

استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لارا أمجد محمد* - ميارا فؤاد ابراهيم**

مقدمة:

يشهد العالم خلال عصرنا الحالي التطور الهائل في مجال الاتصال ونقل المعلومات عن طريق عدة طرق مختلفة منها البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية وأيضاً البث الرقمي عبر أشكاله المختلفة مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وإنستاغرام وغيرهم.

يُعد التلفزيون واحد من أهم وسائل الإعلام تأثيراً في خلق الرأي العام حول القضايا الاجتماعية المختلفة وطرق معالجة تلك القضايا، حيث يحظى بأهمية كبيرة لدى كافة الشعوب المختلفة من سياسيين وعلماء الاجتماع وعلم النفس والأطباء وعلماء الدين وغيرهم الكثير الذين استخدموا التلفزيون في مختلف الأدوار والمجالات. ومنذ بداية التلفزيون وكان الدور الرئيسي له هو نشر الأخبار والمعلومات الدولية، الإقليمية والمحلية لتوعية الشعب بالحالة السياسية حول العالم وتثقيفهم بالمعلومات، ثم جاء الدور التالي وكان الترفيه عن الجمهور من خلال برامج المنوعات، الأفلام، المسرحيات والمسلسلات وغيرها من وسائل الترفيه.

ولجذب الجمهور بكافة فئاته وإهتماماته تنوعت أنواع الخدمات والبرامج التي يقدمها منها البرامج الإخبارية، برامج المسابقات والبرامج الحوارية التي جذبت أكبر عدد من الجمهور لأنها هدفت لزيادة المعرفة وتوعية الجمهور بالقضايا التي تناقشها، تعتبر حلقة نقاش لتبادل الأفكار والآراء، وتبحث في المشكلات وتقوم بتحليلها للوصول إلى حلول منطقية لها وأخيراً تسليط الضوء على القضايا التي تشغل الرأي العام في هذه الفترة. هدفت البرامج الحوارية إلى طرح ومعالجة مختلف القضايا المجتمعية وتوعية الجمهور بقضايا حقوق الإنسان خاصةً بعد حوادث القتل، الاختطاف والعنف التي شهدها العالم خلال الفترة الأخيرة.

ومع انتشار البث الفضائي واتساع دور الإعلام وزيادة أساليب الإقناع الخاصة بالبرامج الحوارية وطرق معالجتهم للقضايا الواردة، بدأت تلك القنوات في توسيع دورها الإعلامي والاتجاه إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء صفحات خاصة بالبرامج وعرض مقاطع تتضمن القضايا التي تم تداولها في البرنامج، ثم قيامها بسؤال المتابعين عبر الصفحة حول آرائهم، مقترحاتهم حول القضايا الواردة في الحلقة، وآرائهم حول الضيوف، محتوى الحلقة، أداء مقدمي البرنامج على مدار الحلقة وطرق معالجة القضايا الواردة.

*معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

**معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ولكن أكثر الخصائص التي تجذب المتابعين هي خاصية « التفاعلية» والتي تجعل الجمهور يحرص دائماً على التعبير عن رأيه وتبادل المعلومات بينه وبين القائم بالاتصال ، حيث أصبحت العملية الإعلامية عملية متبادلة تتكون من حوار بين الطرفين وليست عملية في اتجاه أحادي.

وتفاعل الجمهور مع القضية الواردة في الحلقة لم يعد فقط من خلال التفاعل التقليدي مثل حضور الجمهور داخل الاستديو أو من خلال مداخلات تليفونية ولكن تطورت مع التطور التكنولوجي وأصبح الجمهور أكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي من خلال صفحاتهم الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولذلك تتحدد فكرة البحث في دراسة استراتيجيات الإقناع المختلفة المستخدمة في معالجة ومناقشة قضايا حقوق الإنسان، على عينة من الفقرات الخاصة بمناقشة هذه القضايا في البرامج الحوارية على القنوات العربية والموجهة باللغة العربية، باختلاف توجهاتها السياسية والايولوجية وذلك لان هذه النوعية من البرامج لها انتشار واسع ، ومشاهدة جماهيرية مرتفعة وامكانية تأثير القائمين بالاتصال على الجمهور بجميع فئاته ، وقياس مدى تفاعل الجمهور مع الفقرات الخاصة بمناقشة قضايا حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

