

أطر المعالجة الإعلامية لصفقة القرن في البرامج الحوارية العراقية دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال

مصدق منصور نهيب

moasdq94@gmali.com

الملخص

يسعى البحث الحالي الى بيان أطر المعالجة الإعلامية لصفقة القرن في البرامج الحوارية العراقية ومن اجل تحقيق اهداف البحث الحالي فقد تم دراسة حلقات برنامج (الحق يقال) في المدة من (٢٠٢٣/٢/١) ولغاية (٢٠٢٣/٩/٣٠) دراسة تحليلية من خلال تحليل الحلقات في ضوء التطرق الى موضوع صفقة القرن ,وقد تم تصميم استمارة تحليل مضمون مقسمة الى المضمون والشكل وتم تحليل محتوى الحلقات خلال المدة المحددة وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ١.ركز البرنامج على بيان الجوانب القانونية لمعالجة صفقة القرن
- ٢.ان ابرز ما انعكس على واقع المجتمع العربي بعد صفقة القرن هو نفور المجتمع من الاعلام التقليدي
- ٣.ركزت المعالجة الاعلامية على اسباب ضعف الحكومات العربية المتلاحقة في معالجة القضية الفلسطينية
- ٤.اهتمت المعالجة الاعلامية بموضوع الرأي داخل فلسطين حول صفقة القرن
- ٥.ان الجنسيات الاكثر حضورا في برنامج الحق يقال هي الجنسية العراقية
- ٦.ان الضيف الاكثر حضورا من حيث الجنس هم الضيوف الذكور .
- ٧.ركز البرنامج على استضافة شخصية واحدة فقط .
- ٨.ركز البرنامج على استضافة شخصية واحدة ذات خبرات وكفاءة نوعية واعتمد في محاوره شخصياته على الاسلوب المهني والمنهجي السلس والنقاش الموضوعي .
- ٩.ان الاستمالات المستخدمة من قبل الضيوف في اصال المعلومات الى المشاهد والمتلقي تعتمد على الاستمالات العاطفية والعقلية من اجل سهولة ويسر اصال المعلومة .
- ١٠.اعتمد البرنامج على عنصر(فيديو) كأبرز عناصر الابرار المستخدمة في حلقات برنامج الحق يقال
- ١١.اعتمد البرنامج على استضافة الشخصيات المحاوره داخل الاستوديو وعلى ارض الواقع.

الكلمات المفتاحية: اطر،المعالجة الاعلامية،صفقة القرن،الحق يقال.

Media coverage frameworks for the Deal of the Century in Iraqi talk shows: An analytical study of the program “The Truth is Told
Mossadegh Mansour Naheeb

Abstract

The current research seeks to clarify the frameworks of media treatment of the Deal of the Century in Iraqi talk shows. In order to achieve the objectives of the current research, episodes of the program (The Truth is Told) were studied in the period from (2/1/2023) to (9/30/2023) in an analytical study by analyzing the episodes in light of addressing the topic of the Deal of the Century. A content analysis form was designed, divided into content and form, and the content of the episodes was analyzed during the specified period. The study reached the following results:

1. The program focused on clarifying the legal aspects of addressing the Deal of the Century
2. The most prominent thing that was reflected in the reality of Arab society after the Deal of the Century is the society's aversion to traditional media
3. The media treatment focused on the reasons for the weakness of successive Arab governments in addressing the Palestinian issue
4. The media treatment focused on the topic of opinion within Palestine about the Deal of the Century
5. The most present nationalities in the program The Truth is Told are Iraqi nationalities
6. The most present guest in terms of gender are male guests.
7. The program focused on hosting only one personality.
8. The program focused on hosting one personality with qualitative experience and competence and relied in the dialogue of its characters

on the smooth professional and systematic style and objective discussion.

9. The appeals used by the guests in conveying information to the viewer and recipient depend on emotional and mental appeals in order to facilitate and facilitate the delivery of information.

10. The program relied on the element (video) as the most prominent highlighting element used in the episodes of the program "The Truth is Told"

11. The program relied on hosting the interviewed characters inside the studio and on the ground.

Keywords: Frameworks, Media Treatment, Deal of the Century, Truth Be Told

الفصل الاول الاطار المنهجي

مقدمة

صفقة القرن مصطلح حديث يشير الى الجهود الرامية الى تطبيع العلاقات مع اسرائيل، حيث بدأت هذه العلاقة بالتطبيع من خلال جهود ومعااهدات السلام بين جامعة الدول العربية واسرائيل لإنهاء الصراع العربي الإسرائيلي. منذ سبعينيات القرن الماضي، بُذلت جهود موازية لإيجاد شروط يمكن على أساسها الاتفاق على السلام في الصراع العربي الإسرائيلي، وكذلك الصراع الإسرائيلي الفلسطيني على وجه التحديد. على مر السنين، وقّعت العديد من دول الجامعة العربية معاهدات سلام وتطبيع مع إسرائيل بدءاً بمعاهدة السلام المصرية الإسرائيلية (١٩٧٩). وعلى الرغم من الفشل في تنفيذ اتفاقيات السلام الإسرائيلية اللبنانية (١٩٨٣) فقد استمرت المزيد من المعاهدات مع عملية السلام الإسرائيلية الفلسطينية (١٩٩١ حتى الآن)، ومعاهدة السلام الأردنية الإسرائيلية (١٩٩٤)، واتفاقيات أبراهام التي تطبع العلاقات بين إسرائيل والإمارات العربية المتحدة والبحرين (٢٠٢٠)، واتفاقية التطبيع بين إسرائيل والسودان (٢٠٢٠)، واتفاقية التطبيع بين إسرائيل والمغرب (٢٠٢٠). علاوة على ذلك، أقام العديد من أعضاء جامعة الدول العربية علاقات شبه رسمية مع إسرائيل بما في ذلك سلطنة عُمان والمملكة العربية السعودية.

لكن المطلوب ان يدخل الجميع ضمن اطار هذا المصطلح(التطبيع) وقد سعى الرئيس الامريكي السابق (ترامب) الى تنفيذ خطة تدعى(صفقة القرن)، وبعد طول انتظار وترقب كشف الرئيس الأمريكي دونالد ترامب خلال مؤتمر صحفي في البيت الأبيض، وبحضور رئيس وزراء اسرائيل

بنيامين نتنياهو، عن خطته الموعودة لتحقيق السلام بين الفلسطينيين والاسرائيليين والتي تعرف بصفقة القرن.

وتضمن الخطة استمرار السيطرة الاسرائيلية على معظم الضفة الغربية التي احتلتها اسرائيل عام ١٩٦٧، وضم الكتل الاستيطانية الضخمة في الضفة الغربية إلى دولة إسرائيل وبقاء مدينة القدس موحدة وتحت السيادة الاسرائيلية.

وتعهدت اسرائيل بالحد من النشاط الاستيطاني في الضفة الغربية لمدة أربع سنوات وهي الفترة الممنوحة للجانب الفلسطيني كي يقر الدخول في مفاوضات مع الجانب الاسرائيلي لتطبيق الخطة.

وفي خضم هذه الاحداث التاريخية والمفصلية من عمر الامة العربية والاسلامية، فإن برامج التغطية الاعلامية لهذا الحدث الكبير متباينة حسب الايدولوجيات التي تقف وراء القنوات الفضائية ومواقعها الالكترونية بين المنحاز باتجاه التطبيع والاقرار بصفقة القرن وبين مواجهة هذه الصفقة وتحليلها اعلاميا ومحاولة استنباط الاطر الاعلامية لهذه المسألة .

لذلك جاء بحثنا الحالي لبيان الاطر الاعلامية الموجهة لمعالجة صفقة القرن في البرامج الحوارية التلفزيونية برنامج الحق يقال انموذجا.

مشكلة البحث

يعد تحديد المشكلة وصياغتها من ضرورات البحث العلمي والتي تؤثر تأثيراً اساسياً في الخطوات العلمية اللاحقة به^(١) . ويمكن تعريف المشكلة بأنها " موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدمتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم^(٢)". ويلاحظ في الأونة الاخيرة، ان هنالك حالة من تفاعل الجمهور بشكل واسع للبرامج الحوارية للقنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بصفقة القرن، وقد وظفت البرامج الحوارية للتواصل مع جمهورها المتلقي من خلال نشر اخبار واحداث وتقارير وتحليلات تتعلق بصفقة القرن، مما لاقى رواج واستحسان الكثير من الجمهور المتابع نظرا للحرفية في تناول الموضوع والحادثة في عرض الموضوع وتوثيقه مما جذب اكبر عدد ممكن من المتابعين .ومن هذه القنوات الفضائية العربية ذائعة الصيت في العراق قناة (يو تي في) وبرنامجهما برنامج الحق يقال مع اياد الطاقي حيث يتابع البرنامج ملايين من المتابعين، هذا فضلا عن ملايين من المشاهدات .ونظرا لعدم

(١) (سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث الإعلامي ، الامارات : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧ ، ص٤٨-

(٢) (المحمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ٧٠ .

