشاهدي القنوات الدينية نحو الآخر الديني والمذهبي
د. السيد محمد أبوشعيشع
٢١٢١
-
- المعالجة الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري ٢٠٢٠ في برامج
التوك شو- دراسة تحليلية مقارنة
د. سالي ماهر نصار
٢١٧٣
-
- تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء
شركات الطيران «دراسة حالة على شركة مصر للطيران»
د. هاجر محمد نوبي علي
٢٢١٣
-
- تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته
بالمهارات الاجتماعية لديهم (دراسة تطبيقية)
د. إيمان سيد علي عبد المطلب
٢٢٧٣

٢٣٢٢

- **Standards for evaluating the quality of newspaper websites An applied study on Gulf newspapers websites**

DR. Eman M. Arafat

٢٣٥٢

- **The Effectiveness of the Media as a Source of Health Information for the Egyptian Public during the Coronavirus Crisis**

DR . Hebatallah Saleh El-Sayed

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	أكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

المعالجة الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020 في برامج التوك شو- دراسة تحليلية مقارنة

- **Media coverage of the Egyptian Senate elections 2020 in talk show programs
Comparative analytical study**

● د . سالي ماهر نصار

مدرس الإذاعة والتلفزيون- كلية اللغة والإعلام

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - القرية الذكية

E-mail: sallynassar97@gmail.com

Sally.nassar@aast.edu

ملخص الدراسة

تعلقت الدراسة باستحقاق انتخابي مهم، وهو انتخابات مجلس الشيوخ المصري بعد انقطاعه لسنوات، وتسابقت وسائل الإعلام المختلفة في متابعة العملية الانتخابية برمتها، بوصفها جزءاً أصيلاً من الحياة البرلمانية المصرية، من خلال رصد وتحليل الدور الذي تقوم به برامج التوك شو في المعالجة الإعلامية للعملية الانتخابية لمجلس الشيوخ لعام 2020، وتحليل أوجه الشبه والاختلاف بين أساليب المعالجة الإعلامية للقناتين؛ القناة الأولى الفضائية - التي تمثل الإعلام الحكومي-، وقناة dmc - والتي تمثل الإعلام الخاص، وذلك في الفترة من 4 يوليو 2020 وحتى 16 سبتمبر 2020، وهي الفترة من بداية إعلان فتح باب الترشح، وحتى إعلان النتائج النهائية.

وقد خلصت الدراسة إلى تراجع واضح للقنوات الحكومية أمام القنوات الخاصة في معالجتها للعملية الانتخابية، حيث أفردت قناة dmc من خلال برنامجها (مساء dmc) مساحة إعلامية أضعاف المساحة المخصصة للتغطية في القناة الأولى الفضائية في برنامج (التاسعة مساءً)، وهو الأمر الذي بدا واضحاً في تنوع الأشكال، وطرق النقاش، والجوانب التي تمت من خلالها معالجة انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020 في برنامج (مساء dmc)، بينما ظهر ضعف المعالجة في برنامج (التاسعة مساءً)، الذي لم يفرّد مساحة كبيرة للانتخابات، وبالتالي لم ينوع في الأشكال وقوالب المحتوى الذي يقدمه؛ لضيق المساحة المخصصة له بالأساس. الكلمات المفتاحية: انتخابات، توك شو، المسؤولية المجتمعية، مجلس الشيوخ المصري.

Abstract

The study is related to an important electoral entitlement, which is the Egyptian Senate Elections after it had been interrupted for years. Various media outlets competed in following the entire electoral process, as an integral part of Egyptian parliamentary life, by monitoring and analyzing the role played by talk show programs in the media treatment of the Council elections process. The Egyptian Senate Elections for 2020, analyzing the similarities and differences between the two channels' media handling methods; The first - which represents government media - and dmc - which represents private media, from July 4, 2020 to September 16, 2020, which is the period from the beginning of the announcement of the opening of the candidacy door, and until the announcement of the final results.

The study concluded that there is a clear retreat for government channels in front of private channels in their handling of the electoral process. The dmc channel, through its program (Masaa dmc), allocated a media space times the area allocated for coverage in Channel One in the (Al tasaeaa Masaan - 9 PM) program, which was evident in the diversity of the forms, methods of discussion, and aspects through which the Egyptian Senate elections 2020 were addressed in the (Masaa dmc) program, on the other hand, the weakness of treatment appeared in the (Al tasaeaa Masaan - 9 PM) program, which did not allocate much space for the elections, and thus did not vary in the forms and templates of the content it provides ; To narrow the space allocated to it mainly.

Key Words: Elections, Talk Show, Social responsibility, Egyptian Senate

تحظى برامج التوك شو بشعبية جماهيرية؛ لما تعرضه من أحداث وقضايا حديثة تناقشها، وتبحث في أسبابها، وتعرضها من أكثر من جانب، وقد تُسهم في تقديم حلول ومقترحات للعديد من القضايا والموضوعات اليومية، حيث إن تلك النوعية من البرامج تحقق أحد أبرز وسائل الإعلام، وهي التحليل والتفسير لكل ما يدور من أحداث وقضايا، وبالتالي يعتمد عليها الجمهور في تكوين رأيه وفكره تجاه تلك الأحداث والقضايا.

وتزداد أهمية تلك البرامج وقيمتها من قيمة الموضوعات التي تطرحها، خاصة حينما تتعلق تلك الموضوعات بالحياة السياسية، وما تعكسه بظلالها على الحياة الاجتماعية للمواطنين، ولعلّ من أبرز الموضوعات السياسية تلك المتعلقة بالانتخابات، حيث تعكس هذه التغطية مدى رقي المعايير المهنية التي تتبناها برامج الرأي.

وتحظى الانتخابات في جميع دول العالم باهتمام واسع لوسائل الإعلام، فهي أحد أبرز دعائم الديمقراطية، ومن ثمّ يُفرد لها مساحات بث خاصة؛ لمتابعتها لحظة بلحظة منذ إعلان فتح باب الترشح وانتهاءً بإعلان نتائج الانتخابات، وفي كل مرحلة من مراحل الانتخابات يتجلى دور برامج الرأي في تشكيل وعي الرأي العام، ومن ثم التأثير في قراراته التي يتحدد وفقها دوره في بناء النظام السياسي والاجتماعي للدولة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء قانون رقم 141 لسنة 2020، والخاص بإصدار قانون مجلس الشيوخ⁽¹⁾، وفي ظل المناخ الحر الديمقراطي الذي ينعم به مجال الإعلام المصري بأنواعه وقوابله كافة، يؤدي الإعلام دورًا محوريًا في العملية الانتخابية حيث إنه الوسيط بين الناخب والمرشح، وبخاصة برامج التوك شو ذات الجماهيرية والشعبية العريضة، لما تقوم به تلك البرامج من تغطية يومية لأحداث ومجريات الحياة التي تهم المواطن المصري.

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في إلقاء الضوء على دور برامج التوك شو في تغطية سير العملية الانتخابية، ومد الجمهور بالتفاصيل المتعلقة بها من خلال تقييم أداء قناتي: dmc، والقناة الأولى الفضائية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020، من خلال دراسة نوعية الموضوعات المتعلقة بالانتخابات والتي تُناقش في برامج التوك شو، وكيفية طرحها في كل مرحلة من مراحل العملية الانتخابية، وأهداف التغطية الإعلامية في كل مرحلة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية علمية وأخرى عملية تظهر في النقاط الآتية:

1. علمية:

- تتبع من أهمية انتخابات مجلس الشيوخ، وهي أولى انتخابات لمجلس الشيوخ المصري بعد إقرار تعديلات الدستور ٢٠١٩ الذي أعاد مجلس الشيوخ مرة أخرى بعد أن ألغاه دستور ٢٠١٤، والذي كان يعرف بمجلس الشورى -سابقاً- وضرورة استكمال الحياة النيابية بغرفتيها.
- أهمية وسائل الإعلام بقوالبه المختلفة، وخاصة برامج التوك شو فيما تقوم به من دور كبير في تشكيل رأي المواطنين الناخبين، وفي اتجاهاتهم وميولهم السياسية، ومن ثم تُؤثر في تحفيزهم، أو عزوفهم عن المشاركة في العملية الانتخابية.
- تركّز الدراسة على التثقيف الإعلامي للحياة السياسية بشكل عام، والعملية الانتخابية بوصفها جزءاً أصيلاً منها بشكل خاص.

2. عملية:

- تحديد الدور الذي تقوم به برامج التوك شو في تغطية الانتخابات، في مراحل العملية الانتخابية المختلفة.
- دراسة كيفية استفادة برامج التوك شو من إمكاناتها في الإسهام في جوانب العملية الانتخابية بمراحلها المختلفة.
- تعكف الدراسة على إبراز دور برامج التوك شو بوصفها أحد أبرز الأشكال أو القوالب البرمجية التي تسهم في تشكيل الرأي العام.
- رصد أداء برامج التوك شو في متابعة انتخابات مجلس الشيوخ، وإلقاء الضوء على كيفية توظيفها في الحياة السياسية.
- تحليل إيجابيات برامج التوك شو وسلبياتها فيما يتعلق بإمكانياتها للمشاركة في العملية السياسية.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى تقييم دور برامج التوك شو في تغطية الموضوعات والقضايا والأخبار المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ باختلاف نمط ملكيتها، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:
- دراسة التغطية التليفزيونية للعملية الانتخابية من خلال برامج التوك شو عينة الدراسة، ورصد دورها.
 - رصد أبرز القضايا والموضوعات التي تناولتها برامج التوك شو في تغطية انتخابات مجلس الشيوخ.
 - رصد أوجه الاتفاق والاختلاف في البرنامجين موضوعي الدراسة.
 - استخلاص ما تقدمه برامج التوك شو من مفاهيم وآراء وتحليلات حول العملية الانتخابية، وتوضيح مدى اتساقها مع المعايير المهنية المطلوبة.
 - رصد درجة الالتزام بمعايير العمل الإعلامي وأخلاقياته لدى القائمين على برامج التوك شو عينة الدراسة.
 - تقييم دور برامج التوك شو في العملية الانتخابية، ومدى مشاركتها في عرض الموضوعات المتعلقة بها، لتطورها على مستوى الشكل والمضمون.

الدراسات السابقة:

تسعى التغطية التليفزيونية إلى دعم الجمهور بكل الأشكال، لزيادة وعيه بالواقع المحيط به بحسب ما أفادت دراسة Olha V. Harmatyi (2020)⁽²⁾، ولهذا تعددت الدراسات التي بحثت في مدى أهمية وسائل الإعلام في تغطية الأحداث السياسية وتأثير هذه التغطية على آراء الجمهور نحوها بحسب ما أفادت به دراسة Andrew Haveles (2016)⁽³⁾ إلى وجود علاقة بين طبيعة المحتوى- إيجابي أو سلبي- الذي تعرضه وسائل الإعلام في تغطيتها الإعلامية للانتخابات، وتصويت الناخبين في الانتخابات. ولا شك أن التليفزيون هو الوجهة الرئيسة للحصول على المعلومات والأخبار بشكل عام، والانتخابات بشكل خاص بحسب دراسة وليد فتح الله بركات وهبة شاهين (2014)⁽⁴⁾ والتي أكدت أن التليفزيون هو المصدر الأساسي لدى 80% من الجمهور في الحصول على معلوماته عن الانتخابات، بسبب ثلاثة أهداف أساسية؛ وهي متابعة تطورات العملية الانتخابية، والحكم على المرشحين، ومساعدتهم في اتخاذ القرار، في حين اختلفت نتائج تلك الدراسة مع دراسة لبنى عبد العزيز الجابري (2018)⁽⁵⁾ التي أظهرت أن الجمهور اعتمد على الإنترنت في المرتبة الأولى من الوسائل الإعلامية المختلفة، يليه في المرتبة

الثانية التلفزيونيون، الأمر الذي يمكن إرجاعه لطبيعة عينة تلك الدراسة التي استهدفت فئة الشباب.