مشكلة البحث

شهدت الساحة الإعلامية العديد من البرامج ولكن أكثر الأشكال التي حصلت على جذب الجمهور كانت البرامج الحوارية، لتمييزها بعرض الرأي والرأي الآخر وقيامهم بمناظرة على الهواء لمناقشة الآراء المختلفة، وقامت البرامج الحوارية بمعالجة العديد من القضايا المختلفة في العديد من المجالات ، مما ساعد في زيادة الاهتمام بأساليب الأأنواع لان البرامج الحوارية تتسم بالجرأة في مناقشة القضايا المختلفة ، وعرض وجهات النظر المختلفة ، والطرف الفائز في المناظرة هو الذي استخدم أساليب الأأنواع بشكل صحيح واهتم بها للتأثير على الجمهور والطرف الآخر ، وهذا ما يجذب الجمهور لمتابعة تلك البرامج ، وفي ظل القضايا الخاصة بمجال حقوق الانسان التي شهدها العالم خلال الفترة الأخيرة اهتمت البرامج الحوارية بأساليب الإقناع المختلفة لمعالجة تلك القضايا المختلفة في مجال حقوق الانسان ، ومع التطور التكنولوجي وظهور الإعلام الجديد ، كانت خاصية التفاعلية هي من أهم خصائص الإعلام الجديد التي جعلت المواطن يتحكم في المحتوى الإعلامي ويتفاعل مع القائم بالاتصال وتغير عملية الاتصال من عملية احادية الاتصال إلى عملية متبادلة / ثنائية الاتصال ويتم معرفة اراء الجمهور من خلال تفاعله عبر الصفحات الرسمية للبرنامج الحوارى على الفيسبوك أو انستغرام أو تويتر أو غيرها من خلال تفاعله مع المنشورات مثل (أعجبنى،التعليق،المشاركة، المشاهدة) تتحدد مشكلة البحث في دراسة استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- ١- أهمية قضايا حقوق الإنسان ودورها في توعية الجمهور في تحقيق التغيير الإيجابي للشعوب والأمم.
- ٢- تتمثل أهمية الدراسة في تحليل فئتين مختلفتين من القنوات (قنوات مصرية - قنوات موجهة باللغة العربية) مما سيساعد في رصد اختلاف تناول البرامج الحوارية لقضايا حقوق الانسان على مستوى العالم العربي.
- ٣- تقديم مقترح للقائمين بالاتصال في تطوير استراتيجيات الاقناع المستخدمة في البرامج الحوارية المصرية .

٤- أهمية رصد كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات قضايا حقوق الإنسان على صفحات البرامج الحوارية عبر الفيسبوك على تناول البرامج الحوارية لقضايا حقوق الانسان.
٥- ضرورة تقييم الخدمة الإعلامية المقدمة للجمهور في البرامج الحوارية من خلال التعرف على سلبيات وإيجابيات فيما تقدمه .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ١- التعرف على أهم قضايا حقوق الإنسان التي تناولتها البرامج الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على أساليب معالجة القضايا (الطروحات الرئيسية) الواردة بالبرامج الحوارية.
- ٣- التعرف على أكثر استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية.
- ٤- الكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات قضايا حقوق الإنسان على صفحات البرامج الحوارية عبر الفيسبوك.

الدراسات السابقة

تستعرض الباحنتان فيما يلي الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي استطاعوا الوصول إليها , والتي أجريت خلال السنوات العشر الأخيرة وقسمت هذه الدراسات إلى ثلاث محاور وهم :

• المحور الأول : استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية

• المحور الثاني : المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الانسان

• المحور الثالث : تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية.

في هذا المحور تم استعراض الدراسات السابقة التي تدور حول استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية وفي الإعلانات التي تعرض خلال فترة عرضها حيث ناقشت دراسة (ريهام مرزوق، زينب صالح - ٢٠٢٢) (١) أساليب الإقناع التي تستخدم في إعلانات المؤسسات الخيرية التي تقدم في البرامج الحوارية الفضائية المصرية الخاصة كما هدفت أيضاً إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحوها ، واستخدمت الباحثتان منهج المسح ، واعتمدوا على استمارة الاستبيان وتحليل المحتوى ، وتكونت عينة الدراسة من جزئين الأول عينة الدراسة التحليلية من خلال تحليل برنامج أسأل مع دعاء وبرنامج أما بعد ، والجزء الثاني عينة الدراسة الميدانية واستخدمت الدراسة العينة العمدية متاحة تتكون من ٤٠٠ مبحوثاً من مشاهدي إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة ، وتوصلت النتائج إلى كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات المؤسسات الخيرية التي تقدم في البرامج الحوارية ، بينما أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن استراتيجية «الاستدراج» جاءت في مقدمة استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات ، ثم استراتيجية «الدافعية»، يليها استراتيجية «الأوامر الإعلانية». وجاءت أساليب الإقناع الإثنان معا في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية التي تقدم في البرامج الحوارية الفضائية المصرية الخاصة ثم العاطفية، ثم المنطقية.