وجود دراسة محلية سابقة بهذا الخصوص فقد جاءت الدراسة الحالية. وعلى وجه التحديد تسعى الدراسة الحالي الى الاجابة عن التساؤل التالي :

ما هي أطر المعالجة الإعلامية لصفقة القرن للقنوات التلفزيونية المحلية _دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال ؟

تساؤلات البحث

تسعى الدراسة الحالية الى الاجابة عن التساؤلات التالية :

١. ما هي الاجراءات الرسمية المتخذة لمواجهة صفقة القرن في برنامج(الحق يقال) ؟
٢. ما هي الانعكاسات والتداعيات التي خلفتها صفقة القرن على الواقع العربي وفقا لبرنامج (يقال)؟
٣. الاسباب الاساسية التي ادت الى ظهور صفقة القرن على الساحة الاعلامية وفقا لبرنامج(الحق يقال) ؟
٤. ما هي الاطر النفسية التي قدمها برنامج(الحق يقال) في تغطيته لصفقة القرن ؟

اهمية البحث

يمكن للباحث تلخيص اهمية البحث في الجوانب التالية:

١. اهمية ودور البرامج الحوارية للقنوات الفضائية في رصد الظواهر والاحداث وتغطيتها اعلاميا كونها اكثر انتشارا ورواجا من الوسائل الاعلامية الاخرى وبالتالي مساحة تأثير اكبر بكثير من غيرها .
٢. يساهم في مراجعة المؤسسات الاعلامية لسلوكها الاعلامي بناء على مدى قدراته على المعالجة الاعلامية لموضوعات حساسة ودقيقة في الوقت الراهن كصفقة القرن .
٣. يجري البحث الحالي في وقت المجتمع العربي بأمس الحاجة الى فهم ما يجري فيما يتعلق بصفقة القرن من خلال مؤسسات اعلامية عربية ممثلة بالقنوات الفضائية الخاصة.
٤. قد يفتح الباب امام الباحثين لدراسات مستقبلية تخص دور الاعلام في قضايا اجتماعية وسياسية جوهرية .

اهداف البحث

يسعى البحث الحالي الى التعرف على : أطر المعالجة الإعلامية لصفقة القرن في البرامج الحوارية للقنوات التلفزيونية _دراسة تحليلية لبرنامج الحق يقال . من خلال التعرف على الاهداف الفرعية التالية :

١. الاجراءات الرسمية المتخذة لمواجهة صفقة القرن في برنامج(الحق يقال) .
٢. الانعكاسات والتداعيات التي خلفتها صفقة القرن على الواقع العربي وفقا لبرنامج (يقال).

٣. الأسباب الأساسية التي أدت إلى ظهور صفقة القرن على الساحة الإعلامية وفقاً لبرنامج (الحق يقال) .

٤. ما هي الأطر النفسية التي قدمها برنامج (الحق يقال) في تغطيته لصفقة القرن

منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لأنه الأكثر تناسباً مع طبيعة البحث ، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون من أجل جمع البيانات والمعلومات ، وجدولتها وتفسيرها وصولاً للإجابة على تساؤلات البحث ، ويعني أسلوب تحليل المضمون : " رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات ، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون ، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" (١).

إجراءات البحث يتحدد البحث بمجالين هي

المجال المكاني : موقع قناة يو تي في على اليوتيوب .

المجال الزمني : جميع الحلقات التي صدرت في المدة من (٢٠٢٣/٢/١) ولغاية (٢٠٢٣/٩/٣٠) في برنامج الحق يقال.

مجتمع البحث وعينه

ونعني بمجتمع البحث بصورة عامة هو "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات ، والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث وأهدافه وتختار منه عينة البحث" (٢). ويتمثل مجتمع البحث الحالي ببرنامج (الحق يقال) تم اعتماده ضمن المدة المحددة وقد تم اختيار البرنامج كونه برنامج شبه يومي ذو جماهيرية واسعة في المجتمع العراقي وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل الذي يعتمد جمع البيانات من جميع مفردات البحث وذلك عن طريق حصر جميع الاخبار التي صدرت في المدة المحددة والتي شملت معالجة هذا البرنامج لموضوع صفقة القرن .

(١) ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي - أسسه، مناهجه، أساليبه، وإجراءاته، عمان، بيت الأفكار الدولية، (د.ت)، ص ٤٨.

(٢) سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، ط٢، دولة الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩، ص ١٤٥.

أداة البحث

استمارة التحليل

تعرف الاستمارة بأنها (نموذج يتم تصميمه بحيث يتضمن مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية التي على أساسها يتم تصنيف المضمون المراد تحليله بما يتفق وأهداف الدراسة)^(١). اعتمد الباحث على أداة استمارة التحليل التي تعد من أدوات البحث الإعلامي ؛ للكشف عن مضمون الموضوع محل الدراسة، إذ مر إعداد وتصميم الاستمارة بعدد من الخطوات أولها:

١- قام الباحث بحصر شامل لجميع أنشطة التغطية الاعلامية لبرنامج (الحق يقال) على ارشيف القناة على اليوتيوب والقيام بعملية تنزيلها للإحاطة بجميع الموضوعات ذات الصلة بصفقة القرن .

٢- قام الباحث في الخطوة الثانية بأجراء التحليل المبدئي لمجتمع البحث و بنسبة (٥٠%) من مجتمع الحصر الشامل للدراسة التحليلية , وتعد هذه دراسة استطلاعية , قبل الشروع بإجراءات الدراسة التحليلية واستخراج وتحديد القضايا وفئات التحليل الفرعية.

٣- في ضوء التحليل المبدئي (الدراسة الاستطلاعية) قام الباحث ببناء استمارة اساسية لتحليل المضمون برنامج(الحق يقال) وتحديد الموضوعات التي تخص صفقة القرن وفئاتها الاساسية المحتملة وتم عرض هذه الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين الخبراء في علوم الاعلام , لبيان مدى صلاحيتها ومدى ملائمة الفئات الفرعية مع القضايا الرئيسية .

تحديد وحدات التحليل وفئاته

١. وحدات التحليل : عرفت وحدات التحليل بأنها (الأوعية التي نخضعها للبحث، ومفهوم الأوعية يتعلق ببرنامج تلفزيوني، ببرنامج إذاعي، صحيفة، كتاب أو أي شئ آخر يتضمن نشاطاً انسانياً)^(٢) فضلاً عن انها قد تكون مقالاً كاملاً او قصة خبرية معينة^(٣) ويمكن تحديد خمسة وحدات اساسية للعد والقياس تخضع للتحليل , وهي^(٤) :-

أ- وحدة الكلمة : اختيار لفظ معين له دلالة معنوية , بوصفها تمثل رمزاً دلاليا يدخل في المنظومة اللغوية لتأدية عدد من الوظائف لإفادة المعنى في الكثير من الامور الحياتية .

(١) بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي، دار الوعاء، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠١٢، ص ٢٨٩ .

(٢) رعد جاسم الكعبي ، أدوات البحث في الإذاعة والتلفزيون، مكتبة التنوير، الطبعة الاولى، بغداد، العراق، ٢٠١٨، ص ١٠٣ .

(٣) شيماء ذو الفقار ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ،الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى،بيروت،لبنان، ٢٠١٧، ص ١٥ .

(٤) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، الاسكندرية ، دار الوفاء، الطبعة الاولى، ٢٠٠٧، ص ١٣٦ .

ب - وحدة الشخصية : يقصد بها الحصر الكمي لعدد من الخصائص والسمات التي تحدد ملامح شخصية ما ، سواء تعلق الامر بشخص محدد أم فئة من الناس أم مجتمع ما من المجتمعات ، لتحقيق مقاصد معينة تسعى المؤسسات البحثية له.

ت - وحدة المفردة او الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: هي الوحدة التي يستخدمها المصدر او المرسل ، في نقل الافكار والمعاني والمعلومات، وقد تكون كتاباً او فيلماً او خبراً او مقالاً او صورة.. الخ.

ث - وحدة المساحة والزمن : يقصد بها اداة الحصر الكمي للمادة المبحوثة ، من قياس وحصر الفترات الزمنية او لمساحة مقال منشور في صحيفة او مجلة او عدد صفحات كتاب معين او لمدة زمنية من النقاش في موضوع محدد تم بثه اعلامياً.

ج - وحدة الموضوع أو الفكرة : كما تقدم تعد الكلمة ابسط وحدات التحليل ، إلا أن الفكرة هي الأكثر شيوعاً وأهمية ، ويتم عن طريقها الكشف عن الاتجاهات الآراء الرئيسة في المادة الاتصالية ^(١) وتمثل وحدة الموضوع جملة او اكثر تكون معبرة عن معنى ما معنا ، وتؤكد مفهوماً ما ، قد يكون سياسياً او اقتصادياً او اجتماعياً وغير ذلك ، ويكون دور الباحث بحساب تكرار الموضوعات في العينة ومن ثم معالجتها احصائياً ، للوصول الى نتائج ومؤشرات واستنتاجات ذات دلالة معنوية تؤهلها للإجابة عن تساؤلات الباحث او تحقق افتراضاته الاحتمالية اثباتاً او نفياً ^(٢) .

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على وحدة الموضوع (الفكرة) بصفاتها وحدة للتحليل .

٢. تحديد فئات التحليل :

يقوم تحليل المضمون على مجموعة فئات يتم تصنيفها بناءً على موضوع البحث ومشكلته وطبيعة المادة التي تخضع للتحليل ، وتعرف الفئات بأنها : مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور ^(٣) ، وتوجد طريقتان لوضع فئات التحليل ، هما: ^(٤)

(١) محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الاعلامي، دار النشر للجامعات، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ١٩٩٦: ص 18 .

(٢) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر ، كتاب مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الفكر، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠، ص ١٣٦-١٣٧.

(٣) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة ، مصر، ٢٠٠٦، ص ٢٦٥ .

(٤) شيماء ذو الفقار زغيب ، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في التلفزيون والهوية الثقافية لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (٢) (٤٨٤)، ٢٠١٤، ص ١٥٠-١٥١ .

الأولى : الترميز السابق : وضع فئات التحليل قبل البدء بالترميز , بالاستناد الى الاطارين النظري والفكري للدراسة.