تركز برامج التوك شو على موضوعات وقضايا يومية ذات أهمية للجمهور، فهو يعتمد عليها ليس لمعرفة مستجدات الأحداث وتطورات القضايا فحسب، وإنما للحصول - أيضًا- على التفسير والتحليل لتلك القضايا والأحداث، بما يُؤمّن له تكوين وجهة نظره عن قناعة تجاهها، وبخاصة على صعيد الأخبار السياسية، وهو ما يجذب الجمهور لمشاهدتها، ومتابعتها، حيث أشارت دراسة دينا يحيى (2015)⁽⁶⁾ إلى أن نسبة مشاهدة تلك البرامج بلغ (71.7%) لدى عينة الدراسة، كما أفادت دراسة توحيدة محمد فخر الدين (2019)⁽⁷⁾ أن نسبة (47.6%) من الجمهور عينة الدراسة يتابع برامج التوك شو من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا.

ولعلّ من أبرز ما يجذب انتباه الجمهور المُشاهد لمتابعة تلك النوعية من البرامج ليس تنوع فقراتها -فحسب- بل تنوع جوانب تناولها للموضوع ذاته -أيضًا- وهو ما ذهب إليه دراسة مروة أمبارك حسين (2016)⁽⁸⁾ التي كشفت عن أن (55.7%) من الفقرات التي تعرضها البرامج الحوارية تتعلق بالقضايا السياسية، ثم في المرتبة الثانية موضوعات إخبارية بنسبة (44.3%) من إجمالي الفقرات المقدمة، الأمر الذي يشير إلى تأثير تلك البرامج على تشكيل وعي الجمهور المتابع لهذه البرامج، وتكوين قناعاته، الأمر الذي انعكس على زيادة وعي الجمهور المُشاهد لتلك البرامج بالقضايا السياسية بحسب ما أشارت إليه دراسة علي حسين جمعة (2015)⁽⁹⁾ التي كشفت عن ارتفاع معدل إدراك الشباب للواقع السياسي من متابعة البرامج الحوارية التلفزيونية بدافع فهم القضايا والأحداث الجارية على الساحة، وهو ما أظهرته نتائج دراسة نسرين محمد (2017)⁽¹⁰⁾ التي أسفرت عن أن (58.7%) من عينة الدراسة يتابعون برامج التوك شو بصفة دائمة، حيث كانت دوافعهم الفهم الذاتي في المقام الأول، يليها دوافع التوجيه.

كما أفادت دراسة Naomi Saker (2013)⁽¹¹⁾ أن قوة برامج التوك شو لا تقف عند حد البرامج التلفزيونية -فحسب- بل تتخطى ذلك من خلال وجود حسابات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أتاح للجمهور التفاعل بدرجة أكبر مع البرنامج ومحتواه، كما تتميز بتناولها الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، حيث كشفت دراسة إمام شكري إبراهيم (2018)⁽¹²⁾ عن أن أبرزها قالب الندوات والمناقشات ثم استخدام أكثر من قالب، ثم قالب التحليل الإخباري، ثم قالب المقابلة.

كما تميّزت برامج التوك شو في اعتماد الاستمالات المختلفة العاطفية والعقلية أو المزج بينهما بحسب طبيعة المحتوى المقدم، فبالنسبة لموضوعات العملية الانتخابية أظهرت نتائج دراسة دراسة إمام شكري إبراهيم (2018)⁽¹³⁾ أنها أكثر ميلاً لاستخدام الأساليب العقلية أكثر من العاطفية في إقناع المشاهدين بالآراء ووجهات النظر المطروحة. وأكدت دراسة رباب عبد الرحمن هاشم (2012)⁽¹⁴⁾ سيطرة موضوع تطورات العملية الانتخابية، ثم تقييم شخصيات المرشحين على الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، كما تتميز تلك البرامج بتقديم رؤية واضحة متوازنة وشاملة حول العملية الانتخابية بحسب ما توصلت إليه دراسة سامية موسى إبراهيم (2016)⁽¹⁵⁾ التي كشفت عن نسبة من يرونها واضحة دائماً هي (44.8%)

وذهب كثير من الدراسات إلى الاعتماد في شقها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام؛ منها دراسة Jonathan corpusong (2019)⁽¹⁶⁾ التي أكدت ضرورة التزام البرامج -خاصة المتعلقة بقضايا تخص الجماهير- بالمعايير الأخلاقية والمهنية في إنتاجها، كما تشير دراسة دينا يحيى (2015)⁽¹⁷⁾ إلى أن أبرز ملامح الوظيفية الإعلامية تجاه المجتمع تنصب بشكل أساسي على إمداد المجتمع بالمعلومات الصادقة حول الأحداث والقضايا، فضلاً عن تفسير وتوضيح معاني الأحداث الواقعة في المجالات المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث أدوات الدراسة؛ ظهرت في الدراسات السابق عرضها التنوع في الأهداف وأدوات الدراسة المستخدمة، كما أن جميع الدراسات السابق عرضها أكدت بشكل أو بآخر العلاقة الوثيقة بين رغبة الجمهور في الحصول على المعلومات حول الانتخابات من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- رغم اختلاف نوعية الانتخابات التي تناولتها الدراسات السابقة إلا أن جميع الدراسات اتفقت على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تزويد وإمداد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية.
- من حيث منهج الدراسة؛ اعتمدت أغلب البحوث على منهج المسح على مستوى الجمهور أو على مستوى المضمون، كما ظهرت أداة الاستبيان في غالبية الدراسات السابق عرضها بوصفها أداة بحثية تُعدُّ الأنسب لتحقيق أهداف تلك الدراسات، والإجابة عن تساؤلاتها؛ للتحقق من الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام بشكل عام في العملية الانتخابية.

- من حيث الأطار النظري؛ فتتعدد الأطر النظرية التي استخدمها الباحثون في تحليل دور برامج الرأي في تغطية الانتخابات، إلا أن أغلبها اعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أو الاستخدامات والإشباع، لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

- من حيث الموضوع؛ ألفت بعض الدراسات السابقة الضوء على أهمية الدور الذي تقوم به برامج التوك شو في الحياة السياسية، وأظهرت بأشكال أو بجوانب مختلفة تأثيرها على الرأي العام، وتشكيل فكره وقناعاته.

أوجه الاستفادة:

تعددت أوجه استفادة الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة على النحو التالي:

- اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات قريبة من موضوع الدراسة الحالية؛ للوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابق عرضها جانبًا مختلفًا لذات الموضوع، فتتعدد بين الدراسات التي تناولت اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول العملية الانتخابية، ودراسات ركزت على أسباب تميُّز برامج التوك شو في تناول جوانب العملية الانتخابية، الأمر الذي أثر في عرض مشكلة الدراسة، وأسس لصياغة تساؤلاتها وأهدافها.

- كما استفادت الباحثة من المناهج المستخدمة فيها، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تعددت أدوات التحليلي بين ميدانية وتحليلية، وانتقت الباحثة أداة تحليل المضمون؛ لتوافقها مع طبيعة الدراسة، واستندت الباحثة إلى الدراسات المشابهة لوضع استمارة أدق، تُؤمِّنُ تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات، ومن ثمَّ الوصول لأدق وأشمل نتائج ممكنة عن مدى دور برامج التوك شو في العملية الانتخابية في جميع مراحلها.

- التعمق في الجانب النظري، حيث تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابق عرضها، حيث اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الأطر؛ بهدف تحليل المحتوى غير الصريح للرسالة الإعلامية في مجال القضايا السياسية، كما اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ بهدف قياس مدى الاعتماد على تلك النوعية من البرامج، وأسباب هذا الاعتماد، فضلًا عن الآثار الناتجة عنه، لكن الباحثة استندت إلى نظرية المسؤولية المجتمعية لوسائل الإعلام، بوصفها مدخلًا نظريًا يناسب

الدراسة الحالية، واستندت إليها بعض من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحثة على التعرف على التوظيف الأمثل للنظرية في الدراسة الحالية.

الإطار المعرفي:

انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020:

تعد انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020 استحقاقًا انتخابيًا جديدًا يؤكد قدرة الدولة المصرية على بناء مؤسساتها، وجاء هذا المجلس ليكون الأول بعد التعديلات الدستورية لعام 2019 التي هدفت إلى إثراء الحياة النيابية في مصر من خلال غرفة ثانية للبرلمان المصري، وهي مجلس الشيوخ.

أصدر رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي في 2020/07/02 قانون تنظيم مجلس الشيوخ الجديد رقم 141 لسنة 2020، والذي جاء إعمالاً للتعديلات الدستورية المستحدثة مؤخراً على أحكام دستور 2014 في 2019، وذلك بعد انقطاع دام سبع سنوات، حيث أصدر الرئيس المؤقت عدلي منصور بعد 30 يونيو 2013، قراراً بحل مجلس الشورى، وبقيت مصر بغرفة تشريعية واحدة، وهي مجلس النواب، وأثناء قيام لجنة الخمسين بكتابة الدستور، قررت اللجنة، إلغاء مجلس الشورى، لعدم أهميته، في 5 يوليو 2013⁽¹⁸⁾.

وقد حدد قانون مجلس الشيوخ تشكيل المجلس من 300 عضو، يُنتخب ثلثاً أعضائه بالاقتراع العام السري المباشر، بواقع 100 مقعد بالنظام الفردي، و100 مقعد بنظام القوائم المغلقة المطلقة، ويعين رئيس الجمهورية الثلث الباقي، على أن يخصص للمرأة ما لا يقل عن 10٪ من إجمالي عدد المقاعد⁽¹⁹⁾.

حدد قانون مجلس الشيوخ، اختصاصات المجلس، والتي جاءت في ضوء أحكام الدستور الخاصة بمجلس الشيوخ، حيث نص مشروع القانون على أن يختص مجلس الشيوخ بالآتي⁽²⁰⁾:

1. دراسة واقتراح ما يراه كفيلاً بتوسيع دعائم الديمقراطية.
2. دعم السلام الاجتماعي والمقومات الأساسية للمجتمع، وقيمه العليا، والحقوق والحريات والواجبات العامة.
3. تعميق النظام الديمقراطي وتوسيع مجالاته.
4. يؤخذ رأى مجلس الشيوخ في الاقتراحات الخاصة بتعديل مادة أو أكثر من مواد الدستور.
5. يؤخذ رأيه في مشروع الخطة العامة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

6. يؤخذ رأيه في معاهدات الصلح والتحالف وجميع المعاهدات التي تتعلق بحقوق السيادة.

7. يؤخذ رأيه في مشروعات القوانين ومشروعات القوانين المكملة للدستور التي تحال إليه من رئيس الجمهورية أو مجلس النواب.

8. يؤخذ رأيه فيما يحيله رئيس الجمهورية إلى المجلس من موضوعات تتصل بالسياسة العامة للدولة أو بسياساتها في الشؤون العربية أو الخارجية. ويجب على مجلس الشيوخ أن يبلغ رئيس الجمهورية ومجلس النواب برأيه في هذه الأمور على النحو الذي تنظمه اللائحة الداخلية للمجلس .

وفي مؤتمر صحفي⁽²¹⁾ أعلنت نتائج الانتخابات التي أجريت على مدى يومي 9 و10 من أغسطس في الخارج، ويومي 11 و12 من أغسطس في الداخل، كما أوضح رئيس الهيئة الوطنية للانتخابات أن إجمالي عدد الأصوات الصحيحة بلغ 7 ملايين و577 ألفًا و741 صوتًا بنسبة حضور 84%، فيما بلغ عدد الأصوات الباطلة مليون و381 ألف صوت، بنسبة 15.42%.

برامج التوك شو:

تشغل برامج التوك شو مكانة متميزة على الخريطة البرمجية للقنوات التلفزيونية، وأيًا كان موعد إذاعتها إلا أنها واجهة للمشاهد الذي يبحث عن تفاصيل وتحليلات لما حدث خلال اليوم، من خلال ما تعرضه من فقرات تتناول بالتحليل المواقف والآراء حول الأحداث المختلفة التي تغطي نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كافة.

المدخل النظري (نظرية المسؤولية المجتمعية لوسائل الإعلام):

وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية التي دعمت دور وسائل الإعلام، وألقت الضوء على دوره في تطور المجتمع وتنميته، حيث ركزت على ضرورة التزام الإعلاميين بمجموعة المواثيق الأخلاقية لتحقيق التوازن بين الإعلام الحر النزيه، وصالح المجتمع، فالنظرية تمثل الضابط الأخلاقي الذي ينظم عمل وسائل الإعلام في تغطيتها لمختلف الأحداث والقضايا.