وهذا ما اختلف مع دراسة (أمنية سعيد، إيمان عز الدين و محمد عوض -٢٠٢٢) (٢) التي هدفت إلى معرفة أهم الاستراتيجيات الإقناع التي تستخدم في البرامج التليفزيونية الاجتماعية ورصد أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج التليفزيونية الاجتماعية، وتكونت عينة الدراسة من تحليل محتوى برنامج واحد من الناس وبرنامج صبايا الخير، وتوصلت النتائج إلى أن أهم استراتيجيات الإقناع التي تستخدم في البرامج التليفزيونية الاجتماعية هي الاستراتيجية السيكوودينامية، ومن أهم أساليب الإقناع العقلية المستخدمة في تلك البرامج هي استخدام الشواهد و الأدلة، ومن أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في تلك البرامج هي استخدام البلاغة والوصف، وكانت أهم القضايا التي طرحت في البرامج التليفزيونية الاجتماعية كانت قضايا مجتمعية عامة، وكان الهدف من عرض تلك القضايا هي تقديم حلول لها. قامت دراسة (حدة موجاري و سلوى وقاف -٢٠١٥) (٣) بالتعرف على أساليب الإقناع التي تستخدم في قناة الشروق من خلال برنامج « خط أحمر » وكشفت عن الطريقة التي يعالج بها البرنامج القضايا الاجتماعية، ومعرفة طبيعة الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها البرنامج في التأثير على الجمهور، واستخدمت الباحثان أداة الملاحظة وتحليل محتوى البرنامج، وتوصلت النتائج إلى كثرة اهتمام قناة الشروق ببرنامج « خط أحمر » بسبب أهميته الكبيرة في معالجة القضايا الاجتماعية، وجاء التنوع الملحوظ في الاستمالات الإقناعية التي تم توظيفها والتركيز على الاستمالات العقلية بدرجة كبيرة بسبب تأثيرها القوي في عملية الإقناع وأخيراً تنوع المواضيع والقضايا التي يتم معالجتها في البرنامج وتلبية حاجات الجمهور.

قامت بعض الدراسات السابقة بالتعرف على آليات توظيف استراتيجيات الإقناع في المناظرات التليفزيونية والبرامج الجدلية الخاصة بالسياسيين أو المراحل الإنتقالية، حيث ناقشت دراسة (عبر فتحي -٢٠١٩) (٤) التي هدفت إلى معرفة آليات توظيف استراتيجيات الإقناع في المناظرات التليفزيونية من خلال برنامج أجرأ الكلام، ومدى تقديم وجهات نظر الطرفين في المناظرة للأدلة واستخدام أساليب الإقناع للتحكم في القضايا التي قد تُثير الفكر الديني والاجتماعي والثقافي والسياسي في ذلك الوقت، وتحليل الاستراتيجيات التي تم استخدامها للتأثير في هذه القضايا الجدلية التي ظهرت في حلقات البرنامج في فترات ما بعد ثورات ٢٥ يناير، ٣٠ يونيو لكل من الإسلاميين، والمتأسلمين، واعتمدت الباحثة على أداتي الملاحظة وتحليل مضمون ل٣٧ حلقة من برنامج أجرأ الكلام من عام ٢٠١١ حتى عام ٢٠١٥، وتوصلت النتائج إلى أن تلك المناظرات تناولت قضايا جدلية اعتمد فيها الإسلاميون على الموضوعية واستخدام الكلمات الدالة والسياق الدلالي للكلمات في الحوار في إطار من الاعتدال إلى مستوى كبير، بينما استخدمت الجهة المتطرفة أسلوب الفوضى في توجيه الاتهامات لدى المتأسلمين من خلال تأطير القضايا التي ذُكرت خلال تلك المناظرات بسبب غياب تطبيق الشريعة ودولة الخلافة، وجاءت نتيجة السياق التحليلي لدى الإسلاميين في السيطرة من خلال تلك المفاهيم (تطرف الطرف المتأسلم - أهداف الطرف المتأسلم في أسلمة السلطة والسيطرة عليها)، بينما جاء السياق التحليلي لدى المتأسلمين من خلال (اللعب على الأوتار الدينية والاجتماعية لكي يجذبوا الجمهور ويستثاروا مشاعرهم وعواطفهم اتجاهاتهم، ويلقون التهم على من يعارضهم)، جاءت أغلب المقولات حول تلك القضايا التي تم طرحها من قبل الطرف المتأسلم في تلك المناظرات انها تسعى نحو عوامة الإسلام لمواجهة الدول المدنية الفاسدة ومواجهة حكم العسكر ولا بد ان تكون الرئاسة في أيدي الإخوان، ومن خلال رسم صورة ذهنية سلبية عن الواقع يقوموا بتلك المناقشات ليستهدفوا عقول الجمهور المتلقي والتأثير عليهم في آرائهم واتجاهاتهم من خلال أساليب الإقناع المختلفة.