الثانية : الترميز اللاحق : الترميز المبدئي لجزء من العينة , بما يعبر عنه في بحوثنا بالعينة الاستطلاعية لجزء من العينة بنسبة معتد بها , واستخراج الفئات الاساسية منها مع شروطها الجامعة .

واستعمل الباحث الطريقة الثانية , وكما هو مبين في مقدمة المبحث من قيامه بإعداد استمارة استطلاعية اولية بنسبة (٥٠%) من مجموع الحلقات المنشورة وفق الحصر الشامل، واستخراج القضايا وفئاتها الرئيسة بمواصفاتها العلمية و وضع تعريف دقيق للفئة، كي لا تسبب مشكلة في أثناء التحليل، ويضمن تحقيق نتائج دقيقة تحقق الأهداف، وإنَّ تحديد الفئات الرئيسة في الاستمارة يكون بعد خطوات عدة هي كالآتي:

١- اختيار فئات ملائمة لمشكلة وأهداف البحث .

٢- الاستفادة من الدراسة الاستطلاعية

الدراسات السابقة

لم يعثر الباحث على دراسات سابقة بخصوص صفقة القرن في دراسات تحليل المضمون ,وقد عثر الباحث على دراسات سابقة قريبة من الدراسة الحالية وهي كما يلي:

دراسة (العامودي، معاذ حسن, ٢٠١٦): التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني^(١)

هدف الدراسة إلى التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني. فالتطبيع هو إعادة علاقات طرفين معينين إلى وضعها الطبيعي الذي كانا عليه قبل أن يطرأ موقف صراعي بينهما، وهناك أنواع مختلفة من التطبيع تبدأ من التطبيع السياسي كنافذة مهمة للتطبيع الاقتصادي ثم التطبيع الثقافي والإعلامي لتغيير صورة العدو في الوعي الباطن للشعوب؛ ينتج عنه الاعتراف رسمياً بالعدو ورفع مستويات التعامل السياسي والدبلوماسي بعد توفر الحاضنة الشعبية من خلال التطبيع الإعلامي والثقافي بصفته أخطر أنواع التطبيع خصوصاً أنه يستهدف جيل الشباب بالدرجة الأولى. ونجد أنه في الحالة العربية -الصهيونية التطبيع يعني إنهاء حالة المقاطعة بكل أشكالها السياسية والاقتصادية والثقافية التي كان العرب يفرضونها على الاحتلال الصهيوني. وأشار المقال إلى التأصيل التاريخي للتطبيع مع الكيان الصهيوني والأسباب الكامنة وراء التطبيع الإعلامي المقصود وغير المقصود مع الكيان الصهيوني ونماذج حديثة في التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني في مصر والسعودية. وخلص المقال بالكشف عن مقاومة التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني والتوقف الفوري عن استضافة الشخصيات الصهيونية والتعاطي

^١ العامودي، معاذ حسن، التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني ،مجلة المنتدى الإسلامي،المجلد(١)

معها في الإعلام العربي ودعم وجهة النظر السياسية العربية المفندة لادعاءات الصهاينة وتعميقها في الوعي العربي والتوقف عن ذكر الأخبار الصادرة من الصحف والقنوات التابعة للكيان الصهيوني دون تنفيذها وتقديم وجهة النظر العربية لها.

دراسة (عبدالمطلب، إيمان سيد علي، ٢٠٢١): معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل: دراسة تحليلية^(١)

استهدفت الدراسة رصد أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة قضية التطبيع مع إسرائيل عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مستوى تفاعل مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي مع مضامين قضايا التطبيع المقدمة عبر الصفحات عينة الدراسة، من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها (١٤٥٤) من منشورات صفحتي قناة "فرانس ٢٤"، و"سكاي نيوز العربية" على الفيس بوك، في الفترة الزمنية من ٢٠٢٠/٩/١ إلى ٢٠٢١/٢/١٥ م، بالاعتماد على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، أهمها: تنوع الإستراتيجيات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة في تناول قضايا التطبيع، فقد عمدت تلك الصفحات لتقديم الحجج والبراهين لإقناع الجمهور بأهمية التطبيع ومظاهره، ووجود صفحة "سكاي نيوز" في المرتبة الأولى في معالجتها لقضايا التطبيع بنسبة ٥٨.٢%، وهو ما يتوافق وسياستها، حيث إنها تابعة لقناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه تبث بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي، والقناة استثمار مشترك بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي ومؤسسة سكاي البريطانية، إضافة إلى أن الاتجاه الغالب نحو قضية التطبيع كان الاتجاه المؤيد في كلتا الصفحتين بنسبة ٥٦.٣%، وهو الاتجاه الذي اتخذته جميع وسائل الإعلام بهدف تحقيق الاستقرار في الشرق الأوسط، وفي المرتبة الثانية كان الاتجاه محايداً بنسبة ٢٥.٢%.

النظرية الموجه للدراسة (نظرية الاطر الاعلامية)

يعتبر مفهوم "الإطار الإعلامي" أحد أهم المفاهيم الجوهرية التي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، كما يعتبر بدوره المكون الرئيسي النظرية تحليل الأطر الإعلامية "Frame News Analysis" والتي تعد واحة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة^(٢).

^(١) عبدالمطلب، إيمان سيد علي، معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد (٣) العدد (٣)، ٢٠٢١.

^(٢) دينا يحيى، تأثير أبعاد الإطار الإعلامي للصحف المصرية على معالجة قضايا الرأي العام: دراسة في إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (٤) العدد (١)، ٢٠٠٣، ص ١٩٣.

وقد تعددت وجهات النظر في تحديد المقصود ب تحليل الإطار الإعلامي Framing Analysis Framing '. ويرجع مفهوم الإطار إلى عالم الاجتماع ' جوفمان Goffman ' والذي استطاع أن يطور مفهوم البناء الاجتماعي، والتفاعل الرمزي، وذلك من خلال دراسته لقدرة الأفراد على تكوين خزين من الخبرات يحدد مدركاتهم، ويحثهم على تحسين استخدام خبراتهم الشخصية وذلك من خلال اختيار أطر إعلامية مناسبة تحدد المضمون، وتضفي عليه معنى ومغزى^(١).

والإطار في اللغة: أطر الشيء أطرًا: جعل له إطارًا، والإطار كل ما أحاط بالشيء من الخارج ومنه إطار الصورة، وإطار الباب والجمع أطر^(٢).

وتأتي كلمة إطار بمعنى **Framework**: أي البناء الذي يشكل خلفية لحدث من الأحداث من خلال المضمون الاجتماعي والتاريخي^(٣).

وكلمات إطار أو تأطير Frame, Framing, Framework شائعة الاستخدام خارج سياق الخطاب العلمي، ودلالاتها تقترب من دلالة الاستخدام الأكاديمي أولاً وهو تحديد راصد للاستخدامات المختلفة للغة (الكلمات - والجمل)^(٤).

ويقصد بالإطار Frame أو التأطير Framing اصطلاحاً:

الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها، وتقييمها، ووضع حلول لها. ولكي توظف موضوعاً لا بد أن تختار بعض أوجه الحقيقة المدركة وتبرزها عبر آليات الاختيار - السكوت - أو الحضور - أو الغياب - للكلمات أو العبارات أو صور نمطية أو مصادر للمعلومات لتقديم مجموعة من الحقائق والأحكام عن موضوع يتم تناوله^(٥).

(١) إيناس منصور كامل شرف، "معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيو واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" بحث منشور في مجلة البحوث العالمية، مجلد (٢)، العدد (٥٥)، ٢٠٢٠، ص ٤١٧.

(٢) مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، ص ٢٠.

(٣) Sally Wehmier, op. Cit., p.590.

(٤) محمد حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام، دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، المدينة برس، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ٨٦.

(٥) محمد حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام، مرجع سابق، ص ٨٥.

وقد عرف "كليس Claes" الأطر: على أنها تنظيم الأفكار يقوم بتعريف المشكلة، حيث يحدد الإطار مسار الجدل حول جوهر القضية ويضع المحددات الخارجية للموضوع ويملي تنظيمًا بعينه للمعلومات المتعلقة به^(١).

ويرى Kosicki أن المقصود بالإطار الخبري هو: أن يضع القائم بالاتصال محددات معينة تجعل الخبر له معنى ومغزى معين لدى الجمهور خاصة فيما يختص بالأحداث المهمة التي يهتم بها الجمهور، ويستخدم القائم بالاتصال في ذلك مجموعة من الفئات المحددة والمعروفة، والتي قد ساهم في تكوينها الخبرات السابقة، وظروف العمل، واستقراء الواقع الاجتماعي للمجتمع ذاته^(٢).

ويذهب Stephen D. Reese الأطر على أنها: تنظيم القواعد المشتركة اجتماعياً، والتي تتصف بنوع من الثبات النسبي، والتواصل جلسة الزمن وتعمل بطريقة رمزية لإكساب الواقع على أنها: تنظيم النسبي، والتواصل الاجتماعي معنى معين^(٣).

ويفسر Entman معنى وضع إطار إعلامي لقضية ما: بأنه انتقاء متعمد لبعض جوانب القضية دون غيرها، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب معين يتم من خلاله عرض هذه القضية أو المشكلة وتفسير أسبابها، وتقييم أبعادها وجوانبها المختلفة، ووضع الحلول لها^(٤).

ويعد مفهوم " البروز Salience: مفهوماً جوهرياً في عملية وضع الإطار للنصوص الإخبارية، حيث يشير إلى أن هناك عناصر معينة قد تبرز بطريقة معينة بهدف تقديم معنى رئيسي حقائق معينة من شأنها تشجيع المتلقي على تطوير فهم معنى الأحداث^(٥). وتقتض " نظرية الإطار الإعلامي " أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع، وإغفال البعض الآخر^(١).