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي مجموعة المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها وسائل الإعلام أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية على المستويين المحلي والدولي، شرط أن يتوفر لوسائل الإعلام

الجماهيرية الحرة الحقيقية التي تجعلها مسؤولة أمام العقل والمنطق والقانون والرأي العام والمصلحة العامة⁽²²⁾.

بدأت فكرة نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بداية منتصف القرن العشرين، وتم استخدامها من قبل الدول النامية أو الأقل نموًا، والنظرية التي بدأت في أوروبا ترجع جذورها إلى لجنة حرية الصحافة في الولايات المتحدة⁽²³⁾، حيث تفترض النظرية الموضوعية في تغطية وسائل الإعلام للأحداث والقضايا المختلفة، فتركز على الحقائق والمعلومات الدقيقة المسؤولة والمستقاة من المصادر الرسمية، وأن تبعد عن التغطية المتحيزة التي تعتمد في عرضها على التحليل والتصنيف الذي قد يبنى على تقارير تتناسب مع توجهات أو مصالح جهة معينة⁽²⁴⁾.

تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تنقل الأخبار بدقة وموضوعية ونزاهة، وأن العاملين في وسائل الإعلام، فالمصدقية هي أساس هذه النظرية، لذا هذه النظرية تدعم ضرورة قيام القائمين على مجال الإعلام والممارسين له على انتهاج الشفافية، والنزاهة، والتوازن، والمسؤولية المجتمعية في التغطية الإعلامية⁽²⁵⁾.

هذا وقد لخص Denis Mcquail المبادئ الرئيسية للنظرية في ضرورة التزام وسائل الإعلام بالتزاماتها نحو المجتمع، وتنفيذها من خلال المعايير المهنية والأخلاقية المتعلقة بنقل المعلومات؛ مثل الصدق، والدقة، والموضوعية، والتوازن⁽²⁶⁾.

كما استخلصت الباحثة من النظرية ثلاثة معايير يمكن الاستعانة بها في تقييم البرنامجين محل الدراسة، وهي:

1- المعيار الوظيفي تجاه الفرد.

2- المعيار الوظيفي تجاه المجتمع.

3- معيار الأخلاقيات المهنية للإعلام.

كما أضافت الباحثة معيارًا آخرًا، وهو معيار حرفية إدارة البرنامج.

أوجه الاستفادة من النظرية:

استندت الدراسة على هذه النظرية التي تناولت توجيه وسائل الإعلام لخدمة المجتمع، في تحديد أخلاقيات الممارسة المهنية الإعلامية في تغطية العملية الانتخابية. ووضع معايير تقييم تلك الممارسات.

التساؤلات:

سعت الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما أوجه الشبه والاختلاف بين المعالجة الإعلامية بالقنوات الحكومية والخاصة لانتخابات مجلس الشيوخ المصري

2020؟ وفي إطار هذا التساؤل، يندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتناول الجانب الكمي والكيفي، ومن أبرزها:

1- ما مدى اهتمام القنوات محل الدراسة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020؟
2- ما أبرز الأشكال الإخبارية المصاحبة للفقرات المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020؟

3- كيف تم توظيف عناصر الإبراز المستعان بها في الفقرات المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020؟

4- ما أهداف التغطية الإعلامية في مراحل العملية الانتخابية المختلفة؟
5- ما أبرز جوانب الاتفاق بين تناول انتخابات مجلس الشيوخ في القنوات الخاصة والحكومية؟

6- ما أبرز جوانب الاختلاف بين تناول انتخابات مجلس الشيوخ في القنوات الخاصة والحكومية؟

الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية، حيث سعت الدراسة إلى رصد وتقويم وتحليل الدور الذي تقوم به برامج التوك شو التلفزيونية في التغطية الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020. أما بالنسبة لمنهج الدراسة فاعتمدت الدراسة في إطارها على:

- منهج المسح؛ بهدف تحليل المحتوى المقدم وتوصيفه في برامج التوك شو أثناء انتخابات مجلس الشيوخ 2020، ومدى التزامها بمعايير المهنية في تغطية الانتخابات.

- الأسلوب المقارن؛ من أجل المقارنة بين المعالجة الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020، بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، للتمكن من المقارنة بين أوجه الشبه والاختلاف بين أساليب تناول برامج التوك شو محل الدراسة للموضوعات، والقضايا المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

شمل مجتمع الدراسة برامج التوك شو القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتمثلت في برنامج (التاسعة مساءً) على القناة المصرية الأولى؛ لتمثيل القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية، وبرنامج (مساء dmc)، على قناة

dmc، لتمثل القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة، للمقارنة بين دورهما في تغطية انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020، وذلك في الفترة من 4 يوليو 2020 إلى 16 سبتمبر 2020، وهي الفترة من بداية إعلان فتح باب الترشح وحتى إعلان النتائج النهائية.

وتم ذلك باستخدام الحصر الشامل للحلقات المذاعة كافة في تلك الفترة بواقع 37 حلقة لبرنامج (مساء dmc)، تناول البرنامج خلالها انتخابات مجلس الشيوخ، في مقابل 12 حلقة فقط لبرنامج (التاسعة مساءً).

جدول (1)

توصيف عينة الدراسة التحليلية

اسم البرنامج	عدد الحلقات	مدة الفقرات من مدة البرنامج
(مساء dmc)	37 حلقة	6 ساعات و 25 دقيقة
(التاسعة مساءً)	12 حلقة	54 دقيقة
الإجمالي	38 حلقة	7 ساعات و 19 دقيقة

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- وقع اختيار الباحثة على برنامجي التوك شو الرئيسيين في القنوات؛ الأولى الفضائية بوصفها القناة الأبرز في تليفزيون الدولة، و dmc من القنوات الحديثة والتي لم تتعرض للدراسة بشكل مكثف، وبالتالي يمثلان أنماط ملكية مختلفة؛ فتمثل القناة الأولى الفضائية الإعلام الحكومي، وقناة dmc الإعلام الخاص، وذلك للمقارنة بين الأداء الإعلامي المصري الحكومي والخاص، وإبراز اختلاف التوجه الرسمي والخاص للقنوات في الأداء الإعلامي نتيجة اختلاف نمط الملكية.
- تحتوى القنوات على العديد من البرامج، إلا أن الباحثة اختارت هذين البرنامجين، حيث إنهما من البرامج الرئيسة على القنوات، يتم عرضهما مساءً بشكل يومي في أوقات الذروة، بما يجعلهما يحظيان بنسب مشاهدة عالية، وبالتالي تُعَرَّضُ شريحة كبيرة من الجمهور لهما، وتحديد الفترة المسائية لعرضهما يتلائم مع طبيعة المحتوى المهم والمكثف الذي يقدم من خلالهما، ويتطلب الانتباه والتركيز للاستفادة من المتابعة.

3. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تناولت الدراسة تحليل البرنامجين في الفترة ما بين 2020/7/4 وحتى 2020/9/16، وهي الفترة منذ إعلان باب الترشح لانتخابات مجلس الشيوخ، وحتى يوم إعلان نتائج انتخابات الإعادة. الحدود الموضوعية: تتمثل في انتخابات مجلس الشيوخ المصري لعام 2020. مجال الدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة من برامج الرأي، وهي: برنامج "التاسعة مساءً" على القناة المصرية الأولى، وبرنامج "مساء dmc" على قناة dmc خلال فترة سير العملية الانتخابية.

4. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون، حيث تحتوي على مجموعة من الفئات التي تقيس تساؤلات الدراسة من خلال دراسة المحتوى والشكل للموضوعات المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكمي والكيفي؛ للوقوف على نتائج متكاملة توضح موضوع الدراسة، كما يتضح على النحو الآتي:

1- اعتمدت الباحثة على وحدات التحليل الآتية:

أ. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي الوحدة المتكاملة التي خضعت للتحليل، وهي برامج التوك شو المتمثلة في: (التاسعة مساءً) على القناة الأولى الفضائية، والذي يقدمه الإعلامي وائل الإبراشي، وبرنامج (مساء dmc) على قناة dmc، والذي يتناوب على تقديمه الإعلاميان؛ رامي رضوان، وإيمان الحصري.

ب. وحدة الموضوع: بوصفها وحدة تحليل لل فقرات التي تناولت موضوع انتخابات مجلس الشيوخ 2020.

ت. وحدة الزمن: والتي توضح المدة الزمنية التي شغلها موضوع الانتخابات من إجمالي توقيت إذاعة البرنامج.

ث. وحدة الشخصية: والتي تمكن من تحليل الشخصيات التي تم استضافتها في التغطية الإعلامية لبرنامجي التوك شو محل الدراسة.

2- قامت الباحثة بتصميم استمارة مستندة إلى الفئات الآتية:

- أ. فئات الشكل: والتي تناولت ترتيب الفقرة المتعلقة بالانتخابات، والمدة الزمنية المخصصة له، وعناصر الإيضاح التي تم الاستعانة بها، بالإضافة إلى تحديد مصدرها، كما تناولت ضيوف الفقرات وخلفيتهم المعرفية.
- ب. فئات المضمون: والتي ركزت على أهداف التغطية الإعلامية في مراحل العملية الانتخابية المختلفة.

5. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق: من خلال صدق المحتوى المتعلق بكفاءة الاستمارة في تضمين جميع الجوانب والمتغيرات الخاصة بالموضوع، وهو ما تمت مراعاته في تحديد فئات التحليل ووحداته؛ لضمان تغطيتها لأبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تضمنتها تساؤلات الدراسة.

ثانياً إجراءات الثبات: حيث تمت إعادة تطبيق الصحيفة على نسبة 10% من عينة الدراسة بفاصل زمني مدته أسبوعان، حيث بلغ معامل الثبات 0.89، وهو ما يدل على ثبات المرتفع للتحليل ودقته، ما يدل على الثبات الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي، حيث قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية.

6. مصطلحات الدراسة:

- برامج التوك شو: وهي برامج تعرض في التلفزيون أو الإذاعة، وتركز على موضوعات وقضايا ذات أهمية للجمهور المستهدف، تعكس جوانب الحياة اليومية على اختلاف طبيعتها، وتعتمد على حوار بين مقدم البرنامج والضيوف الذي يمثلون وجهات النظر المختلفة للقضية المطروحة للنقاش.
- الانتخابات: هي أبرز حقوق التعبير للإنسان، وهي اختيار الفرد المقيد اسمه بقاعدة بيانات الانتخابات لأحد المرشحين خلال فترة زمنية محددة، لتمثيله أمام الحكومة، وتفويضه للتحدث بلسانه.
- مجلس الشيوخ المصري: والذي تقرر تأسيسه ضمن التعديلات المصرية 2019، بصلاحيات ومهام واضحة -وكان مسبقاً تحت مسمى مجلس الشورى، والذي تم إلغاؤه في دستور 2014- والذي تقرر عودته؛ لاستكمال الحياة النيابية بغرفتيها: (مجلس النواب والشيوخ).

- التغطية الإعلامية الموضوعية والمهنية: هي الممارسات الإعلامية المبنية على معايير العمل الإعلامي التي تستلزم الحيادية والموضوعية والنزاهة أثناء جمع المعلومات، ومعالجتها، وتحريرها، وحتى إعلام الجمهور بها.

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على البرنامج الإحصائي SPSS، وهو اختصار لـ (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences لإجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة، والتي بدأت من اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، ثم تحديد إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها الباحثة في كل من الإحصاء الوصفي، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، والترتيب.

8. نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الكمي:

بالنسبة لبرنامج (التاسعة مساءً)، فقد تناول انتخابات مجلس الشيوخ في 12 حلقة فقط، بينما تناولها برنامج (مساءً dmc) في 37 حلقة طوال فترة التحليل، والتي استمرت 74 يوماً، بدأت في 2020/7/4 بإعلان فتح باب الترشح لانتخابات مجلس الشيوخ، وانتهت في 2020/9/16 بإعلان نتائج الانتخابات، الأمر الذي يلقي بظلاله على الهوة الكبيرة بين قدر اهتمام البرنامجين محل الدراسة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020.