وكان هذا ما هدفت إليه دراسة (٢٠١٨- Monika Hossová , Jakub Glajza) (٥) التي قامت بفحص استخدام تقنيات

الإقناع المستخدمة في وسائل الإعلام من السياسيين ، وتحديد تقنيات الإقناع الأكثر استخدامًا في الاتصال الإعلامي للسياسيين السلوفاكيين المختارين عينة الدراسة ، وقامت الدراسة باستخدام أداة تحليل المحتوى لتحليل الاتصال الإعلامي و تحليل صفحات الفيسبوك الخاصة بالفائزين في الانتخابات للوحدات الإقليمية العليا لعام ٢٠١٧ على الشبكات الاجتماعية في أسبوع ما قبل الانتخابات حيث شاركوا المعلومات المتعلقة بترشيحهم والتي من خلالها حاولوا إقناع الناخبين وكسبهم ، وتوصلت النتائج الى أن بناءً على نتائج تحليل محتوى التصريحات الإعلامية للسياسيين عينة الدراسة ، تقدم النتائج خمس تقنيات إقناع شائعة الاستخدام وهي بالترتيب: الشدة ، التكرار ، الإطراء ، الأسئلة الخطائية ، والادعاءات الصريحة ، بالمقارنة مع التقنيات الأخرى ، فإن حدوث كثافة التقنية هو الأكثر وضوحا و بناءً على ذلك ، من الممكن أن نقول إن السياسيين في ظهورهم وتصريحاتهم في وسائل الإعلام السياسية غالبًا ما يرغبون في التأثير على ناخبهم بالشدة التي تعبر عنها تصريحاتهم، وإنه نهج يستخدم للتأثير على الناخبين المحتملين من خلال عدة طرق مختلفة ، مثل استخدام المؤهلات والجسيمات ، وصيغ التفضيل ، والمقارنة ، والمبالغة في التقدير ، والمبالغة الدرامية ، والتقليل ، وجاءت التقنية الثانية الأكثر استخدامًا هي التكرار حيث يُعد التكرار هو السبب في أن الشعارات والرسائل والأفكار السياسية قادرة على العمل إلى هذا الحد من خلال التكرار الكافي يتم لفت انتباهنا ووعينا اتجاه الآراء والاتجاهات وبالتالي المساهمة في عملية الإقناع، ثالثًا أسلوب الإطراء والذي أثبت أن الناس يحبون استخدام المديح والثناء (سواء فيما يتعلق بأنفسهم أو بالآخرين) في محاولة لإثارة إعجاب الناس وجذب انتباههم.

وفي ذات السياق ناقشت دراسة (زينب الحسينى ، إبراهيم إبراهيم ، صالح السيد ،عايدة محمد - ٢٠١٤) (٦) دور أساليب الإقناع التي يتم استخدامها في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية وما الدور الذي تقوم به في معالجة أحداث المرحلة الإنتقالية الثانية، واستخدمت أداة تحليل محتوى البرامج الحوارية التي يتم بثها عبر القنوات الفضائية المصرية ، وتكونت عينة الدراسة من برنامج «هنا العاصمة» الذي يعرض على قناة CBC وبرنامج صباح ON على قناة ONTV وتمثلت العينة في البرامج الحوارية التي تعرض معالجة لأحداث المرحلة الإنتقالية الثانية ،وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أساليب الإقناع التي يتم استخدامها في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية وأسلوب معالجة القضايا التي طرحت خلال أحداث المرحلة الإنتقالية الثانية، وان أهم البرامج الحوارية التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات الخاصة بالمرحلة الانتقالية الثانية كانوا برنامج «هنا العاصمة» و «صباح ON» ، ومن أهم أساليب الإقناع التي استخدمت في برنامج « هنا العاصمة» هو أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة ثم أسلوب التدعيم ، بينما برنامج « صباح ON » أكثر الأساليب المستخدمة كانت أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وبراهين وشواهد ثم أسلوب التدعيم ،و أن اللغة السائدة التي يتم استخدامها في البرامج الحوارية كانت اللغة الفصحى المبسطة، وأشارت النتائج الى أن أسلوب معالجة القضايا التي تعرض في كلاً من برنامج «هنا العاصمة» وبرنامج « صباح ON » اتفقوا على نفس الأسلوب حيث جاء أسلوب تحديد القضية و معرفتها بشكل دقيق في المرتبة الأولى ثم جاء في المرتبة الثانية أسلوب إبراز والتركيز على دور المواطن اتجاه تلك القضية التي يتم عرضها ومناقشتها. وهذا ما قامت به دراسة (Irina D. Romanova, Irina V. Smirnova- ٢٠١٩) (٧) التي هدفت لتحديد ووصف الأساليب الإقناعية الأكثر شيوعًا المستخدمة في الإعلانات التجارية ، وتصنيفها وفقًا لمبادئ الجدول ، وتحليل الأجهزة اللغوية المقابلة لتحقيق النتائج الأكثر كفاءة، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون تلك الإعلانات التجارية ، وتوصلت إلى أنه يتم وصف أسلوب الإقناع على أنه مجموعة معقدة من الأدوات اللغوية التي تساعد في تغيير مواقف العملاء وتلقي استجاباتهم دون فرضها عليهم ، و من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الجدول

الأخلاقية أو الشعارات لتحقيق التأثير المطلوب ، ومن الضروري أيضاً أن تكون على دراية بأنواع مختلفة من المستهلكين لمعرفة كيفية التأثير عليهم، في حين أن استخدام التقنيات العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتماداً على نوع العميل المحتمل.