(١) ميرفت الطرابيش، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ١٩٩.

(٢) TT Kosicji Gerlad : problem and Opportunities in Agenda setting Meneamck, Journal of communication, Vol.43, No.4, Autumn 1993, P.52.

(٣) أحمد زكريا، الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب في الفضائيات الدولية الموجهة بالعربية دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسية في قناة روسيا اليوم للمدة من ٢/١-٣١/٥/٢٠١٨، مجلة الباحث الاعلامي، مجلد (١١) العدد (٤٣)، ٢٠١٩، ص ٢٢٥.

(٤) Entman Robert m. Framing toward Clarification of a fractured paradigm journal of Communication Vol.43, No.4, Autumn 1993, P.52.

(٥) ميرفت الطرابيش، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ٤٨.

مما يؤثر بدوره على الأفكار التي يكونها الجمهور عنها، وبالتالي يؤثر على كيفية إدراك الجمهور للأحداث، وتقييمهم لها، وسلوكهم نحوها.

ويتضح مما سبق أن مفهوم الإطار الإعلامي ينطوي على عدة ركائز أساسية هي كالتالي:

١- وضع الأحداث والوقائع في نفق معين (إطار) يحدد معناها، ومغزاها، ويعطي لها معني معين وذلك من خلال إلقاء الضوء على بعض جوانب هذه الأحداث دون غيرها.

٢- أهمية أسلوب الانتقاء والإبراز في تكوين شكل الإطار الإعلامي ومضمونه عن القضايا والأحداث في التغطية الإعلامية، وقد تكون عملية الانتقاء عمدية تستهدف إقناع الجمهور بفكرة معينة، أو غير عمدية بحيث يتم اختيار الجوانب بانعكاس لعوامل ثقافية ومهنية تشمل ضغوط العمل الصحفي أو مرجعيات القائم بالاتصال، دون أن ينطوي على نية إخفاء جوانب معينة^(٢).

٣- تتأثر عملية صياغة الأطر الإعلامية بمجموعة من العوامل منها الخبرات السابقة للقائم بالاتصال، وظروف العمل، والواقع الاجتماعي ذاته.

٤- تهدف عملية الانتقاء والإبراز التأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة معينة أو قضية معينة من خلال التركيز على بعض جوانبها وإهمال البعض الآخر.

الفصل الثاني: أدبيات البحث

المحور الأول : المعالجة الاعلامية للقضايا السياسية

أولاً: تأثير وسائل الإعلام الإخبارية على الساحة السياسية:

تملك وسائل الإعلام القدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور المتلقي نحو الأحداث السياسية المثارة، بناء على ما تحمله من عروض ومنتجات سياسية^(٣) فتتجه وسائل الاعلام بالأحداث والوقائع السياسية على مستوى العالم كله، وهي بهذه تستميل المشاهدين إلى التعرض للأخبار ومتابعتها، فضلاً عن تزايد الاهتمام بالأحداث والوقائع شيئاً فشيئاً وتزايد الرغبة في الاستزادة منها، وهذه الأخبار السياسية تشمل أنماطاً متعددة للسلوك السياسي الذي يحمل الكثير من الدلالات، كالاتخابات والصراعات السياسية والمطالبات بالحقوق وما إلى ذلك^(٤).

وهذا يعني أن لوسائل الإعلام الإخبارية دوراً محورياً في أي نظام سياسي، حيث تساهم في

(١) حسن عماد مكاي، ليلي حسين في الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ١٩٩٩: ص ٣٤٨.

(٢) حنان عبد الفتاح: صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الصحافة، ٢٠٠٥م، ص ٤٢.

٣ جمال راسم و عياد خيرت، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية، ط١، اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ١٠٣.

٤ عزي عبد الرحمن، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ع ٣٤٤، ٢٠٠٤، ص ٧٠.

توافر المعلومات السياسية التي تساعد الفرد على اتخاذ قرار يترجم إلى أفعال تنفيذية فيما بعد^(١). أي المساهمة الفعالة من وسائل الإعلام في تدعيم مفهوم المعرفة السياسية لدى الجمهور المتلقي، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية والتي تقوم وسائل الإعلام بتغطيتها ومتابعتها مما يساعد في التعرف على الأحزاب السياسية والقادة السياسيين وأيضًا مواقف المرشحين تجاه العديد من الأحداث السياسية المثارة^(٢).

هذا يؤكد على أن للمحتوى الاخباري لوسائل الإعلام له تأثيرًا على المعرفة السياسية لدى الجمهور وذلك من خلال تفسير وسائل الإعلام للعرض الاخباري، والتفسير للتطوير المتوقع للأحداث، ثم تفسير التطور الناجم عن مناقشة هذه الأحداث بمختلف الآراء ووجهات النظر، كل ذلك يساهم في وجود علاقة بين مناقشة الأخبار التي تتعلق بالأحداث السياسية والمعرفة السياسية للأحداث ذاتها^(٣).

مما يشير إلى أن وسائل الإعلام هي انعكاس للبيئة السياسية أي مرآة للأحداث والصراعات والتفاعلات المحلية والإقليمية والدولية على الصعيد السياسي وبدون وجود وسائل الإعلام لا يستطيع أحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأحداث السياسية، فالبيئة السياسية تبنى من قبل وسائل الإعلام.. وسائل الإعلام هي التي تعرفنا بهذا الواقع السياسي بوضوح وتعكسه بدقة في إطار من القيم والمعارف والآراء بشكل متوافق واستبعاد الآراء والأفكار المتنافرة وذلك عند عرض القضايا والأحداث السياسية في إطار الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام^(٤) وقد أشار أحد

^١ أبو يوسف إيناس، الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، ع ١، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١، ص ٧٣ .

² Darnagal Young. "Late-Hight Comedy In Election 2000: Its Influence On Candidate Trait Ratings And The Moderating Effects Of Political Knowledge And Partisanship". In: Journal Of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 68, No. 1, 2004, P. 5 .

³ William A.boettcher & Michael d. cobb echoes of vietnam?: casualty frames, casualty tolerance, and public perceptions of success and failure in the war in Iraq", (paper presented at the annual meeting of the international studies association, Honolulu, Hawaii, march ٢٠٠٥ , ٥-١

^٤ عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤،

الباحثين إلى مدى تأثير وسائل الإعلام بالبيئة السياسية وذلك من خلال عدة اشكال رئيسية هي: ^(١)

أولاً: توجد حملات للانتخابات كل فترة زمنية يتم فيها استخدام وسائل الإعلام عادة بشكل مكثف في التنافس بين المرشحين وكذلك الأحزاب.

ثانياً: يوجد تدفق مستمر للأخبار يحمل رسائل تتعلق بالأحداث السياسية وتنعكس سلبيًا أو إيجابًا على الحكومات وفاعلين آخرين في ميدان التنافس السياسي ويتيح ذلك العديد من الفرص لإدارة الأخبار بشكل يتواصل مع الواقع السياسي.

ثالثاً: تقدم وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة من أشكال الدعاية السياسية وهي محاولات خاصة تتم للتأثير على الرأي في قضايا معينة لمصلحة جماعات سياسية معينة أو جماعات الضغط. وهذا يعكس أهمية وسائل الإعلام لا تكمن فقط فيما تمتلكه من تأثير مباشر وقابل للقياس على الجمهور، ولكن أيضاً في التأثير الذي يعتقد السياسيون والجماعات أنها تمتلكه ^(٢) وهناك بعض الآثار أيضاً التي تتركها وسائل الإعلام على الساحة السياسية وهي ما يلي:

١. تشارك وسائل الإعلام في تكوين القيم السياسية من خلال العمل كقنوات توصيل بين النخبة والجمهور والعكس مما يؤدي إلى تأكيد قيم الثقافة السياسية السائدة ودفع الجمهور المتلقي للاهتمام بالأحداث السياسية المثارة، وإشراكها في عملية اتخاذ القرار وطرح القرارات البدائل للحوار ^(٣).

٢. إثارة الاهتمام بالأحداث السياسية بطرق تتناسب العالم الاجتماعي للجمهور المتلقي، وفي نفس الوقت هذه الأحداث تتناسب مع السياسة الإعلامية للمؤسسة التي تبثها مما يساعد على عمل اتفاق عام بين المؤسسة الإعلامية والجمهور حول القيم السياسية في المجتمع ^(٤).

٣. إبراز أحداث وقضايا سياسية على حساب أحداث أخرى وذلك من خلال العرض والمتابعة المستمرة لأهم تطورات هذه الأحداث المثارة وإضفاء صفة الأهمية لجذب انتباه الجمهور المتلقي إليها ^(١).

¹ Daniela v. dimitrova and jesper stombach, "mission accomplished? Framing of the Iraq war in the elite newspapers in Sweden and united states" , the international journal for communication studies, vol. 67 (5), 2005, pp. 339-417 .

² Lylia Milijan And Barry Cooper. "Hidden Agendas: How Journalists Influence The News", 1st Edition (Canada: UPC. Press 2003,p 31

^٣ مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، ط ١، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ص ١٢١ .

⁴ Malek, Abbas, New York Times' Editorial Position and The U.S. Foreign Policy: The Case of Iran, Gazette, Vol. 42, 1988, p. 105.

٤. وهذا يعنى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على تغيير الاتجاهات غير المرغوبة تجاه أحداث معينة، وتثبيت تلك المرغوبة^(٢).