1- ترتيب الفقرة:

جدول (2) ترتيب الفقرة

م	ترتيب الفقرة	(مساءً dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	مقدمة البرنامج	15	40.5%	1	3	24.9%	2
2	وسط البرنامج	10	27%	3	6	49.9%	1
3	نهاية البرنامج	12	32.4%	2	3	24.9%	2
	المجموع	37	100	-	12	100	-

احتوت مقدمة البرنامج على الفقرات: الأولى، والثانية، والثالثة من البرنامج، وشملت وسط البرنامج الفقرات: الرابعة والخامسة والسادسة، كما شملت نهاية البرنامج الفقرات: السابعة والثامنة والتاسعة.

لا شك أن اهتمام القنوات محل الدراسة بتناول الموضوعات أو الأخبار المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ يظهر بشكل واضح في ترتيب الفقرات المتعلقة بالانتخابات، فتظهر بيانات الجدول السابق تصدُّر الموضوعات المتعلقة بالانتخابات في الفقرات الأولى من برنامج (مساء dmc)، حيث استهل مذييعو البرنامج الفقرات الأولى منه بتناول أخبار متعلقة بالانتخابات، أو لمحات من المشهد الانتخابي بنسبة (40.5%)، كما تركزت -أيضاً- في نهاية البرنامج، وهي الفقرات السابعة والثامنة والتاسعة بنسبة (32.4%)، والتي كانت مع ضيوف متخصصين في الشأن الانتخابي لتناول القضية وتغطيتها بتمعق.

كما تظهر بيانات الجدول السابق تركز تناول برنامج (التاسعة مساءً) لموضوع انتخابات مجلس الشيوخ في وسط البرنامج، بنسبة تقترب من نصف العينة التي تم تحليلها بنسبة (49.9%).

2- المدة الزمنية للفقرة:

جدول (3) المدة الزمنية للفقرة

م	المدة الزمنية	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	أقل من دقيقتين	18	48.6%	1	4	33.3%	2
2	من دقيقتين إلى 5 دقائق	8	21.6%	2	5	41.6%	1
3	من 6 دقائق إلى 10 دقائق	3	8.1%	4	3	25%	3
4	من 11 دقيقة إلى 15 دقيقة	4	10.8%	3	-	-	-
5	من 16 دقيقة إلى 20 دقيقة	2	5.4%	5	-	-	-
6	أكثر من 20 دقيقة	2	5.4%	5	-	-	-
	المجموع	37	100%	-	12	100%	-

تظهر بيانات الجدول السابق تركيز برنامج (مساء dmc) على عرض موضوع انتخابات مجلس الشيوخ في مدد زمنية قصيرة، حيث ظهر في المرتبة الأولى مدة زمنية (أقل من

دقيقتين) بنسبة (48.6%)، وفي المرتبة الثانية (من دقيقتين إلى 5 دقائق) بنسبة (21.6%)، كما أظهرت نتائج برنامج (التاسعة مساءً) تناول الموضوعات المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ في مدة زمنية (من دقيقتين إلى 5 دقائق) في المرتبة الأولى بنسبة (41.6%)، بينما في المرتبة الثانية (أقل من دقيقتين) بنسبة (33.3%).

كما لوحظ من البيانات التي تم استعراضها في سياق الجدول السابق اعتماد الفقرات في البرنامجين على المدد القصيرة والتي تراوحت بين (5 دقائق أو أقل)، والمتوسطة والتي تراوحت بين (6 دقائق إلى 16 دقيقة)، وذلك نتيجة حرص البرنامجين على إمداد الجمهور بالقدر المتوازن الذي يكفل لهم الحصول على المعلومات المطلوبة التي تُمكنهم من تكوين رأيهم تجاه الانتخابات، وتبقيهم على اطلاع بمستجداتها، دون التطرق إلى تفاصيل كثيرة قد تبدو غير مهمة للبعض منهم، وهي بذلك تختلف عن نتائج دراسة ممدوح عبد الله محمد (2017)⁽²⁷⁾ التي أثبتت أن الأخبار أو الفقرات الطويلة تعني إمداد المشاهد بكم أكبر من المعلومات عن الانتخابات، حيث لم يلجأ إليها سوى برنامج (مساء dmc) في الحلقتين المخصصتين لمتابعة تصويت المصريين بالداخل في المرحلة الأولى يومي 11 و 12 أغسطس، فانصبت الحلقة بكاملها على متابعة عملية إغلاق لجان الاقتراع، ولقاءات مع ضيوف داخل الاستديو، لتحليل المشهد الانتخابي وتوضيح قراءتهم له.

3- الأشكال الإخبارية المصاحبة للأخبار:

جدول (5)

الأشكال الإخبارية المصاحبة للأخبار

م	المدة الزمنية	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	خبر	13	35.1%	1	4	33.3%	2
2	تقرير	12	32.4%	2	7	58.3%	1
3	حوار	11	29.7%	3	1	8.33%	3
4	تحليل	1	2.7%	4	-	-	-
-	المجموع	37	100	-	12	100	-

تظهر النتائج غلبة الأخبار على الفقرات التي قدّمها برنامج (مساء dmc) بنسبة (35.1%) من خلال إعلان المذيع لأخبار متعلقة بالعملية الانتخابية مثل: إعلان مواعيد بدء التصويت بالداخل أو الخارج، أو بيان من الهيئة الوطنية للانتخابات.

كما أظهرت النتائج الاستعانة بالتقارير الإخبارية في المرتبة الأولى لبرنامج (التاسعة مساءً)، بنسبة (58.3%)، وظهرت في المرتبة الثانية لبرنامج (مساء dmc)، بنسبة (32.4%)، لعرض المزيد من التفاصيل التي تدعم الفقرة، وتوضح المزيد من المعلومات حولها، مستفيدين من شبكة المراسلين التي تغطي مواقع الحدث، كما أن الاستعانة بالتقارير المصحوبة بالمادة المرئية تؤكد مصداقية الموضوع، وذلك من خلال ما تؤمّنهُ من لقطات حية مصورة من الأطراف المتعلقة بالخبر، وبالتالي ظهر بوصفه أحد أبرز الأشكال المصاحبة للفقرات، لما يقدمه من معلومات وتفاصيل حول الموضوع، لتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ممدوح عبد الله محمد (2017) (28) التي أظهرت أن تقديم تقارير مراسلين هو من أنجح أشكال تقديم الأخبار؛ لما له من تأثير كبير على المشاهدين.

ومن أهم التقارير التي عُرضت في برنامج (مساء dmc) يومي تصويت المصريين بالداخل؛ 11 و12 أغسطس، حيث ركزت على تغطية اللجان والدوائر الانتخابية، كما تميز برنامج التاسعة بعرض تقارير عن الاستعدادات الأمنية المكثفة للشرطة والقوات المسلحة، لتأمين العملية الانتخابية.

4- عناصر الإبراز المستخدمة:

جدول (7)

عناصر الإبراز المستخدمة

م	عناصر الإبراز المستخدمة	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	صورة	2	1.8%	6	0	-	
2	انفوجرافيك	11	10.18%	4	0	-	
3	لقطات فيديو مصاحبة للمذيع	19	17.5%	2	2	10%	
4	استخدام عناوين مكتوبة معبرة عن المحتوى على الشاشة	56	51.8%	1	4	20%	
5	تقرير فيديو مصور	3	2.7%	5	7	35%	
6	استخدام ZOOM	2	1.8%	6	0	-	
7	الاستعانة بالضيوف	13	12.03%	3	5	25%	
8	لا يوجد	2	1.8%	6	2	10%	
	المجموع	108	100%	-	20	100%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تميّز برنامج (مساء dmc) في عرض المحتوى الخبري المدعم بعناصر إبراز متنوعة ومختلفة، تُثري محتوى الفقرة، ويحقق الهدف المرجو منها، مقارنة ببرنامج (التاسعة مساءً)، وظهر في المستوى الأول بالنسبة لبرنامج (مساء dmc) استخدام عناوين على الشاشة توضح محتوى الفقرة، بنسبة (51.8%)، كما ظهرت في المرتبة الثانية لعناصر الإبراز التي استخدمها برنامج (التاسعة مساءً) بنسبة (26.6%).

ويرجع استخدام عناوين مكتوبة معبرة عن المحتوى على الشاشة أمرًا ضروريًا لربط المشاهد المنضم حديثًا لمتابعة البرنامج بمحتوى هذه الفقرة، كما أنها أسهل الوسائل استخدامًا ولا تحتاج إلى جهد كبير في تنفيذها، كما يجب التنويه إلى ضرورة حسن استخدام هذه الخاصية التي لا تتطلب عناية كبيرة في تنفيذها، بحيث لا تقتصر على عنوان الفقرة أو اسم الضيف المستعان به فيها، بل ضرورة الاستفادة منها في التركيز على

أهم وأبرز ما يتم تناوله من أفكار، ومعلومات، وهو ما اعتمده برنامج (dmc) في أغلب الأحيان.

أما في برنامج (التاسعة مساءً) فقد اعتمد في المرتبة الأولى على تقارير الفيديو المصورة في المرتبة الأولى، بنسبة (35%) لتتفق بذلك مع دراسة إمام شكري إبراهيم (2018)⁽²⁹⁾، التي أشارت إلى أن العناوين المكتوبة على الشاشة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (32.3%)، وهو ما يتفق -أيضًا- مع ما ذهبت إليه نتائج دراسة بشرى حسين (2019)⁽³⁰⁾ التي كشفت عن استخدام عناوين الفقرات، والعناوين الثانوية في المرتبة الأولى بعناصر الإبراز المستخدمة بنسبة (28.57%).

وتختلف بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة دراسة مها محمد حسين (2019)⁽³¹⁾ التي أشارت إلى الاعتماد الكبير على الصور والرسوم المستخدمة بوصفها عناصر إبراز للأخبار المتعلقة بالانتخابات، الأمر الذي يرجع إلى اختلاف عينة الدراسة عن الدراسة الحالية، حيث اعتمدت الدراسة على المقارنة بين مواقع إخبارية لثلاث صحف مصرية، بينما تعتمد الدراسة الحالية على التغطية الإعلامية لبرامج تليفزيونية.

وهنا وجب التوضيح على أهمية التأكد من خلو التقارير المذاعة من الأخطاء قدر المستطاع حيث عرض برنامج (التاسعة مساءً) في الثلاثاء الموافق 2020/7/28 تقريرًا بعنوان: "مجلس الشيوخ .. استحقاق انتخابي جديد" مدته دقيقتان، ضم التقرير بعض الأخطاء حيث تضمن لقطات من جلسات بمجلس النواب برئاسة الدكتور علي عبد العال في حين أن التقرير يتناول مجلس الشيوخ، ولقطات كثيرة لأعضاء المجلس وأروقته المميزة ، كما ظهر -في لقطتين- شعار مجلس النواب واضحًا في أعلى يمين الشاشة، إلا أن التقرير عرض لقطات بسيطة من مجلس الشيوخ، وهو فارغ تمامًا (27 ثانية فقط) من داخل مجلس الشيوخ، في حين بقية التقرير من مجلس النواب، دون أن يتناول التقرير الحديث عن مجلس النواب من قريب أو بعيد.

وبالنسبة لبرنامج (مساء dmc) عرض تقريرًا معلوماتيًا بشكل دوري يُسلط الضوء في كل مرة على معلومة تتعلق بمجلس الشيوخ، بعنوان: "مارس حقك" عُرض في يوم الأربعاء الموافق 7 أغسطس، حيث كان التقرير في بدايته بدون موسيقى في خلفية البرنامج، وعاد الصوت مرة في منتصف التقرير، أو بدون موسيقى تمامًا كما في يوم 16 يوليو، كما أنه عرض في بعض الأوقات موسيقى مختلفة، كما حدث يوم 24 يوليو، والأفضل هو تحري

الدقة في إنتاج التقرير المعلوماتي، كما يفضل الاستقرار على موسيقى معينة لربط المشاهد بهذا التقرير.