المحور الثاني: المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الانسان.

اهتم الكثير من الباحثين بدراسة دور الإعلام ومؤسساته في تعزيز حقوق الإنسان وتوعية الجمهور بها، واتفقت أغلب الدراسات على الدور الكبير الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن وأن من العوامل التي ساعدت في هذا كان الانفتاح الإعلامي وتعدد المصادر الإعلامية، وهذا ما اكدته دراسة (خليل سلطاني - ٢٠٢١) (٨) التي توصلت إلى أن التعددية الإعلامية التي ساهمت في تنوع مؤسسات الإعلام الجزائرية ساهمت في اتسام الرسالة الإعلامية بخصوصية وطنية تعبر عن المجتمع الجزائري، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور مؤسسات الإعلام في ترقية وحماية حقوق الإنسان، ووجد الباحث ان المضمون الإعلامي الجزائري له قوة واضحة في التأثير على الرأي العام بخصوص القضايا المتعلقة بحقوق الإنسان، تأتي قضايا الحقوق الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث ترتيب القضايا التي تهتم بها وسائل الإعلام الجزائرية يليها الاجتماعية والثقافية، واختلف ترتيب القضايا التي يهتم بها الإعلام الجزائري عن القضايا الأكثر اهتماماً من قبل الجمهور المصري .

فتوصلت (إيناس رضوان - ٢٠٢٠) (٩) في دراسة هدفت إلى معرفة الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لتوعية الجمهور المصري بقضايا حقوق الإنسان، ورصد أهم قضايا حقوق الانسان المثارة في وسائل الإعلام التي تابعها الجمهور، ومدى إستجابة الجمهور لهذا المضمون، أن من أهم القضايا التي يتابعها الجمهور المصري هي «الحق في الحياة والسلامة الشخصية والحق في حرية الرأي والتعبير»، وأن المبحوثين لديهم معرفة متوسطة بقضايا حقوق الإنسان، ومن حيث مستوى معرفة الباحثين بالحقوق تأتي الحقوق السياسية في المرتبة الأولى يليها الحقوق الاقتصادية ثم المدنية ثم الاجتماعية، كما جاء التلفزيون في المرتبة الأولى من حيث الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة قضايا حقوق الإنسان، بينما أوضحت النتائج أيضاً أن ثقة المبحوثين في وسائل الإعلام الحديثة تفوق نظيرتها التقليدية.

اثبتت أيضاً دراسة كلاً من (Adam Talbot and Thomas F. Carter - ٢٠١٧) (١٠) أن وسائل الإعلام الحديثة تمارس دوراً مهماً في نشر قضايا حقوق الإنسان، حيث درسوا كيف قام الناشطون الشعبيون في مدينة ريو البرازيلية بتغطية خساراتهم من الإخلاء القسري ووحشية الشرطة تزامناً مع استضافة المدينة لأولمبيات ٢٠١٦، وكيف اختلفت تغطيتهم مع تغطية الوسائل الإعلامية الدولية، جاءت النتائج أن الناشطون عند وصفهم للإخلاء القسري لم يصنفوا هذه القضية كقضية لحقوق الإنسان على عكس قضية وحشية الشرطة التي اعتبروها انتهاكاً لحقوق الإنسان، بينما اعتبرت الوسائل الإعلامية الدولية القضيتين انتهاكاً واضحاً لحقوق الإنسان.

اهتمت الوسائل الإعلامية أيضاً بتغطية حقوق المرأة بشكل خاص كونها نصف المجتمع، ولكن اتفقت أغلب الدراسات على أن التغطية الإعلامية لهذه القضايا غير منظمة ولا يوجد لها هدف واضح مما يؤدي غالباً إلى تشتت الجمهور إزاء هذه القضايا، في هذا السياق سعت دراسة (علا عبدالقوي - ٢٠١٦) (١١) إلى تحليل الخطاب الإعلامي للرموز الدينية والسياسية الذين تناولوا قضايا المرأة في البرامج الحوارية لمعرفة أبرز الموضوعات التي تم طرحها بالإضافة إلى