ومما سبق نستخلص أن وسائل الإعلام الإخبارية تركز كل جهودها لإنجاز وظيفة سياسية ديمقراطية من خلال تدفق حر للمعلومات الدقيقة والمتنوعة والتي يمكن الاعتماد عليها وإتاحتها أي تصبح وسائل الإعلام مرآة لجميع أنواع الجمهور المتلقي^(٣) تعكس الأحداث والقضايا المثارة ليراهها الساسة وصناع القرار^(٤).

العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام الإخبارية والسلطة السياسية:

تتبع هذه العلاقة من طبيعة الارتباط بين رجل السياسة، والإعلام الناتج عن التفاعل المستمر بينهما. ويمكن رؤية هذا التفاعل من خلال رغبة كلا النظامين (الإعلامي والسياسي) في المحافظة على النظام الآخر، وكذلك الاشتراك في إنتاج الرسالة الإعلامية^(٥). وهذا يؤكد على العلاقة الوثيقة بين النظامين فكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، حيث يشتركان معاً في نشر المعلومات والأفكار من المجتمع الجماهيري وإليه.

يث أصبحت وسائل الإعلام تستخدم كقنوات للتعبير السياسي ونشر آراء وأفكار القائمين على السلطة، والتأثير على الجمهور لتشكيل الرأي العام^(٦) ووصفت العلاقة أيضاً بين وسائل الإعلام ومصادر السلطة والنظام السياسي بالمعقدة، فعلى أحد الجانبين تجد عادة أسباب وجود وسائل الإعلام ومبرراتها في خدماتها المقدمة إلى جماهيرها عن معلومات وحقائق ووجهات نظر مختلفة وفقاً للمصلحة والحاجة لدى الجمهور المتلقي، وعلى الجانب الآخر، تقوم أيضاً وسائل الإعلام بمخاطبة الدولة والمصالح القوية للناس بالإضافة إلى الأحزاب السياسية وجماعات

^١ فياض محمد أحمد، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطويرية وصناعة الأخبار، دار الخليج، ط ١، عمان، ٢٠٠٥، ص ١٤.

^٢ مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، مصدر سابق، ص ١٢١.

^٣ Steven Barnett And Ivor Gaber. "Westminster Tales: The Twenty – First Century Crisis In British Political Journalism" 1 st Edition (London: Continuum, 2001).p87

^٤ البشر محمد بن سعود، يوم أن أعترفت أمريكا بالحقيقة، ترجمة للباحثان جيمس بترسون وبيت الرياض، ١٩٩١، ص ٣٩.

^٥ حمادة بسيوني، العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، ع ٢ الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨، ص ٢٩٣.

^٦ إسماعيل محمد زكريا، النظام الدولي الجديد بين الوهم والحقيقة، مجلة المستقبل العربي، العدد ١٩٩١، ص ٧.

المصالح الأخرى أي القيام بتداول الأخبار والآراء داخل نطاق جمهور مهتم سياسياً بالأحداث المثارة^(١).

وهذه العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي هي التي توجد لدى السياسيين الحساسة تجاه تغطية وسائل الإعلام للقضايا والأحداث المثارة، حيث إنهم يدركون ما لوسائل الإعلام من قدرة على التأثير على الرأي العام، وهذا يعني أنهم يعتقدون أن ما تقدمه وسائل الإعلام له قيمته وأهميته^(٢).

وبالتالي تستطيع وسائل الإعلام أن تؤثر على صنع القرار السياسي من خلال ما توفره من معلومات وافية ومتطورة عن الأحداث الدولية والتاريخية والمحلية ليستخدما صانعوا السياسة من أجل المعرفة وتقييم الأحداث واتخاذ القرار وأيضاً القيام بنشر كل الآراء السياسية ووجهات النظر المختلفة التي تمكن الجمهور من اتخاذ قراراته واختياراته السياسية^(٣).

وهذه تمثل أهم وظائف الخدمة في مجال وسائل الإعلام من حيث الاهتمام الأساسي للسياسة المتمثل في إقناع الجمهور وضمان حقه في المعرفة بالأهداف والرؤى السياسية^(٤) وتحدد العلاقة الوثيقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي في ثلاثة مستويات خاصة بالمتلقي وهي^(٥).

١. على مستوى الفرد: يقدم إليه النظام الاعلامي المتمثل في وسائل الإعلام قيادته السياسية في شكل متكامل، فيغطي أخبارها وإنجازاتها على الصعيد الداخلي والخارجي، وتصبح وظيفة وسائل الإعلام تحديد شريعة النظام السياسي للفرد العادي، وعلاقته به، كما يقوم بإقناعه والتأثير فيه من خلال ترغيبه في بعض أنماط السلوك السياسي.

٢. على مستوى الجماعة السياسية: تقوم وسائل الإعلام بتحديد ثقافتها السياسية ومخاطبة الثقافات الفرعية والأقليات والطوائف داخل تلك الجماعة، ويجعلها ضمن الجماعة الكبرى، والهدف الأساس هو توجيه تلك الجماعة وتنشئتها على أساس وقيم تتبناها القيادة السياسية التي تسيطر على وسائل الإعلام.

¹ Michael Schudson, "The Power of News" 2nd Edition. (U.S.A.: Harvard University Press, 1996).

² Malek, Abbas, New York Times' Editorial Position and The U.S. Foreign Policy: The Case of Iran, Gazette, Vol. 42, 1988, p. 105.

^٣ سيد على، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠٠٢، ص ١٢٠.

^٤ حمادة بسيوني، العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٢٩٣.

^٥ عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤، ص ٢٧.

٣. على مستوى النظام السياسي: تمتد شبكاته في الاتصال بين الحكام والمحكومين ويتحقق الانسجام بينهما من خلال وسائل الإعلام التي تقوم بالتوجيه الاقناعي والضغط والتجنيد السياسي والتنشئة السياسية، وهذا يؤكد على دور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي الذي يرتبط بفلسفة وطبيعة النظام السياسي الذي يعمل في ظله وسائل الإعلام وبالحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي^(١). وتوجد أبعاد ثلاثة لدراسة العلاقة الوثيقة بين وسائل الإعلام والسلطة أو النظام السياسي وهي ما يلي: (٢).

البعد الأول: تأثير السلطة السياسية على وسائل الإعلام، بمعنى دراسة كل الوسائل الرسمية وغير الرسمية والعمليات التي تؤثر من خلالها على وسائل الإعلام مثل التشريع وترخيص العمل، والإجراءات القضائية والإمساك بالمعلومات وحظر النشر والضغوط الممارسة على وسائل الإعلام وخصائص نشر المعلومات وعلاقة الأفراد والمسؤولين عن تقديم المعلومات للقائم بالاتصال.

البعد الثاني: تأثير وسائل الإعلام على السلطة السياسية أي السبل التي تؤثر بها هذه الوسائل على الحكومة والموظفين الرسميين وسلوك جمع المعلومات والأفراد القائمين بجمع الأخبار واستخدام أو منع المعلومات وتثير التغطية الإعلامية الاهتمام بمسائل معينة والأولويات العامة. البعد الثالث: طبيعة أخبار وسائل الإعلام، كمؤسسات داخل أي نسق اجتماعي ومضمون رسائلها أو أسلوب عملها وموقف القائمين بالاتصال وخصائص الإعلاميين والعوامل المهنية والتكنولوجية والملكية.

وقد طرح أحد الباحثين نموذجًا يوضح العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام الإخبارية والسياسية، ويعرف بنموذج التنافس السياسي^(٣).

ويعد التنافس حول وسائل الإعلام الإخبارية عنصراً أساسياً في الصراعات السياسية والحديثة مثل الوضع في العراق، وتنظيم القاعدة والحكومة الأمريكية وسياستها في الشرق الأوسط، وروسيا والشيشان والمسلمين في البوسنة وغير ذلك من أحداث وصراعات سياسية تتنافس جميعاً لجذب انتباه وسائل الإعلام كوسيلة لتحقيق التأثير السياسي، ونموذج التنافس السياسي يقوم على خمس حجج أساسية وهي ما يلي:

^١ البدوي ثريا، الإعلام والإصلاح السياسي في مصر: دراسة مسحية وفنومولوجية مقارنة بين الجمهور والنخبة، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان مستقبل وسائل الإعلام العربي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥، ص ٣٢.

^٢ مكي ثروت، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، مصدر سابق، ص ١٢٣.

^٣ Simon Cottle. "News Public Relations And Power", Edition (British: Sage. (٢٠٠٣).