بينما ظهرت ثاني أكثر عناصر الإبراز المستخدمة في برنامج (مساء dmc) (لقطات فيديو مصاحبة للمذيع)، بنسبة (17.5%) لما لذلك من قدرة على إقناع الجمهور بالموضوع الذي يتحدث عنه المذيع، وتوصيل المعلومة بدقة، وتوضيح جانب الموضوع كافة، حيث إن المشاهد يستطيع من خلال المواد البصرية المصاحبة للصورة التأكد من المعلومات التي يعلنها المذيع، وليس هذا فحسب، بل واكتساب المزيد من المعلومات من خلال هذا المحتوى البصري.

في حين اعتمد برنامج (التاسعة مساءً) على هذا العنصر بنسبة (10%)، لتظهر في المرتبة الرابعة لعناصر الإبراز المستخدمة في البرنامج.

صحيح أن الاستعانة بالضيوف يُعد من عناصر ثقل البرنامج وقوته، وهو ما أشارت إليه دراسة دينا يحيى (2015) ⁽³²⁾ والتي شاركت في نتائج دراستها إلى أن الشخصيات المستضافة هي ثاني مقومات نجاح برامج التوك شو، إلا أن البرنامجين -محل الدراسة- لم يعتمدا على هذا العنصر بشكل أساسي، حيث اعتمد برنامج (مساء dmc) على الاستعانة بالضيوف بنسبة (12.03%)، وبرنامج (التاسعة مساءً) بنسبة (25%).

وتجدر الإشارة -أيضاً- إلى تَمَيُّز برنامج (مساء dmc) في استخدام عناصر إبراز حديثة ومتطورة لم يتم الاستعانة بها في برنامج (التاسعة مساءً) مثل الاعتماد على التقرير أو المعلومات أو ما أصبح شائعاً باسم (Infographic)، وهو أحد أحدث عناصر الإبراز المستخدمة التي يمكن من خلالها تحويل البيانات، والمعلومات، والمفاهيم إلى صور، أو رسوم تسهل فهم المعلومة وتقبلها، والتي أحسن البرنامج اختيارها في الجزئية المتعلقة بتوضيح معلومات عن مجلس الشيوخ في سياق فقرة سميت بـ "مارس حقك" التي تم عرضها بشكل دوري طوال فترة الانتخابات، والذي اعتمد في كل مرة على عرض معلومة تخص انتخابات مجلس الشيوخ بشكل جذاب ومبسط، وتناول هذه الفقرة موضوعات عدة؛ مثل الشروط الواجب توافرها فيمن يترشح لعضوية مجلس الشيوخ، وضوابط الدعاية الانتخابية لمجلس الشيوخ، ورحلة تاريخية للغرفة الثانية للبرلمان، وخطوات تسجيل الناخبين لبياناتهم عبر موقع الهيئة، وتشكيل مجلس الشيوخ ومهامه واختصاصاته، وكيفية حساب نصاب الفوز في انتخابات مجلس الشيوخ للفردى والقائمة، وكلها معلومات مكثفة تحتاج إلى تبسيط، لسهولة فهمها، إلا أن التقرير المعلوماتي شابه

بعض الأخطاء التقنية في بعض الحلقات؛ مثل انقطاع الموسيقى التصويرية المصاحبة له، ورجوعها في منتصف التقرير، أو تغيير الموسيقى بأخرى مختلفة، والأفضل هو الاستقرار على موسيقى معينة، لربط المشاهد بها، كما تم اعتماد هذه التقنية الجديدة في جزئية مهمة، وهي توضيح استمارة التصويت وكيفية تعبئتها.

كما استعان برنامج (مساء dmc) بتقنية Zoom- التي تتيح إمكانية إجراء مكالمات عبر الصوت والصورة من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت- في الاستعانة بضيوف، حيث استضاف ثلاثة ضيوف في حلقة يوم السبت 2020/7/11 مع المستشار بهاء أبو شقة - رئيس اللجنة التشريعية بمجلس النواب رئيس حزب الوفد- وفي حلقة الأربعاء 2020/8/12 مع الدكتورة مايا مرسي- رئيس المجلس القومي للمرأة- والدكتور عبد المنعم سعيد- الكاتب والمفكر السياسي- وهي تقنية حديثة تم استحداثها في البرامج التلفزيونية في الفترة الأخيرة، بعد انتشار فيروس كورونا وحرصت العديد من المؤسسات الإعلامية على تواجد العناصر المتميزة؛ لإثراء الحلقة من خلال هذه التقنية التي تتيح التواصل والاستفسار من الضيوف، والحصول على المعلومات المطلوبة دون الحاجة للتواجد بالاستديو.

5- مصدر عناصر الإبراز:

جدول (9)

مصدر عناصر الإبراز

(التاسعة مساءً)			(مساء dmc)			عناصر الإبراز المستخدمة	م
الترتيب	%	ك	الترتيب	%	ك		
1	75 %	15	1	71.2 %	77	داخلي	1
2	25 %	4	2	28.7 %	31	خارجي	2
-	100	20	-	100	108	المجموع	

تظهر بيانات الجدول السابق اتفاق البرنامجين على الاعتماد على عناصر إبراز داخلية بنسبة: (75%) في برنامج (التاسعة مساءً) وبنسبة: (71.2%) في برنامج (مساء dmc)، وتوعدت عناصر الإبراز التي عرضها برنامج (مساء dmc)، فمنها ما تم إنتاجه من قبل

البرنامج؛ مثل التقارير المعلوماتية؛ مثل: "مارس حرك" الذي تناول معلومات تخص مجلس الشيوخ، ومهامه واختصاصاته ومواصفات المرشح، والتقارير التي أفاد بها المراسلون. أما عناصر الإبراز الخارجية التي تم الاستعانة بها، وتوظيفها بالبرنامج؛ مثل صورة لخبر منشور بجريدة لاستعراض التغطية الصحفية لانتخابات مجلس الشيوخ، أو صور لقوائم الانتخاب التي عرضت على موقع الهيئة الوطنية للانتخابات.

أما بالنسبة لبرنامج (التاسعة مساءً) فقد اعتمدت على عناصر إبراز داخلية، تركزت في إعداد تقارير عن مجلس الشيوخ، أما الخارجية، فتركزت على التقارير التي تم إعدادها من قبل الشؤون المعنية بوزارة الدفاع، ووزارة الداخلية، والتي هدفت هذه التقارير إلى توضيح الاستعدادات المكثفة لتأمين العملية الانتخابية.

6- الاستعانة بضيوف:

جدول (10)

الاستعانة بضيوف

م	الاستعانة بضيوف	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	مداخلة تليفونية	5	38.4%	1	5	100%	
2	داخل الاستديو	4	30.7%	2	-	-	
3	باستخدام تقنية ZOOM	3	23.07%	3	-	-	
4	لقاء مع المراسل	1	7.6%	4	-	-	
	المجموع	13	100	-	5	100	

لا شك أن الاستعانة بضيوف من أجل الحصول على معلومات، والاطلاع على آرائهم بصفة مباشرة يُعدُّ عنصر جذب كبير لأهمية هذه الشكل في الحصول على المعرفة المباشرة من مصدرها، وتقديمها مباشرة للجمهور الباحث عنها، وتشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع طرق الاستعانة بالضيوف في برنامج (مساء dmc) حيث تنوعت بين مداخلة هاتفية بنسبة (38.4%)، ولقاء داخل الأستوديو بنسبة (30.7%)، ومن خلال تقنية Zoom بنسبة (23.07%)، أو من خلال حوار مباشر مع المراسل من موقع الحدث

بنسبة: (7.6%)، في حين اعتمد برنامج (التاسعة مساءً) على الاستعانة بضيوف من خلال المكالمات الهاتفية.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت غلبة الاستعانة بالضيوف من خلال المكالمات الهاتفية عن نتائج دراسة السيد محمد أبوشعشع حسن (2012)⁽³³⁾ حيث تم الاستعانة بهم على الهواء مباشرة من خلال القمر الصناعي، أو من خلال الإنترنت بنسبة: (53%)، ثم الاتصال التليفوني بنسبة: (43%)، حيث ناقش البرنامج خمس قضايا عربية متنوعة كل أسبوع، ولذا فمن الصعب أن تستضيف هذا العدد من الضيوف، وبخاصة أنه في بعض الحلقات يكون بها أكثر من ضيف، وبالتالي تمت الاستعانة بالأقمار الصناعية لتجاوز البعد المكاني للضيوف.

7- فئة ضيوف البرنامج:

جدول (11)

فئة ضيوف البرنامج

م	فئة الضيوف	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	خبير أو محلل	5	38.4%	1	-	-	
2	موظفون رسميون (وزراء أو رؤساء مصالح أو جهات حكومية)	3	23.07%	2	-	-	
3	سياسي أو قانوني	2	15.3%	3	20%	1	
4	شخصية حزبية	2	15.3%	3	60%	1	
5	شخصية إعلامية	1	7.6%	4	20%	1	
	المجموع	13	100	-	100	5	

تشير نتائج الجدول السابق إلى غلبة الضيوف من فئة (خبير أو محلل) في برنامج (مساء dmc)، حيث ظهروا في طليعة الضيوف المستعان بهم في البرامج بنسبة (38.4%)، لتتفق بذلك مع دراسة إمام شكري إبراهيم (2018)⁽³⁴⁾ والتي أظهرت أن الخبراء والمحللين هم في مقدمة الضيوف الذين تم الاستعانة بهم بنسبة: (36.3%)،

وذلك نظرًا لأن تلك النوعية من الموضوعات تتطلب مزيدًا من التوضيح والتحليل، وتسليط الضوء على جوانب العملية الانتخابية من جميع أطرافها، هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى استشراف واستنتاج ما يمكن حدوثه في المستقبل بناءً على المعطيات الحالية، وتأثير ذلك على الحياة السياسية في مصر في ضوء المتغيرات المطروحة.

وتنوع هؤلاء الضيوف بحيث تحدث بعضهم عن اختصاصات مجلس الشيوخ، ودوره وأعضائه كما في الحوار مع الدكتور عبد الله المغازي- عضو مجلس النواب السابق وأستاذ القانون الدستوري- والدكتورة نهى أبو بكر- أستاذ العلوم السياسية بالجامعة الأمريكية- اللذين ناقشا وحللاً نسب المشاركة، وأسباب ضعف المشاركة في العملية الانتخابية، أو الاستفسار في جزئية محددة؛ مثل غرامة التخلف عن التصويت كما تركز الحوار مع الدكتور صلاح فوزي- أستاذ القانون الدستوري- حول الغرامة المزمع تطبيقها على المتخلفين عن الانتخابات، أو الاستفسار عن التغطية الإعلامية، ومناقشة مدى توازنها وموضوعيتها، كما هو الحوار الذي دار مع الدكتور عبد المنعم سعيد- الكاتب والمفكر السياسي- عن تناول مختلف وسائل الإعلام لانتخابات مجلس الشيوخ إقليمياً ودولياً.

كما استعان برنامج (مساء dmc) بضيوف ذوي الصفة الرسمية أو (موظفين رسميين)؛ مثل المستشار أبو شقة رئيس اللجنة التشريعية بمجلس النواب، ورئيس حزب الوفد للحديث عن دور مجلس الشيوخ في استكمال الحياة النيابية، والترتيبات القانونية والإجراءات الضرورية، لتطوير الحياة النيابية، وكيفية التنسيق بينه وبين مجلس النواب، وكذلك الاستعانة بالسفير أحمد رشيد خطابي الأمين العام المساعد لجامعة الدول العربية، ورئيس بعثة الجامعة لمتابعة انتخابات مجلس الشيوخ للحديث عن سلامة العملية الانتخابية وشفافيتها، وعن الخروقات أو التجاوزات الفردية البسيطة التي لم تؤثر على سير العملية الانتخابية، كما استضاف البرنامج الدكتورة مايا مرسى- رئيس المجلس القومي للمرأة- للحديث عن دور المرأة في الحياة السياسية، ودرجة مشاركتها في العملية الانتخابية.