اتجاه ومستويات المعالجة، أوضحت النتائج أن من أبرز القضايا التي تم مناقشتها هي الزواج من الأجانب ودعوة إلغاء الحجاب من المدارس وأن الحجاب فرض، ومن أبرز نقاط الضعف في الخطاب الإعلامي هو الاختلاف في وجهات النظر تجاه القضية الواحدة مما يؤدي إلى تشتيت الجمهور، كما اعتمد خطاب الرموز الدينية على المرجعية الدينية من آيات وأحاديث نبوية، بينما اعتمد خطاب الرموز السياسية على المرجعية الحقوقية والقانونية في المقام الأول، كما هدفت دراسة (مبروكة مراغنية ومروة نعرورة - ٢٠٢١) (١٢) إلى معرفة حقوق المرأة في المجتمعات العربية عمومًا والمجتمع الجزائري خصوصًا، وهل توجد النماذج الكافية من الحملات التوعوية الخاصة بحقوق المرأة في الإعلام الجزائري والعربي، أثبتت الدراسة اهتمام الإعلام العربي عامة والجزائري خاصة بحقوق المرأة، ولكن كان الاهتمام عشوائيًا مع التركيز على الحقوق الشخصية فقط، بالإضافة إلى وجود قوانين جزائرية وعربية تحمي حقوق المرأة ولكن تحتاج إلى الاهتمام بتطبيقها.

كما قامت دراسة (أسماء أحمد - ٢٠١٨) (١٣) بدراسة تعرض الرجال المصريين لوسائل الاعلام النسائي بهدف معرفة دوافع تعرضهم لهذا النوع من الوسائل ودوره في تشكيل اتجاهاتهم نحو حقوق المرأة بجوانبها المختلفة، جاءت الفضائيات المصرية في الترتيب الأول لوسائل الإعلام النسائي التي يفضلها الرجال، وأن دافعهم الأول هو الاهتمام بقضايا ومشاكل الأسرة يليه التعرف على حقوق ومشكلات المرأة، كما أوضحت أن ٤٧٪ من عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام النسائي تؤثر ولكن بحدود على اتجاهاتهم نحو حقوق المرأة. كما قامت دراسة (نورا طلعت - ٢٠١٧) (١٤) بتناول المجتمع الافتراضي لقضايا النوع الاجتماعي في محاولة لرصد أهم هذه القضايا وطبيعة الخطاب الافتراضي حولها، أوضحت النتائج أن قضايا حرية المرأة احتلت المركز الأول من حيث اهتمامات المجتمع الافتراضي، يليها قضايا المجتمع الذكوري ثم قضايا حقوق المرأة، وطغى على الخطاب في أغلب الصفحات الموقف الدفاعي.

أثبتت الدراسات أيضاً اهتمام وسائل الإعلام بحقوق الطفل كونه كائناً منفصلاً له حقوق، واتفقت الدراسات على ان من أبرز القضايا التي تولى لها وسائل الإعلام اهتماماً هي حق الطفل في التعليم، مع إهمال حقوق الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا ما أكدته دراسة (مها مدحت - ٢٠٢٢) (١٥) التي هدفت إلى رصد أطر المعالجة الصحفية في الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا حقوق الطفل، ورصد أهم هذه القضايا والقيم والسمات المتضمنة في عرضها، وتوصلت النتائج إلى أن الصحف الإلكترونية تولى اهتماماً كبيراً بحقوق الطفل وقضاياها بشكل منفصل عن الأسرة باعتباره كائناً مستقلاً، كما تنوعت الأطر الخبرية المستخدمة في المعالجة وجاء على رأسها إطار القوانين المحلية للأسرة والطفل بينما كانت أطر التقارير الدولية عن حالة الطفل من أقل الأطر المستخدمة، بالنسبة لترتيب قضايا حقوق الطفل من حيث الاهتمام الصحفي فقد جاء حق الطفل في الحماية في الترتيب الأول، يليه حق الطفل في الرعاية الصحية، ثم حق الطفل في التعليم وأخيراً حقوق الأطفال ذوي الإعاقة، كما جاءت حقوق الأطفال ذوي الإعاقة في أواخر اهتمامات الصحافة الفلسطينية أيضاً .

كما ورد في دراسة (أبرار محمد - ٢٠١٦) (١٦) التي هدفت إلى التعرف على دور الصحف الفلسطينية اليومية في معالجة قضايا حقوق الأطفال المحلية والعربية والدولية، بالإضافة إلى التعرف على وجهات نظر القائمين بالاتصال حول هذه المعالجة، جاءت قضايا اعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على الأطفال في الصدارة يليها الاهتمام بالفعاليات والمبادرات ثم قضايا الطفل المدرسية، مع إهمال القضايا النفسية للطفل وقضايا الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، واتفق القائمين

بالاتصال أن من العوامل المؤثرة على تغطية حقوق الطفل هي العدوان الإسرائيلي وقمعه للصحفيين في المقام الأول ثم العادات الاجتماعية.