١. من المحتمل إلى حد كبير أن تكون العملية السياسية ذات تأثير على وسائل الإعلام الإخبارية يفوق تأثير وسائل الإعلام الإخبارية على العملية السياسية. فنلاحظ أن العملية السياسية لها تأثير كبير في وسائل الإعلام بسبب تفاعلات متنوعة هي:
 - (أ) عادة يمكن ترجمة السلطة السياسية إلى سلطة على وسائل الإعلام الإخبارية.
 - (ب) الثقافة السياسية لمجتمع يكون لها تأثير كبير على كيفية تغطية وسائل الإعلام الإخبارية للصراعات السياسية.
 - (ج) من المحتمل إلى حد كبير تفاعل وسائل الإعلام الإخبارية مع الأحداث السياسية بديلاً عن البدء بها.
 - (د) تحدد الحقائق السياسية في الغالب كيفية استخدام وسائل الإعلام الإخبارية لتحقيق الأهداف السياسية.
 - (هـ) القرارات السياسية يكون لها تأثير على من يملك وسائل الإعلام وكيفية تشغيلها.
٢. مستوى تحكم السلطات في البيئة السياسية يعد بمثابة أحد المتغيرات الأساسية التي تحدد دور وسائل الإعلام الإخبارية في الصراعات السياسية حيث يتأثر دور وسائل الإعلام الإخبارية في هذه الصراعات بشكل مباشر بنتيجة الصراع، وعندما تتجسّد السلطات في الهيمنة على البيئة السياسية، فإن وسائل الإعلام الإخبارية تجد القيام بدور مستقل أمراً صعباً، وعلى الجانب الآخر، عندما تفقد السلطة إلى التحكم أو تفقده، فإنها تتيح لوسائل الإعلام الإخبارية سلطة أعظم بدرجة كبيرة من المصادر والمنظورات التي يمكنها الاختيار منها، ويقدم ذلك فرصاً مهمة للمتحدثين والمعارضين لتقديم أطهرهم الخاصة في وسائل الإعلام^(١).
٣. دور وسائل الإعلام الإخبارية في الصراعات السياسية يختلف وفقاً للزمن والظروف المحيطة بالصراعات: حيث أن دور وسائل الإعلام الإخبارية في الصراعات يختلف وفقاً لعوامل مثل: السياق السياسي للصراع، الموارد والمهارات، والسلطة السياسية للمشاركة في الصراع، العلاقة ما بين الوسيلة وكل خصم سياسي، حالة الرأي العام، قدرة القائم بالاتصال على التوصل إلى مدخل لأحداث الصراع، ومتابعة ما يحدث في الميدان. وكل ما سبق يتجاوز الأشكال المختلفة لتحكم الخصوم في البيئة السياسية، وبالتالي فإن دور وسائل الإعلام الإخبارية لا يختلف فقط وفقاً للصراعات ولكنه يتغير أيضاً داخل نطاق مسار الصراع نفسه.
٤. هؤلاء الذين يأملون في فهم الأشكال المختلفة لدور وسائل الإعلام الإخبارية يجب أن ينظروا إلى التنافس بين الخصوم وفقاً لبعدين: أحدهما هيكلي والآخر ثقافي: البعد الهيكلي:

¹ Simon Cottle. "News Public Relations And Power", Edition (British: Sage).(٢٠٠٣)، p76

يتطلع إلى مدى الاعتماد المتبادل ما بين الخصوم وكل وسيلة للأخبار لشرح سلطة كل جانب في التعامل، ويقدم ذلك مؤشرات مهمة فيما يتعلق بالمشاركين السياسيين الأكثر احتمالا في حصولهم على مدخل إلى ميدان الصراع، ويركز البعد الثقافي: على كيفية أن يكون للمعايير والمعتقدات والروتينيات جميعًا تأثير على بيئة أطر وسائل الإعلام الخاصة بالصراع، وهذا البعد يشير إلى أن الخلافات السياسية هي أيضًا صراعات حول المعنى الذي يمكن أن يؤدي فيه النجاح داخل وسيلة الإعلام الإخبارية إلى مستويات أعلى من الدعم السياسي.

٥. لدى السلطات ميزات هائلة تتعلق بالمتحدين أو المعارضين في تغطية وسائل الإعلام الكمية والنوعية التي يتلقونها، فإن العديد من يمكنهم التغلب على تلك العقبات واستخدام وسائل الإعلام الإخبارية أداة للتأثير السياسي: تستغل الحكومات القومية تبعية وسائل الإعلام الإخبارية كي تساهم في وضع جداول أعمال وأطر بديلة للصراعات السياسية، وعلى الجانب الآخر، نجد المتحدين أو المعارضين يمكنهم التنافس مع السلطات حول وسائل الإعلام الإخبارية، وبعض هذه الفرص تنبثق من أخطاء سياسية فادحة لأحداث قوية بينما الفرص الأخرى قد ترجع إلى أحداث خارجية، وبالتالي يكون لدى وسائل الإعلام الإخبارية (١). أطر مضادة للسلطة من هؤلاء المتحدين (١) .

ومما سبق يمكن أن نستنتج بعض الملاحظات وهي أن تبعية وسائل الإعلام الإخبارية للسلطة السياسية أصبحت العامل المحدد للمعايير التي تحكم أداء المؤسسات الإعلامية إذ تزداد صلاحية المادة الإخبارية للنشر والإذاعة كلما تزايدت قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للسلطة السياسية والتزام بالترويج لسياسات السلطة والتعمد في التشكيك في الخصوم أو المعارضين، السياسيين، بل واللجوء إلى التهوين من شأنهم وتشويه صورتهم أمام الرأي العام (٢). وهذا يعني أن السلطة السياسية تعتمد على وسائل الإعلام في إثارة الجمهور وتهديته، والدعاية للنظام السياسي وإضفاء الشرعية عليه وتبرير مواقفه (٣) .

وذلك لما للدور السياسي الذي تقوم به وسائل الإعلام الإخبارية من حيث القيام بوظيفة دور المراقب والحارس العام على أعمال الحكومة (٤) . وهذا يؤكد على أن الوظيفة الإخبارية لوسائل

¹ Simon Cottle. "News Public Relations And Power", Edition (British: Sage, (٢٠٠٣) p98.

^٢ حمادة بسيوني، وسائل الإعلام والسياسة، مكتبة نهضة الشرق، ط ١، القاهرة، مصر، ١٩٩٦، ص ١٧٧ .

^٣ إسماعيل محمد زكريا، النظام الدولي الجديد بين الوهم والحقيقة، مصدر سابق، ص ٥٩

^٤ سيد على، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، مصدر سابق، ص ١٢٠ .

الإعلام تأخذ على عاتقها مهمة الإعلام السياسي بالدرجة الأولى^(١) حيث تساعد وسائل الإعلام الإخبارية أيضًا في وضع الأجندة السياسية وتستطيع أيضًا أن تعجل أو تعظم من النجاح أو الفشل السياسي لأي أحداث سياسية مثارة، أي أن الاعتماد على وسائل الإعلام الإخبارية هي بمثابة مدخل بديل للتأثير السياسي على الجمهور المتلقي^(٢).

المحور الثاني : صفقة القرن

تسارعت في الآونة الأخيرة وتيرة تطبيع العلاقات بين بعض الدول العربية واسرائيل، وراوحت خطوات التطبيع بين لقاءات وزيارات ونشر مقالات في صحف اسرائيلية، وغيرها، ففي (تشرين الاول/ اكتوبر ٢٠١٨)، قام رئيس الوزراء الاسرائيلي، بنيامين نتنياهو، بأول زيارة علنية الى سلطنة عمان، تلاها لقاء مع رئيس المجلس السيادي في السودان، عبد الفتاح البرهان، في اوغنده في (شباط/فبراير ٢٠٢٠)، وفي (١٢ حزيران/يونيو ٢٠٢٠)، اذ نشرت صحيفة ידיعوت احرونوت الاسترائيلية مقال للسفير الاماراتي في الولايات المتحدة الامريكية، يوسف العتبة بعنوان (الضم او التطبيع) وجاء هذا المقال بعد ثلاثة ايام فقط من هبوط طائرة اماراتية في مطار بن غوريون، قالت الامارات العربية المتحدة انها تحمل شحنة مساعدات الى الشعب الفلسطيني بسبب تفشي جائحة فيروس كورونا، وكان واضحا ان هذا لم يكن سوى تمويه؛ فقد رفضت السلطة الفلسطينية استلام هذه المساعدات، بسبب عدم تنسيق الامارات معها في هذا الشأن وفي السابع عشر من الشهر نفسه شارك وزير الدولة الاماراتي للشؤون الخارجية، (أنور قرقاش) في المؤتمر الافتراضي السنوي للجنة اليهودية - الامريكية، وألقى كلمة قال فيها " ان التواصل مع اسرائيل مهم وسيؤدي لنتائج افضل من مسارات اخرى اتبعت في الماضي " .

الفصل الثالث: الجانب العملي

نتائج البحث وتفسيرها الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

نتائج البحث

اولا: تحليل مضمون(ماذا قيل ؟)

١ . الاجراءات الرسمية المتخذة لمواجهة صفقة القرن في برنامج (الحق يقال)

ت	الموضوعات الرئيسية	التكرارات	النسبة	الرتبة

^١ عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأى العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، ٢٠٠٤، ص

² Shujen Wang" Factors influencing cross-national news treatment of a critical national event" Louisiana U.S,A,1992 p98

١	اللجوء الى محكمة العدل الدولية لحل ازمة صفقة القرن	٣٧	٣٤.٥٧%	الاولى
٢	تشكيل لجنة وطنية قانونية عليا لمواجهة "صفقة القرن"	٢٨	٢٦.١٦%	الثانية
٣	التواصل مع سفراء الدول من اجل الخروج ببيان موحد رافض لصفقة القرن	٢٥	٢٣.٣٦%	الثالثة
٤	قطع العلاقات مع الدول المطبوعة	١٧	١٥.٩١%	الرابعة
المجموع		١٠٧	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يبين الموضوعات الرئيسية التي استخدمها برنامج الحق يقال في معالجته لموضوع صفقة القرن، يتضح ان فئة (اللجوء الى محكمة العدل الدولية لحل ازمة صفقة القرن) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٣٧) تكرار ونسبة (٣٤.٥٧%)، اما الفئة (تشكيل لجنة وطنية قانونية عليا لمواجهة صفقة القرن) فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٢٨) ونسبة (٢٦.١٦)، وقد جاءت فئة (التواصل مع سفراء الدول من اجل الخروج ببيان موحد رافض لصفقة القرن) بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (٢٥) بنسبة (٢٣.٣٦)، بينما جاءت فئة (قطع العلاقات مع الدول المطبوعة) في المرتبة الرابعة بتكرار (١٧) ونسبة (١٥.٩١) .