أما بالنسبة لبرنامج (التاسعة مساءً) فقد ظهرت (شخصية حزبية) أكثر فئات الضيوف المستعان بهم بنسبة (40%)، وفي هذه الجزئية وجبت الإشارة إلى ضرورة الاستعانة بضيوف من خلفيات متنوعة، حيث استعان البرنامج في حلقة الثلاثاء الموافق 2020/8/11 بضيفين عبر الهاتف، وهما الأستاذة شيماء عبد الإله -متحدث باسم

تسويقية شباب الأحزاب والسياسيين- والأستاذ أحمد مبارك - عضو تسويقية شباب الأحزاب والسياسيين- وفي اليوم التالي الموافق الأربعاء 2020/8/12 تمت الاستعانة بالأستاذ محمد سالم -عضو تسويقية شباب الأحزاب والسياسيين- ومن ثمَّ اقتصرت الشخصيات الحزبية على ضيفين فقط يحملان الفكر السياسي نفسه، حيث يتبعان الجهة نفسها، وهي تسويقية شباب الأحزاب والسياسيين.

وفي المرتبة الثانية جاءت الاستعانة بضيوف من (الشخصيات الإعلامية)، ومن ذلك الكاتب عبد المحسن سلامة - رئيس مجلس إدارة الأهرام- الذي تحدث عبر الهاتف في حلقة الثلاثاء، الموافق 2020/8/11 عن أهمية مجلس الشيوخ، وضرورة التصويت؛ لاستكمال بناء الدولة لمؤسساتها، وكان الأفضل الاستعانة بخبير في الشأن الانتخابي، للتحدث عن مجلس الشيوخ واستعراض أهميته ودوره واختصاصاته، أو توجيه أسئلة تتعلق بقراءته للغطية الإعلامية للعملية الانتخابية أثناء تصويت المصريين.

8- عدد الضيوف بالبرنامج:

لم يتم الاستعانة بأكثر من ضيف في الفقرة الواحدة غير في برنامج (مساء dmc) في اليومين الأول والثاني لتصويت المصريين بالداخل اللذين تم تخصيصهما للانتخابات في الداخل حيث المرحلة الأولى يومي الثلاثاء 2020/8/11، والأربعاء 2020/8/12 في الفقرة الحوارية التي تكون في آخر البرنامج، وتعد أطول فقرة فيه، والتي كانت مع ثلاثة من الضيوف؛ لتناول العملية الانتخابية من جوانبها كافة، في حين لم يحدث ذلك مطلقاً في برنامج (التاسعة مساءً)، لتختلف بذلك نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة سويسري عبد الصمد (2017)⁽³⁵⁾ التي أظهرت أنه تم الاستعانة بأكثر من ضيف في البرنامج -عينة الدراسة- في جميع حلقاته، الأمر الذي لا شك أن له بالغ الأثر في بلورة موضوع الفقرة لدى المشاهد من خلال رصدها من جوانب مختلفة.

9- نوع الضيوف وعمره:

أظهرت نتائج الدراسة هيمنة الضيوف الذكور على البرنامجين -محل الدراسة- وضعف تمثيل المرأة، حيث لم يتم الاعتماد على امرأة سوى مرة واحدة في برنامج (مساء dmc)، وهي الدكتورة مايا مرسى- رئيس المجلس القومي للمرأة- حول مشاركة المرأة في الانتخابات، والمنافسة في الحياة السياسية، والعقبات التي واجهت الناخبات في التصويت، وكيفية تعامل المجلس القومي للمرأة معها، وبالنسبة لبرنامج (التاسعة مساءً) تم الاستعانة بالأستاذة شيماء عبد الإله - متحدث باسم تسويقية شباب الأحزاب

والسياسيين- التي تحدثت عن متابعة غرفة عمليات تنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين للعملية الانتخابية.

كما يجدر الإشارة أن أغلب الضيوف في البرنامجين -محل الدراسة- كانوا من كبار السن، وليس من الشباب، لتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة سويسبي عبد الصمد (2017)⁽³⁶⁾، والتي أظهرت اعتماد البرنامج على الضيوف من فئة الشباب، بنسبة: (73.91%).

10- مضمون الفقرة:

جدول (12)

مضمون الفقرة

م	الاستعانة بضيوف	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
1	توضيح معلومات عن مجلس الشيوخ وأهميته	13	19.6%	1	7	43.7%	1
2	أهمية الانتخابات في الحياة السياسية المصرية	7	10.6%	4	1	6.2%	4
3	التعريف بالخدمات التي تقدمها القوات المسلحة والشرطة المدنية للناخبين، وتأمين مقار اللجان	1	1.5%	9	-	-	-
4	دور المرأة في الحياة السياسية	1	1.5%	9	-	-	-
5	دور الشباب في الحياة السياسية	4	6.06%	6	-	-	-
6	العزوف عن المشاركة وتحليل أسبابها	2	3.03%	8	3	18.7%	2
7	تحليل المنافسة الانتخابية ومسارها	1	1.5%	9	-	-	-
8	تقديرات وتوقعات للنتائج	1	1.5%	9	-	-	-
9	متابعات أعمال الانتخابات	8	12.1%	3	2	12.5%	3
10	تحفيز المواطنين على المشاركة	3	4.5%	7	-	-	-

م	الاستعانة بضيوف	(مساء dmc)			(التاسعة مساءً)		
		ك	%	الترتيب	ك	%	الترتيب
11	الغرامة على المخالفين وكيفية تطبيق القانون	2	3.03%	8	1	6.2%	4
12	التعريف بمواعيد الانتخابات	10	15.1%	2	2	12.5%	3
13	توضيح معلومات تخص المصريين بالخارج	3	4.5%	7	-	-	-
14	التغطية الإعلامية للانتخابات	4	6.06%	6	-	-	-
15	إعلان النتائج	6	9.0%	5	-	-	-
16	أخرى	-	-	-	-	-	-

تناولت أغلب فقرات البرامج أكثر من موضوع، إلا أن أغلب الفقرات ركزت على توضيح معلومات عن مجلس الشيوخ وأهميته في الحياة السياسية بمصر في المقام الأول، بحيث ظهرت في برنامج (التاسعة مساءً) بنسبة (43.7%)، وظهرت في (مساء dmc) بنسبة (19.6%)، لتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح (2016)⁽³⁷⁾ في تأكيد تصدر تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات، الأمر الذي يرجع لاختلاف طبيعة الانتخابات الرئاسية التي تتضح للجميع معالمها، وأهدافها، ومراحلها، بينما الأمر بالنسبة لمجلس الشيوخ يبدو حديثاً نسبياً وبحاجة لتوضيح معلومات عنه، ومدى أهميته للناخبين.

كما تجدر الإشارة إلى تعدد الموضوعات المتعلقة بالعملية الانتخابية والتي تم تناولها في برنامج في (مساء dmc) حيث تناول التعريف بمواعيد الانتخابات بنسبة (15.1%)، ومتابعات أعمال الانتخابات بنسبة: (12.1%) الأمر الذي يتناسب مع المساحة الكبيرة التي خصصها البرنامج لتناول انتخابات مجلس الشيوخ، كما سبق وأشرنا، مقارنة ببرنامج (التاسعة مساءً) الذي لم يركز بالقدر نفسه على انتخابات مجلس الشيوخ..

ثانياً نتائج التحليل الكيفي:

أهداف التغطية الإعلامية:

تعددت أهداف التغطية الإعلامية بشكل عام في كل مرحلة من مراحل الانتخابات، والتي تم تقسيمها إلى ست مراحل، هي⁽³⁸⁾:

- أ. مرحلة التمهيد.
- ب. فتح باب الترشيح.
- ت. مرحلة الدعاية الانتخابية.
- ث. مرحلة الصمت الانتخابي.
- ج. مرحلة إجراء الانتخابات في الداخل والخارج:
- ح. مرحلة إعلان نتيجة الانتخابات.

1- مرحلة التمهيد من (2020/7/4) وحتى (2020/7/10):

والتي تهدف إلى التثقيف الانتخابي والقانوني، وإبراز أهمية اختصاصات مجلس الشيوخ بوصفه غرفة ثانية للبرلمان، وإبراز المواصفات الواجب توافرها في المرشح لمجلس الشيوخ، والتعريف بأهمية المشاركة في الانتخابات وقيمة الصوت الانتخابي في تغيير خريطة مصر الديمقراطية.

أظهرت نتائج الدراسة عدم تناول برنامج (التاسعة مساءً) لأي معلومة حول انتخابات مجلس الشيوخ في تلك المرحلة المخصصة للتمهيد للانتخابات، بعكس برنامج (مساء dmc) الذي عكف منذ اليوم الأول على إعلان الهيئة الوطنية للانتخابات مجلس الشيوخ عن الجدول الزمني للمجلس، والجدير بالذكر أنه خصص فقرة قصيرة بعنوان "مارس حقا" بشكل دوري تتناول مجلس الشيوخ، وأهميته، وكيفية تشكيله، ودوره، وجدوله الانتخابي.

2- مرحلة فتح باب الترشح وتقدم المرشحين، من (2020/7/10) وحتى (2020/7/24):

بالإضافة إلى أهداف مرحلة التمهيد، تهدف هذه المرحلة - أيضاً - إلى مواكبة تقديم الأحزاب والمرشحين أوراقهم إلى الهيئة الوطنية للانتخابات، وإجراءات تخص المصريين بالخارج.

لاحظت الباحثة تواصل اختفاء موضوع انتخابات مجلس الشيوخ من أجندة برنامج (التاسعة مساءً)، في حين تعددت فقرات برنامج (مساء dmc)، والتي ركزت في مرحلة التغطية- التي بدأت (2020/7/4)، وحتى (2020/7/10)، على التثقيف الانتخابي والقانوني لمجلس الشيوخ أثناء مرحلة فتح باب الترشح، من خلال إعلان مقاطع فيديو للمستشار لاشين إبراهيم -رئيس الهيئة الوطنية للانتخابات- وإعلانه فتح باب الترشح، وتوضيح المواعيد الخاصة بالتصويت وإعادة والنتائج.

وبالمقارنة ظهر برنامج (مساء dmc) أكثر تركيزاً على انتخابات مجلس الشيوخ، وأكثر حرصاً على تشجيع المواطن على المشاركة من خلال تثقيفه وتوعيته بالمجلس ودوره واختصاصاته، حيث عرض بعض الفقرات المتميزة في هذا السياق، مثل لقاء عبر ZOOM مع المستشار أبو شقة -رئيس اللجنة التشريعية بمجلس النواب، ورئيس حزب الوفد- عن أهمية مجلس الشيوخ، وأسباب عودته في هذه الفترة، والفرق بينه وبين النواب، وتشكيل المجلس والأسباب وراء هذا التشكيل، ولقاءات بين الأحزاب لتشكيل تحالفات داخل مجلس الشيوخ، كما عرض البرنامج تقارير من بينها "مارس حقك" والتي تناولت معلومات حول المجلس، كما تناولت هذه التقارير أخبار حول الانتخابات عن عدد المتقدمين للترشح من خلال بعض الصحف.

أما مرحلة فتح باب الترشح وتقديم المرشحين، والتي بدأت (2020/7/10)، وحتى (2020/7/24)، ركز البرنامج على إلقاء الضوء على أعمال الهيئة، ومواكبة تقديم الأحزاب والمرشحين، وإجراءات تخص المصريين بالخارج، وظهر ذلك في عرض تقارير، من بينها "مارس حقك"، والتي تناولت ضوابط حصول مرشح مجلس الشيوخ على بيانات الناخبين، وكيفية تسجيل بيانات المصريين بالخارج من خلال الموقع الهيئة الوطنية، وتوضيح مواعيد الانتخابات.

3- مرحلة الدعاية الانتخابية، من (2020/7/26) وحتى (2020/8/7)؛

في ظل اختفاء انتخابات مجلس الشيوخ المصري من أجندة برنامج (التاسعة مساءً)، ركز برنامج (مساء dmc) في هذه المرحلة على تقارير توضح شروط الانتخاب، وكيفية إدلاء المصريين بالداخل والخارج بأصواتهم؛ لتوعية الناخبين وتشجيعهم على المشاركة.