المحور الثالث: تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي

سعت معظم الدراسات السابقة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب على الصفحات الإخبارية للحصول على المعلومات والأخبار حول الأحداث التي تحدث في العالم من أحداث سياسية وإقتصادية وغيرها من أحداث ، حيث هدفت دراسة (منه بهجت - ٢٠١٨) (١٧) إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، ودورها في إمداد الشباب بالمعلومات وخاصة السياسية، ومدى فاعليتها في المعرفة السياسية لدى الشباب، والتعرف على مستويات تفاعل الشباب في هذه الصفحات وتأثيرها على اتجاهات الشباب وآرائهم حول القضايا المختلفة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وتم إجرائها على عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها ٤٠٠ مبحوث وتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٣٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية الإلكترونية أكثر المواقع متابعه لدى الشباب المصري، يرون أن الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ستؤدي لتطوير وسائل الإعلام التقليدية. بينما ناقشت دراسة (صفا عثمان - ٢٠١٨) (١٨) دور شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر- الفيسبوك- اليوتيوب) في توجيه ودفع الشباب المصري في المشاركة السياسية والتأثير على قراره التصويتي في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤، ومدى قدرتها على تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب المصري بما تبثه من مضامين متنوعة من نصوص وصور وفيديو وغيرها. تم اجراء الدراسة على عينة من الشباب المصري بلغ قوامها ٤٠٠ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الشباب في التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحياة السياسية واصبحت من الأدوات الهامة للتفاعل والتأثير على القرار السياسي والحياة السياسية، ويستخدمها الشباب للتعبير عن آرائهم بحرية دون خوف أو رقابة من السلطات أو الحكومات، و زاد تفاعل الشباب السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد ثورة ٢٥ يناير، وأيضاً ان العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية علاقة متفاعلة ومتكاملة كل منهما يُغذي الآخر ولا غنى عن كل طرف بها لأن أصبحت العلاقة بينهما متشابكة.

وفي ذات السياق رصدت دراسة (عادل صالح - ٢٠٢١) (١٩) تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخبار السياسية والتعرف على العوامل المؤثرة على أنماط المشاركة وذلك بالتطبيق على ثلاث قضايا رئيسية (الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، انتخابات مجلس النواب المصرية ٢٠٢٠، سد النهضة) ، واعتمدت الدراسة على الحصر الشامل للأخبار المتاحة خلال فترة ١مايو حتي ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠ على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالتحديد صحيفتي اليوم السابع والوطن، وتشير نتائج الدراسة إلى اتفاق وسائل الإعلام التقليدية مع منطلق وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقيم الإخبارية التي تزيد من معدلات الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الإخباري حيث نوع القضية واتجاه المعالجة واستخدام الوسائط المتعددة (نص- صور- فيديو-لينك) لها دوراً في تحديد معدلات وأشكال التفاعل، وأشارت النتائج إلى مفهوم التفاعلية الكسولة والمرتبطة بالتعبير بردود الأفعال فقط والتي لا تتطلب مجهود ذهني وبدني ولا تشير إلى اتجاهات سياسية محددة للمستخدم كانت أكثر أشكال التفاعل من قبل المستخدمين على المنشورات وأن الإعجاب مازال الشكل الأكثر استخداماً للتفاعل مع الأخبار السياسية مقارنة بالأشكال الأخرى ، وكذلك النوع الاجتماعي يؤثر على معدلات التفاعل (فالإناث أقل مشاركة من الذكور في التفاعل) ولكنهم الأكثر

للتعليقات الإيجابية على المحتوى السياسي مقارنة بالذكور. وكذلك اتفقت معها في النتائج دراسة (رشا سمير - ٢٠٢٢) (٢٠) التي هدفت إلى التعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة على الفيسبوك ورصد معدلات تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة على الفيسبوك، وتتبع مدى استخدام مبادئ الحوار التفاعلي عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة الصحة والسكان، وتم تحليل جميع منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان عينة الدراسة عبر الفيسبوك خلال فترة ١٨-١٢-٢٠٢١ حتى ٢ مارس ٢٠٢٢، وبلغ عددهم ٤١٦ منشوراً متنوعاً ما بين بيانات وصور وانفوجراف وفيديوهات وروابط وأيضاً طريقة تفاعل الجمهور معها، وأشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام وزارة الصحة والسكان بنشر التوعية والأخبار حول فيروس كورونا على صفحتها الرسمية على الفيسبوك، وتفاعل الجمهور مع المنشورات من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق ويظهر تفاعل الجمهور من خلال الإعجاب بالمنشورات ثم المشاركة ثم التعليق وأن مبادئ نظرية الحوار التفاعلي التي تستخدمها صفحة وزارة الصحة في منشوراتها تنوعت بين الهاشتاج والرد على الأسئلة والاستفسارات، طرح الأسئلة و الاستطلاعات.