٢. الانعكاسات والتداعيات التي خلفتها صفقة القرن على الواقع العربي وفقا لبرنامج (الحق يقال)

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	نفور المتلقي العربي من الاعلام الرسمي التقليدي نظرا لتبنيه وجهة نظر الحكومة	٨	٢١.٦٢%	الاولى
٢	احتدام الصراع العربي الاسرائيلي على مستوى الجماهير ومواقع التواصل الاجتماعي	٨	٢١.٦٢%	الاولى
٣	الدعوات الى مواجهة الكيان الصهيوني بالعنف والقتال	٧	١٨.٩١%	الثانية
٤	قلت الثقة الممنوحة للجهات العليا المسؤولة نظرا لضعف موقفها في مواجهة العدو	٦	١٦.٢٣%	الثالثة
٥	كثرة المظاهرات والاحتجاجات اليومية	٨	٢١.٦٢%	الاولى

	والاسبوعية		
المجموع	٣٧	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يبين الانعكاسات والتداعيات التي خلفتها صفقة القرن على الواقع العربي وفقا لبرنامج (الحق يقال)، ان فئة (نفور المتلقي العربي من الاعلام الرسمي التقليدي نظرا لتبنيه وجهة نظر الحكومة) وفئة (احتدام الصراع العربي الاسرائيلي على مستوى الجماهير ومواقع التواصل الاجتماعي) وفئة (كثرة المظاهرات والاحتجاجات اليومية والاسبوعية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٨) تكرار ونسبة (٢١.٦٢%) ، اما الفئة الخاصة ب(الدعوة الى مواجهة الكيان الصهيوني بالعنف والقتل) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (٧) بنسبة (١٨.٩١%)، بينما جاءت فئة (قلت الثقة الممنوحة للجهات العليا المسؤولة نظرا لضعف موقفها في مواجهة العدو) في المرتبة الثالثة بتكرار (٦) ونسبة (١٦.٢٣%).

٣. الاسباب الاساسية التي ادت الى ظهور صفقة القرن على الساحة الاعلامية وفقا لبرنامج الحق يقال

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	ضعف الحكومات العربية المتعاقبة في مواجهة الكيان الصهيوني وخططة	١٠	٣٥.٧١%	الاولى
٢	قصور الوعي العربي على مستوى الجماهير في دعم القضية الفلسطينية	٩	٣٢.١٤%	الثانية
٣	تواطئ بعض الحكومات العربية وخيانتها للقضية الفلسطينية	٩	٣٢.١٤%	الثانية
	المجموع	٢٨	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يوضح الاسباب الاساسية التي ادت الى ظهور صفقة القرن على الساحة الاعلامية وفقا لبرنامج الحق يقال، ان فئة (ضعف الحكومات العربية المتعاقبة في مواجهة الكيان وخططة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (١٠) تكرار ونسبة (٣٥.٧١%) اما الفئة (قصور الوعي العربي على مستوى الجماهير في دعم القضية الفلسطينية) وفئة (تواطئ بعض الحكومات العربية وخيانتها للقضية الفلسطينية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (٩) بنسبة (٣٢.١٤%) .

٤. الاطر النفسية التي قدمها برنامج الحق يقال في تغطيته لصفقة القرن.

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	تقديم صورة ذهنية واضحة عن جرائم الكيان الصهيوني	٧	٢٧%	الثانية
٢	تحليل اتجاهات الرأي العام الاسرائيلي تجاه صفقة القرن	٩	٣٦%	الاولى
٣	بيان الاتجاهات السلبية للجمهور والمتلقي العربي تجاه صفقة القرن	٥	٢٠%	الثالثة
٤	اعادة تشكيل الصورة الذهنية للكيان الصهيوني في الوقت الراهن	٤	١٥%	الرابعة
المجموع		٢٥	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي الاطر النفسية التي قدمها برنامج الحق يقال في تغطيته لصفقة القرن، ان فئة (تحليل اتجاهات الرأي العام الاسرائيلي تجاه صفقة القرن) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٩) ونسبة (٣٦%) ، اما الفئة الخاصة ب(تقديم صورة ذهنية واضحة عن جرائم الكيان الصهيوني) فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٧) ونسبة (٢٧%) ، بينما جاءت الفئة (بيان الاتجاهات السلبية للجمهور والمتلقي العربي تجاه صفقة القرن) في المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة (٢٠%) والفئة (اعادة تشكيل الصورة الذهنية للكيان الصهيوني في الوقت الراهن) في المرتبة الرابعة بتكرار (٤) ونسبة مئوية (١٥%) .

٥. فئة انواع المعالجات الاعلامية التي استخدمت في برنامج الحق يقال لمعالجة صفقة القرن

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	معالجة انتقادية	٢٨	٢٦.١٦%	الاولى
٢	معالجة سطحية	٢٥	٢٣.٣٦%	الثانية
٣	معالجة محايدة	١٨	١٦.٨٢%	الثالثة

٤	معالجة تسويقية	١٥	١٤.٠١%	الرابعة
٥	معالجة تحريضية	١٣	١٢.١٤%	الخامسة
٦	معالجة متحيزة	٨	٧.٥١%	السادسة
المجموع		١٠٧	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يبين انواع المعالجات الاعلامية التي استخدمها برنامج الحق يقال, ان فئة (معالجة انتقادية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٢٨) ونسبة (٢٦.١٦), اما الفئة الخاصة ب(المعالجة سطحية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٥) ونسبة (٢٣.٣٦)%, بينما جاءت الفئة (معالجة محايدة) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٨) ونسبة مئوية (١٦.٨٢)%, بينما جاءت فئة (معالجة تسويقية) في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (١٥) ونسبة (١٤.٠١) وقد جاءت فئة (معالجة تحريضية) في المرتبة الخامسة بتكرار (١٣) ونسبة (١٢.١٤) وقد جاءت فئة (معالجة متحيزة) في المرتبة الاخيرة بتكرار (٨) ونسبة (٧.٥١)%.

٦. فئة اساليب المعالجة

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	عرض المعلومات	٣٢	٢٩.٩٠%	الاولى
٢	التحليل والتفسير	٢٥	٢٣.٣٦%	الثانية
٣	تضخيم وتهويل	١٣	١٢.١٤%	الثالثة
٤	متنوع	١٣	١٢.١٤%	الثالثة
٥	تقديم الحقائق	١٢	١١.٢٣%	الرابعة
٦	التوجيه والارشاد	١٢	١١.٢٣%	الرابعة
المجموع		١٠٠	١٠٠%	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يبين فئة اساليب المعالجة, ان فئة (عرض المعلومات) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرارات بلغت (٣٢) ونسبة (٢٩.٩٠)%, اما الفئة الخاصة ب(التحليل والتفسير) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (٢٥) ونسبة (٢٣.٣٦)%, بينما جاءت الفئة (تضخيم وتهويل) وفئة (متنوع) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٣) ونسبة (١٢.١٤)%, بينما

جاءت فئة (تقديم الحقائق) وفئة (التوجيه والارشاد) في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٢) ونسبة (١١.٢٣%) .

ثانيا: فئات الشكل (كيف قيل؟) :

١. الجنسيات الاكثر حضورا في برنامج (الحق يقال) .

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	عراقي	٦٧	%٨١	الاولى
٢	عربي	١٦	%١٩	الثانية
المجموع		٨٣	%١٠٠	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (الجنسيات الاكثر حضورا) ان فئة (عراقي) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٦٧) ونسبة مئوية (٨١%)، وقد جاءت فئة (عربي) في المرتبة الثانية بتكرار (١٦) ونسبة مئوية (١٩%)

٢. نوع جنس الضيوف:

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	ذكر	٥٥	%٦٦	الاولى
٢	انثى	٢٨	%٣٤	الثانية
المجموع		٨٣	%١٠٠	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (نوع الجنس) ان فئة (ذكر) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٥٥) ونسبة مئوية (٦٦%)، وقد جاءت فئة (انثى) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٨) ونسبة مئوية (٣٤%) .

٣. عدد الضيوف في الحلقة:

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	شخصية واحدة	٦٣	٧٦%	الاولى
٢	اكثر من شخصية	٢٠	٢٤%	الثانية
المجموع		٨٣	١٠٠%	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (عدد الضيوف) ان فئة (شخصية واحدة) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٦٣) ونسبة مئوية (٧٦%)، وقد جاءت فئة (اكثر من شخصية واحدة) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٠) ونسبة مئوية (٢٤%)

٤. نوع الحوار الاكثر استخداما في برنامج (الحق يقال)

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	حوار الشخصية	٤١	٤٩%	الاولى
٢	حوار معلومات	٢٧	٣٣%	الثانية
٣	حوار الرأي	١٥	١٨%	الثالثة
المجموع		٨٣	١٠٠%	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (نوع الحوار) ان فئة (حوار الشخصية) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٤١) ونسبة مئوية (٤٩%)، وقد جاءت فئة (حوار المعلومات) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٧) ونسبة مئوية (٣٣%)، اما فئة (حوار الرأي) فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار (١٥) ونسبة مئوية (١٨%).

٥. اسلوب الحوار المستخدم خلال حلقات برنامج الحق يقال

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	سلمي	٥٣	%٦٤	الاولى
٢	هجومى	٢٠	%٢٤	الثانية
٣	دفاعي .	١٠	%١٢	الثالثة
المجموع		٨٣	%١٠٠	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (اسلوب الحوار) ان فئة (سلمي) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٥٣) ونسبة مئوية (%٦٤)، وقد جاءت فئة (هجومى) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٠) ونسبة مئوية (%٢٤). اما فئة (دفاعي) فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار (١٠) ونسبة مئوية (%١٢).