4- مرحلة الصمت الدعائي من (2020/8/8)؛

ركز برنامج (مساء dmc) على التعريف بالإجراءات الاحترازية الواجبة، والتعريف بكيفية الإدلاء بالصوت الانتخابي بصورة صحيحة، وحث المواطنين وتحفيزهم على

المشاركة الفعالة في الانتخابات، والتعريف بمقار اللجان الانتخابية، ومواعيد الانتخابات، واستعراض خطوات التسجيل من خلال شرح مُقَدِّم البرنامج، أو وسائل إيضاحية؛ مثل التقارير المعلوماتية (Infographic)، كما تناول البرنامج عرض بيان الهيئة المتعلق بضرورة التزام أطراف العملية بالكفاءة أثناء الاقتراع، والعديد من القرارات التي تُحَدُّ من العدوى؛ مثل تعقيم اللجان أثناء أيام التصويت وقبلها، وتنسيق الطوابير، وجهود الشرطة والقوات المسلحة في تأمين سير العملية الانتخابية.

بينما ركز برنامج (التاسعة مساءً) على حث المواطنين وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في الانتخابات، من خلال عرض تقارير على جهود الشرطة والقوات المسلحة في تأمين العملية الانتخابية، فضلاً عن حث المذيع على ضرورة التخلي عن الإرث القديم، وهو التخلف عن التصويت، وضرورة المشاركة لاستكمال تطوير الحياة السياسية في مصر من خلال إرساء الغرفة الثاني للبرلمان.

5- مرحلة إجراء الانتخابات: في الخارج يومي 9 و10/ 2020/8، والداخل يومي 11 و12/ 2020/8؛

تُعد تغطية العملية الانتخابية من داخل الدوائر الانتخابية هي أبرز ما تميَّز به برنامج (مساء dmc)، وأظهر الفارق الكبير بين اهتمام البرنامجين -محل الدراسة (مساء dmc) وبرنامج التاسعة- في مرحلة إجراء التصويت في الخارج والداخل -أيضاً- لتتفق بذلك مع دراسة إمام شكري إبراهيم (2018)⁽³⁹⁾ التي كشفت عن أن أهم الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها فقرات البرامج الحوارية أثناء معالجة ملف الانتخابات هو متابعة سير العملية الانتخابية بنسبة (38.6%)، وهو ما اتضح بشدة فيما يأتي:

- بالنسبة لتصويت المصريين بالخارج: ركَّز برنامج (مساء dmc) في اليومين المحددين لانتخابات المصريين بالخارج؛ يومي 9 و10 أغسطس على فقرة -على الأقل- لمتابعة عملية التصويت، والفرز من خلال إجراء -على سبيل المثال- مكالمات هاتفية مع وزيرة الهجرة؛ لمتابعة سير العمل العملية، وأبرز المشكلات التي رصدتها غرفة عمليات الوزارة.

بينما خصص برنامج (التاسعة مساءً) الحلقة بكاملها لمتابعة أحداث انفجار لبنان - والذي حدث في 4 أغسطس- في اليوم الأول لانتخابات المصريين بالخارج، دون أي إشارة لبدء عملية التصويت، وهو الحدث المصري الأبرز في هذا اليوم، وفي اليوم الثاني استكمل البرنامج تركيزه على متابعة انفجار لبنان، أما بالنسبة

لشأن انتخابات مجلس الشيوخ اكتفى البرنامج بعرض تقرير من إنتاج وزارة الداخلية عن تأمين سير العملية الانتخابية في اليوم التالي الذي يوافق بدء تصويت المصريين بالخارج.

- أما بالنسبة لتصويت المصريين بالداخل: فقد خصص برنامج (مساء dmc) حلقتي البرنامج؛ يومي 11 و12 أغسطس بالكامل لمتابعة سير العملية الانتخابية طوال اليوم، من خلال شبكة مراسلين في دوائر انتخابية عدة، ومدخلات هاتفية مع مسئولين عبر الهاتف، ومسئولين داخل الاستوديو؛ للتأكد من تنفيذ الإجراءات الاحترازية، وتأمين العملية الانتخابية، وقراءة المشهد الانتخابي، وتأكيد ضرورة المشاركة في العملية الانتخابية، لتتفق بذلك مع دراسة مها محمد حسين (2019)⁽⁴⁰⁾ والتي أشارت إلى أن الفكرة الرئيسية التي تدور حولها التغطية الإعلامية أثناء الانتخابات هي ضرورة المشاركة فيها، وذلك بنسبة (22.71٪)، الأمر الذي يرجع إلى حرص وسائل الإعلام على دعوة المواطنين، وحثهم على المشاركة، ومحاولة التأثير على سلوكهم الانتخابي.

بينما تناول برنامج (التاسعة مساءً) من خلال فقرات متأخرة من حلقة يوم 11 أغسطس - وهو اليوم الأول للانتخابات- لقاءات عبر الهاتف، لمتابعة سير العملية الانتخابية مع ممثلين من تنسيقية شباب الأحزاب، وبعض الشخصيات الإعلامية؛ للتحديث عن ملامح اليوم الأول للانتخابات، وقراءتهم للمشهد الانتخابي، وعرض لقطات فيديو من مقار الاقتراع، واكتفى مُقدم البرنامج بالتعليق على اللقطات التي تضمنتها، موضعًا أهمية الانتخابات، لاستقرار الحياة النيابية في مصر، وتقدير الرئيس لهذا المجلس بإدلائه بصوته في اليوم الأول للتصويت، وقيام الانتخابات في جو من الإجراءات الاحترازية.

بينما في اليوم الثاني للانتخابات وهو يوم 12 أغسطس، استهل البرنامج بالتحديث عن ضعف التصويت في العملية الانتخابية، وأجرى مكالمات هاتفية حول الموضوع نفسه، في حين أفرد مساحة كبيرة جدًا عن الخلاف المحتدم بين أحمد فلوكس وهاني شاكر؛ بسبب تعزية اليوتيوبر مصطفى الحفناوي، وهو أمر يحتاج لمراجعة من البرنامج؛ لترتيب أجندة البرنامج وأولوياته.

6- مرحلة إعلان النتائج (2020 / 8 / 19):

ركز برنامج (مساء dmc) على إعلان نتائج الانتخابات ومناقشتها، كما ركز -أيضًا- على أسباب ضعف المشاركة، وتحليل أسبابها، وعزوف الناخبين عن الانتخاب وتحليلها،

واستعراض أبرزها؛ مثل الخوف من كورونا، وصعوبة استمارة الاقتراع وكبر حجمها، وكثرة عدد أسماء المرشحين غير المعروفين بالنسبة لعدد كبير، حيث لم تتح لهم الفرصة للدعاية الانتخابية، وصعوبة إجراء مؤتمرات شعبية، وعدم قدرتهم على التواجد في وسط دوائرهم، ومقارنة هذه الأعداد في ضوء الظروف الحالية بأعداد الناخبين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية السابقة، واعتبار انعقادها نجاح في حد ذاته.

في حين لم يرد ذكر الأمر في برنامج (التاسعة مساءً)، حيث أغفل البرنامج تمامًا التعرض لأي معلومة تتعلق بنتيجة الانتخابات في يوم إعلانها، أو حتى بعده، ولم يتطرق البرنامج سوى لمناقشة خبر تغريم المخالفين عن الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات بعد إعلان النتيجة بأيام في مكالمة هاتفية مع المستشار لاشين إبراهيم - رئيس الهيئة الوطنية للانتخابات- عبر مكالمة هاتفية.

تحليل النتائج ومناقشتها في ضوء نظرية المسؤولية المجتمعية:

تعدُّ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي مجموعة الوظائف، أو المسؤوليات التي يجب أن تلتزم وسائل الإعلام بتنفيذها، وتطبيقها أمام المجتمع في مختلف الموضوعات السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية التي تقوم بتغطيتها، وذلك على النحو التالي:

1- المعيار الوظيفي تجاه الفرد: والذي يتعلق بالارتقاء بالذوق العام للجمهور.

تحقق في البرنامجين وظيفة الارتقاء بالذوق العام، وهي من الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال اعتماد استخدام اللغة العربية المبسطة، والذي يُعد الأكثر ملائمة للجمهور في تناول الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، وهو ما يتفق مع طبيعة وأهداف البرامج الحوارية التي تستهدف الارتقاء بمستوى وعي الجمهور على اختلاف فئاته وطبقاته، لتتفق بذلك مع نتيجة دراسة سامية موسى إبراهيم (2016)⁽⁴¹⁾، التي أظهرت أن البرامج محل الدراسة قد خلطت بين الفصحى والعامية، بنسبة: (94.7%).

- اعتماد ثقافة الحوار الراقية التي ظهرت في تعامل مقدم البرنامج مع الضيوف أو المكالمات لدعم الدور الوظيفي لوسائل الإعلام تجاه الفرد.

كما ظهر أيضًا في البرنامجين مراعاة المظهر اللائق لمقدم البرنامج، فضلًا عن تمتعهم بالقدر المناسب من الثقة بالنفس والتعبير الصوتي الجيد، والحضور لجذب انتباه المشاهِد، والانصات الجيد للمتحدث، كما ظهر -أيضًا- وعي مُقدم البرنامج بالأحداث والثقافة الشاملة المتعلقة بانتخابات مجلس الشيوخ المصري.

2- المعيار الوظيفي تجاه المجتمع: والذي يتعلق بإمداد الجمهور بالمعلومات، وتوضيح

الأحداث وتفسيرها، ومتابعة تفاصيل الموضوع.

تميّز برنامج (مساء dmc) بعرض محتوى جاد يغطي أوجه العملية الانتخابية كافة في جميع مراحلها، بما يظهر حرص البرنامج على احترام وعي المشاهد، والجهد الكبير في تقديم معلومات مستمرة منذ إعلان الهيئة الوطنية للانتخابات فتح باب الترشح، وحتى إعلان نتيجة الانتخابات في جولة الإعادة، وبالمقارنة ببرنامج (التاسعة مساءً) نلاحظ الهوة الكبيرة بينهما في التركيز أصلاً على موضوع انتخابات مجلس الشيوخ.

كما تعددت أشكال تناول البرنامج لموضوع الانتخابات بين التقارير، والحوار، والتقارير المعلوماتية بالمقارنة ببرنامج (التاسعة مساءً)، وهو ما ظهر في المساحة الإجمالية التي خصصها برنامج (مساء dmc)، لمتابعة انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020، مقارنة بتلك المخصصة في برنامج (التاسعة مساءً).

أمر آخر متعلق بالمعيار الوظيفي تجاه المجتمع، وهو حرص البرنامج ليس على إمداد الجمهور بمعلومات حول العملية الانتخابية فحسب، بل ومتابعة الانتخابات حتى انتهائها -أيضاً- وهو أمر بالغ الأهمية، وقد بدا جلياً في نتائج الدراسة، حيث تميّز برنامج (مساء dmc) بمتابعة العملية الانتخابية بدءاً من دعوة الناخبين وإعلان الجدول الزمني والإجرائي للانتخابات، وحتى إعلان نتيجة الانتخابات بعد الإعادة، بينما أخفق برنامج (التاسعة مساءً) في تحقيق هذا المعيار بشكل كبير، لدرجة أنه أغفل تناول نتيجة الانتخابات يوم إعلانها أو حتى بعده بأيام، ولم يخصص فقرات من البرنامج للتغطية الإعلامية لسير العملية الانتخابية أثناء تصويت المصريين، مقارنة ببرنامج (مساء dmc) الذي خصص حلقتي يومي الانتخابات؛ 9 و10/8/2020، لتغطية العملية الانتخابية فقط.

3- معيار الأخلاقيات المهنية للإعلام: والذي يتعلق بحيادية مُقدّم البرنامج، ومنهجية

عرض محتوى الموضوع.

- تميّز البرنامج محل الدراسة بالمرونة والاستعداد الواضح لإجراء أنواع الحوارات كافة في شتى جوانب العملية الانتخابية، وسلاسة الانتقال من نقطة إلى أخرى، الأمر الذي يؤكد حرفية مقدمي البرامج؛ الإعلاميين رامي رضون، وإيمان الحصري- مُقدّم برنامج (مساء dmc)، والإعلامي وائل الإبراشي- مُقدم برنامج (التاسعة مساءً).

4- معيار حرفية إدارة البرنامج، والذي يتعلق باختيار الضيوف، وإدارة الحوار بينهم،

وعدالة المساحة المخصصة لكل ضيف، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

- برز في برنامج (مساء dmc) تنوع الأشكال، وطرق النقاش، والجوانب التي تطرح بها البرامج، فالموضوع الواحد له تأثير كبير في تحقيق التفاعل الاجتماعي، وهو ما أكدته دراسة دينا يحيى (2015) (42) حيث أظهرت أن المناقشات حول القضايا تصبح جدلاً، يُسهم في تحقيق وظائف مهمة تتعلق بمساعدة الفرد على تبني اتجاه معين، أو تكوين رأي، فضلاً عن المساعدة على فهم البيئة المحيطة. بخلاف برنامج (التاسعة مساءً) الذي لم يُفرد فرصة كبيرة لموضوع الانتخابات، وبالتالي لم ينوع في الأشكال وقوالب المحتوى الذي يقدمه؛ لضيق المساحة المخصصة له في الأساس.

- كما تميّز برنامج (مساء dmc) بالاختيار الموفق للشخصيات التي تم الاستعانة بها، حيث تعددت فئات الضيوف المستعان بهم، فتم الاستعانة بالفهاء الدستوريين، والشخصيات القانونية، والسياسية، والإعلامية، وتنوعت خلفيات الضيوف في كل فئة، فلم يتم الاستعانة بضيف أكثر من مرة؛ لتحقيق التوازن في الطرح، ولم يتبنى البرنامج تياراً معيناً، وحرص البرنامج بتوضيح سبب اختيار الضيف، وكذلك الاستعانة بعنوان يوضح اسم الضيف وتخصصه طوال تواجد الضيف على الهواء، كما عرض في كثير من الأحيان عبارات تلخص مضمون الضيف؛ حرصاً من البرنامج على منع تشتت المشاهد المتابع للبرنامج، منذ بداية الفقرة أو الذي يتعرض للفقرة حديثاً.

بعكس برنامج (التاسعة مساءً) الذي أظهرت نتائج الدراسة ضعف استعانة البرنامج بالضيوف، فضلاً عن تركيزه على فئة معينة، بل وضيف محدد في أكثر من مرة، دون البحث عن التنوع في الضيوف بما يثري محتوى البرنامج، ويجذب انتباه أكبر قدر ممكن من الجمهور مختلف التيارات والمرجعيات، الأمر الذي نتج عنه اعتماد ضيوف من تيارات غير متنوعة لم تحقق التوازن في الطرح.

مقترحات الدراسة:

بعد استعراض النتائج السابقة يمكن الخروج ببعض المقترحات لتطوير وتحسين التغطية الإعلامية للانتخابات بوجه عام في البرامج التليفزيونية، وذلك على النحو التالي:

- 1- ضرورة تطوير التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية، وتمييزها من خلال توسيع شبكة المرسلين والمندوبين في مختلف أنحاء البلاد؛ لتزويد البرامج بالمعلومات المُحدّثة والدقيقة، والمتعلقة بالأحداث والقضايا المختلفة المتصلة بالعملية الانتخابية.
- 2- ضرورة تركيز برامج توك شو على إعداد فقرات تركز على دور المرشح والتأكيد عليه.
- 3- ضرورة تخصيص مساحة للمرشحين للتحدث عن برامجهم الانتخابية، ومناقشة كيفية تنفيذها، ومراحل هذا التنفيذ.
- 4- زيادة المساحة المخصصة للمرأة بوصفها ناضجة أو مرشحة، وتسهيل الضوء على دورها في المشاركة في الحياة السياسية هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى ضرورة زيادة الاستعانة بها بوصفها ضيفاً في البرامج.
- 5- ضرورة الابتعاد عن ظاهرة نمطية ضيوف البرامج، والحرص على تنوع خلفياتهم وأيديولوجياتهم السياسية.

الملخص:

تعلقت الدراسة باستحقاق انتخابي مهم، وهو انتخابات مجلس الشيوخ المصري بعد انقطاعه لسنوات، وتسابقت وسائل الإعلام المختلفة في متابعة العملية الانتخابية برمتها، بوصفها جزءاً أصيلاً من الحياة البرلمانية المصرية، من خلال رصد وتحليل الدور الذي تقوم به برامج التوك شو في المعالجة الإعلامية لعملية انتخابات مجلس الشيوخ لعام 2020، وتحليل أوجه الشبه والاختلاف بين أساليب المعالجة الإعلامية للقناتين؛ القناة الأولى الفضائية - التي تمثل الإعلام الحكومي- وقناة dmc - والتي تمثل الإعلام الخاص، وذلك في الفترة من 4 يوليو 2020 وحتى 16 سبتمبر 2020، وهي الفترة من بداية إعلان فتح باب الترشح، وحتى إعلان النتائج النهائية.

وقد خلصت الدراسة إلى تراجع واضح للقنوات الحكومية أمام القنوات الخاصة في معالجتها للعملية الانتخابية، حيث أفردت قناة dmc من خلال برنامجها (مساء dmc) مساحة إعلامية أضعاف المساحة المخصصة للتغطية في القناة الأولى الفضائية في برنامج (التاسعة مساءً)، وهو الأمر الذي بدا واضحاً في تنوع الأشكال، وطرق النقاش، والجوانب التي تمت من خلالها معالجة انتخابات مجلس الشيوخ المصري 2020 في برنامج (مساء dmc)، بينما ظهر ضعف المعالجة في برنامج (التاسعة مساءً)، الذي لم يفرد مساحة كبيرة للانتخابات، وبالتالي لم ينوع في الأشكال وقوالب المحتوى الذي يقدمه؛ لضيق المساحة المخصصة له بالأساس.

المراجع:

- (1) قانون رقم 141 لسنة 2020، الجريدة الرسمية، عدد26 (ك) ، يونيو 2020، ص 12.
- (2)Olha V. Harmatiy (2020). TV News Coverage of Election-related Public Opinion Data: Media Literacy is Necessary for Their Consuming, Media Education (Mediaobrazovanie), Vol. (60), No.(2), p. 251.
- (3)Andrew Haveles (2016). Too much television?: Does watching political ads influence if and how people vote?, *Senior Honors Projects, 2010-current*, Vol. (189), P.44.
- (4) وليد فتح الله بركات وهبة شاهين (2014). دور التلفزيون في دعم المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد (48)، ص 52-53.
- (5) لبنى عبد العزيز الجابري (2018). اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (6) دينا يحيى (2015). تقييم طلاب الإعلام للأداء المهني لبرامج "التوك شو" التلفزيونية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 51، ص 15.
- (7) توحيدة محمد فخر الدين (2019) . تعرض المشاهدين لبرامج التوك شو في الفضائيات المصرية وعلاقته باتجاهاتهم نحو بعض قضايا التنمية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 22 , عدد 8، ص 19.
- (8) مروة أمبارك حسين (2016). الخطاب السياسي في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية، وانعكاسه على الوعي السياسي للشباب الجامعي بعد الانتخابات الرئاسية 2012، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.
- (9) علي حسين جمعة (2015). اعتماد الشباب السوري على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات العربية أثناء الأزمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (10) نسرين محمد عبدالعزيز (2017). اعتماد الشباب المصري على البرامج الحوارية (التوك شو) المقدمة في الفضائيات المصرية في تشكيل وعيه بشأن قضايا الإرهاب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 60، ص 521.
- (11) Naomi Saker (2013). Social Media, Television Talk Show and Political Change in Egypt, *Television and new media*, 14(4), p. 323.
- (12) إمام شكري إبراهيم (2018). معالجة البرامج الحوارية بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خلال الدورتين 2014- 2018، دراسة تحليلية مقارنة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ص 233.
- (13) المرجع السابق، ص 234.

(14) رباب عبد الرحمن هاشم (2012). أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية 2012، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(15) سامية موسى إبراهيم، (2016). التغطية التلفزيونية لبرامج التوك شو بالفضائيات المصرية للحملات الانتخابية البرلمانية وعلاقتها باتجاهات شباب الجامعات نحو المرشحين، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 19، عدد 7 ص 28

(16) Jonathan corpusong (2012). Witnessing or Mediating distant suffering? Ethical questions across moments of text, production and perception television and new media, Sage Publication, 15(3), p.180.

(17) دينا يحيى (2015). مرجع سابق، ص 34.

(18) موقع الهيئة العامة للاستعلامات، المحطات التاريخية المهمة في حياة مجلس الشيوخ المصري، الخميس، 16 يوليو 2020 - 09:10 م،

<https://www.sis.gov.eg/Story/206701/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%B7%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%A9-%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D9%88%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A?lang=ar>

(19) قانون رقم 141 لسنة بإصدار قانون مجلس الشيوخ 2020، الجريدة الرسمية العدد 26 مكرر (ك) في أول يولييه سنة 2020

(20) موقع اليوم السابع، ما هي اختصاصات مجلس الشيوخ؟.. 8 مهام دستورية وقانونية لمجلس الشيوخ فور انتخابه، الأحد، 26 يولييه 2020 08:30 م،

<https://www.youm7.com/story/2020/7/26/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D9%88%D8%AE%D9%85%D9%87%D8%A7%D9%85%D8%AF%D8%B3%D8%AA%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%88%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3/4899636>

(21) المستشار / لاشين إبراهيم- رئيس الهيئة الوطنية للانتخابات، في مؤتمر صحفي لإعلان نتيجة الانتخابات بمقر الهيئة الوطنية للإعلام، 19 أغسطس 2020.

(22) هشام رشدي عبد الله (2018) محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص 141.

(23) Kehinde Oyesomi and Abiodun Salawu (2019). Newspapers' Compliance with the Code of Election Coverage of the 2015 Elections and citizens participation: Implication

for Journalism Education and Professionalism, International Journal of African Renaissance Studies, Vol. (16), No. (1), p. 47-48.

(24) John Oluoch (2017). (Re)Positioning The Social Responsibility Theory in Defense of Vernacular Mass Media in Kenya: Going Forward, New Media and Mass Communication, Vol.58, P.46.

(25) Ibid, P.45.

(26) Denis Mcquail (2010). Mcquail's Mass Communication Theory, Sage publication London, 6th, p. 170-171.

(27) ممدوح عبد الله محمد (2017). تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م: دراسة في إطار نظرية الأطر الخبرية ومدخل التسويق السياسي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ص 331.

(28) المرجع السابق، ص 336-337.

(29) إمام شكري إبراهيم (2018). مرجع سابق، ص 213-214.

(30) بشرى حسين الحمداني، التغطية الاخبارية لانتخابات البرلمان العراقي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية: دراسة تحليلية لموقع جريدة الزمان الإلكتروني للمدة من (14 / 4 / 2018) إلى (14 / 6 / 2018)، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، ص 42.

(31) مها محمد حسين الملاح (2019). أطر معالجة الانتخابات الرئاسية في مواقع الصحف المصرية (دراسة مقارنة)، حوليات آداب عين شمس، مجلد (47)، ص 25.

(32) دينا يحيى (2015). مرجع سابق، العدد 51، ص 19.

(33) السيد محمد أبو شعيشع حسن (2012). دور برامج المشاركة الجماهيرية بالفضائيات في دعم حرية التعبير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 145-146.

(34) إمام شكري إبراهيم (2018) مرجع سابق، ص 217-218.

(35) سويسى عبد الصمد (2017). المعالجة الإعلامية لقضية اللاجئين السوريين في ألمانيا: قناة DW عربية (برنامج شباب توك نموذجًا) دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص 24.

(36) المرجع السابق، ص 25.

(37) عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح (2016). اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(38) تم تقسيمها وفقًا للتوقيتات الزمنية والمعايير التي وضعتها الهيئة الوطنية للانتخابات، والواردة بقرار الهيئة رقم (33) لسنة 2020 بشأن الجدول الزمني والإجرائي للانتخابات.

(39) إمام شكري إبراهيم (2018). مرجع سابق، ص 221.

(40) مها محمد حسين الملاح (2019). مرجع سابق، ص 25.

(41) سامية موسى إبراهيم، (2016). مرجع سابق، عدد 7 ص 27.

(42) دينا يحيى (2015). مرجع سابق، ص 15.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 5

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.