٦. الاستمالات المتبعة من قبل ضيوف حلقات برنامج "الحق يقال ؟"

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	عاطفية	٤٨	%٥٨	الاولى
٢	عقلية	٣٠	%٣٦	الثانية
٣	مختلطة	٥	%٦	الثالثة
المجموع		٨٣	%١٠٠	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (الاستمالات المتبعة في البرنامج) ان فئة (عاطفية) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٤٨) ونسبة مئوية (%٥٨)، وقد جاءت فئة (عقلية)

في المرتبة الثانية بتكرار (٣٠) ونسبة مئوية (٣٦%). أما فئة (مختلطة) فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة مئوية (٦%).

٧. عناصر الابرار التي تم استخدامها خلال حلقات برنامج (الحق يقال)

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	الرتبة
١	فيديو	٢٨	٣٤%	الاولى
٢	مقابلات استطلاع رأي	١٤	١٧%	الثالثة
٣	مقابلات عبر مواقع التواصل	٢٢	٢٦%	الثانية
٤	رسوم	٨	١٠%	الخامسة
٥	صور مع التعليق	١١	١١%	الرابعة
المجموع		٨٣	١٠٠%	

من خلال ما سبق يتضح من خلال الجدول الذي يبين (عناصر الابرار) ان فئة (فيديو) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٢٨) ونسبة مئوية (٣٤%)، وقد جاءت فئة (مقابلات عبر مواقع التواصل) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٢) ونسبة مئوية (٢٦%)، وقد جاءت فئة (مقابلات استطلاع رأي) في المرتبة الثالثة، فقد حصلت على تكرار (١٤) ونسبة مئوية (١٧%)، وحلت الفئة (صور مع التعليق) في المرتبة الرابعة بتكرار (١١) ونسبة مئوية (١١%)، وقد جاءت فئة (الرسوم) في المرتبة الخامسة بتكرار (٨) ونسبة مئوية (١٠%).

ثانيا: الاستنتاجات

١٢. ركز البرنامج على بيان الجوانب القانونية لمعالجة صفقة القرن

١٣. ان ابرز ما انعكس على واقع المجتمع العربي بعد صفقة القرن هو نفور المجتمع من الاعلام التقليدي

١٤. ركزن المعالجة الاعلامية على اسباب ضعف الحكومات العربية المتلاحقة في معالجة القضية الفلسطينية

١٥. اهتمت المعالجة الاعلامية بموضوع الرأي داخل فلسطين حول صفقة القرن

١٦. ان الجنسيات الاكثر حضورا في برنامج الحق يقال هي الجنسية العراقية

١٧. ان الضيف الاكثر حضورا من حيث الجنس هم الضيوف الذكور.

١٨. ركز البرنامج على استضافة شخصية واحدة فقط .

١٩. ركز البرنامج على استضافة شخصية واحدة ذات خبرات وكفاءة نوعية واعتمد في محاوره شخصياته على الاسلوب المهني والمنهجي السلس والنقاش الموضوعي .
٢٠. ان الاستمالات المستخدمة من قبل الضيوف في ايصال المعلومات الى المشاهد والمتلقي تعتمد على الاستمالات العاطفية والعقلية من اجل سهولة ويسر ايصال المعلومة .
٢١. اعتمد البرنامج على عنصر (فيديو) كأبرز عناصر الابرار المستخدمة في حلقات برنامج الحق يقال
٢٢. اعتمد البرنامج على استضافة الشخصيات المحاوره داخل الاستوديو وعلى ارض الواقع.
- ثالثا: التوصيات

بناء على ما سبق يمكن الخروج بالتوصيات التالية :

١. تطوير مهارات الاعلامين العاملين في البرامج الحوارية من اجل احتواء تعقيد الموضوعات السياسية والاجتماعية التي تناقش
٢. اقامة الورش والدورات التدريبية التطويرية للعاملين في البرامج الحوارية
٣. تشريع القوانين التي تعطي مساحة من الحرية لعمل الصحفي والاعلامي لمناقشة القضايا الحساسة في المجتمع .
٤. توجيه الباحثين الى دراسة مزيد من الموضوعات والقضايا الاعلامية المهمة والتي على تماس مباشر بالمجتمع

المصادر

اولا: العربية

- أبو يوسف إيناس، الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، ع ١، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١
- أحمد زكريا، الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب في الفضائيات الدولية الموجهة بالعربية دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسة في قناة روسيا اليوم للمدة من ٢/١ - ٣١/٥/٢٠١٨، مجلة الباحث الاعلامي، مجلد (١١) العدد (٤٣)، ٢٠١٩.
- إسماعيل محمد زكريا، النظام الدولي الجديد بين الوهم والحقيقة، مجلة المستقبل العربي، العدد ١٩٩١، ٧ ص ٥٩
- إيناس منصور كامل شرف، "معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيو واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" بحث منشور في مجلة البحوث العالمية، مجلد (٢)، العدد (٥٥)، ٢٠٢٠

- البدوي ثريا، الإعلام والإصلاح السياسي في مصر: دراسة مسحية وفنومولوجية مقارنة بين الجمهور والنخبة، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان مستقبل وسائل الإعلام العربي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.
- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي، دار الوعاء، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠١٢.
- البشر محمد بن سعود،. يوم أن أعترفت أمريكا بالحقيقة، ترجمة للباحثان جيمس بترسون وبيت الرياض، ١٩٩١ .
- الجمال راسم و عياد خيرت، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية، ط١، اللبنانية، ٢٠٠٥.
- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين في الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
- حمادة بسيوني، العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، ع ٢ الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨ .
- حمادة بسيوني، وسائل الإعلام والسياسة، مكتبة نهضة الشرق، ط ١، القاهرة، مصر، ١٩٩٦.
- حنان عبد الفتاح: صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الصحافة، ٢٠٠٥ م .
- دينا يحيى، تأثير أبعاد الإطار الإعلامي للصحف المصرية على معالجة قضايا الرأي العام: دراسة في إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (٤) العدد (١)، ٢٠٠٣ .
- ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي - اسسه ،مناهجه، اساليبه، واجراءاته، عمان ،بيت الافكار الدولية ،(د.ت) .
- رعد جاسم الكعبي ، أدوات البحث في الإذاعة والتلفزيون، مكتبة التنوير، الطبعة الاولى، بغداد، العراق، ٢٠١٨.
- سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث الإعلامي ، الامارات : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧ .
- سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، ط٢، دولة الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩ .

- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
- سيد على، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠٠٢.
- شيماء ذو الفقار ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ،الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى،بيروت،لبنان، ٢٠١٧.
- شيماء ذو الفقار زغيب ، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في التلفزيون والهوية الثقافية لدى الشباب المصرى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (٢) (٤٨٤)، ٢٠١٤ .
- العامودى، معاذ حسن، التطبيع الإعلامي مع الكيان الصهيوني، مجلة المنتدى الإسلامي، المجلد (١) العدد (٣٥٥)، ٢٠١٦ .
- عبد المطلب، إيمان سيد علي، معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، المجلد (٣) العدد (٣)، ٢٠٢١ .
- عبده عزيزة، الإعلام السياسى والرأى العام"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، ٢٠٠٤ .
- عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأى العام"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤ .
- عزي عبد الرحمن، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ع ٣٤٤، ٢٠٠٤ .
- عكاشة محمود، لغة الخطاب السياسي، دار النشر للجامعات، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٤ .
- فياض محمد أحمد، الإعلام الفضائي الدولي والعربي، النشأة التطويرية وصناعة الأخبار، دار الخليج، ط ١، عمان، ٢٠٠٥ .
- محمد حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام، دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، المدينة برس، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢ .
- المحمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٠ .

- محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الاعلامي،دار النشر للجامعات،الطبعة الاولى،القاهرة،مصر، ١٩٩٦.
- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر ،كتاب مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الفكر،الطبعة الاولى،القاهرة،مصر، ٢٠٠٠.
- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية ،الاسكندرية ، دار الوفاء،الطبعة الاولى،٢٠٠٧.
- مكي ثروت ،الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، ط ١،القاهرة،مصر، ٢٠٠٥ .
- ميرفت الطرابيش، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال،دار النهضة العربية،الطبعة الاولى، القاهرة،مصر ، ٢٠٠٦.

ثانيا: الاجنبية

- Darnagal Young. "Late-Hight Comedy In Election 2000: Its Influence On Candidate Trait Ratings And The Moderating Effects Of Political Knowledge And Partisanship". In: Journal Of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 68, No. 1, 2004, P. 5.
- Entman Robert m. Framing toward Clarification of a fractured paradigm journal of Communication Vol.43, No.4, Autumn 1993, P.52.
- Malek, Abbas, New York Times' Editorial Position and The U.S. Foreign Policy: The Case of Iran, Gazette, Vol. 42, 1988
- Michael Schudson, "The Power of News" 2nd Edition. (U.S.A.: Harvard University Press, 1996.
- Shujen Wang" Factors influencing cross-national news treatment of a critical national event" Louisiana U.S,A,1992 p98
- Steven Barnett And Ivor Gaber. "Westminster Tales: The Twenty – First Century Crisis In British Political Journalism" 1 st Edition (London: Continuum, 2001.(p87
- TT Koscij Gerlad : problem and Opportunities in Agenda setting Meneamck, Journal of communication, Vol.43, No.4,Autumn 1993
- William A.boettcher & Michael d. cobb echoes of vietman?: casualty frames, casualty tolerance, and public perceptions of success and

failure in the ear in Iraq", (paper presented at the annual meeting of the international studies association, Honolulu, Hawaii, march 1-5 , 2005