بينما كشفت دراسة (خالد فهمي - ٢٠٢٠) (٢١) إلى الكشف عن أشكال تفاعلية الجمهور بتعليقاتهم مع صفحات الفيسبوك الرسمية للفضائيات المصرية حول جائحة كورونا المستجدة، وقياس حجم اهتمام القائمين على تلك المواقع بتحليل مشاركات الجمهور وانعكاس ذلك على صناعة المحتوى كما يتناسب أو يراه الجمهور، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة عمدية لمجموعة من تعليقات الجمهور على منشورات الصفحات الفضائيات المصرية عبر الفيسبوك صفحة برنامج همزة وصل بقناة النيل الإخبارية وصفحة برنامج بالورقة والقلم بقناة TEN، وتكون مجتمع دراسة القائمون بالاتصال في الفضائيات المصرية الممثلين في (إدارة القناة- فريق العمل في البرامج عينة الدراسة التحليلية- مسئول الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيسبوك)، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء أجندة قضايا البرنامج في برنامج بالورقة والقلم يتم وفقاً لسياسة القناة ثم سياسة البرنامج، أما في همزة وصل وفقاً للسياسة التحريرية فهي تُشكل بوابات لإجازة واختيار أفكار الموضوعات، والتعامل مع التعليقات والآراء المطروحة عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم يتم قراءة جميع التعليقات لمعرفة الإتجاه العام لتعليقات الجمهور ويتم تصنيف الجمهور المشارك إلى ثلاث فئات (فريق واعى، متردد، معارض)، أما برنامج همزة وصل يتم اختيار الموضوعات من إدارة القناة مع الأخذ في الاعتبار تعليقات جمهور الصفحة.

اهتمت معظم الدراسات بتقييم تأثيرات القضايا علي الجمهور، حيث قامت دراسة (Aldous et al - ٢٠١٩) (٢٢) بتقييم تأثيرات القضايا في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي (Reddit-YouTube-Twitter-Instgram-Facebook) على الجماهير استخدمت الدراسة نموذج للتفاعل مكون من أربع مستويات وهم: (التعرض- الاعجابات - التعليقات - المشاركات)، وركزت الدراسة على تحليل الاختلافات في استراتيجيات منصة الأخبار من خلال التركيز على اختلافات القضايا حسب المؤسسة الإخبارية وتأثير ذلك على تفاعل المستخدمين، وأظهرت النتائج أن ترتيب الموضوعات يختلف باختلاف سياسة كل مؤسسة على الرغم من وجود بعض الموضوعات الشائعة التي حظيت باهتمام كل المؤسسات واختلاف مستويات التفاعل من قبل المستخدمين حسب الموضوع. كما أكدت دراسة (Larsson - ٢٠١٨) (٢٣) إن مشاركة الأخبار والتفاعل معها أكثر الجوانب إثارة للاهتمام حول كيفية استهلاك الأخبار والتفاعل معها عبر الإنترنت، وأشارت الدراسة إلى إن الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمن يتفاعل من خلال أشكال المشاركة مع المحتوى الإخباري، ونوع المحتوى الذي يتم التفاعل معه وأسباب مشاركة محتوى معين والتعليق عليه دون غيره مازالت تحتاج إلى العديد من

الدراسات، وحاولت الدراسة الإجابة على سؤالين من الأسئلة الثلاثة: وهمت ما الذي تتم مشاركته أو التعليق عليه، ولماذا؟ في منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك . ومن خلال التطبيق على تقييم نشاط الجمهور على صفحات فيسبوك لأربع صحف اسكندنافية، وتشير النتائج إلى إن ردود الفعل - المميزات التي أطلقتها فيسبوك ٢٠١٦- مثل (الحب - هاها - واو - حزين - غاضب) لا تنال نفس شعبية وظيفة الإعجاب الأصلية، و من الممكن أن يكون لردود الفعل تأثير معوق على رغبة مستهلكي الأخبار على فيسبوك للتفاعل عن طريق المشاركة والتعليق، واحتمال وجود تأثيرات سلبية لردود الفعل السلبية على المستخدمين.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها :

١. اتفقت معظم الدراسات على أن أهم القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية كانت القضايا المجتمعية العامة وكان الهدف هو تقديم حلول لها.
٢. تنوعت الدراسات في استخدام المناهج المختلفة ما بين منهج المسح، المقارن.
٣. تنوعت الدراسات في استخدام أدوات جمع البيانات ما بين تحليل المضمون ، استمارة استبيان وأداة الملاحظة.
٤. اتفقت أغلب الدراسات على الدور الكبير الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في تعزيز حقوق الإنسان وتوعية الجمهور بها.
٥. اتفقت الدراسات السابقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع (فيسبوك) ساعد الشباب للتعبير عن آرائهم والمشاركة وأيضا التأثير على القرارات السياسية.
٦. اتفقت الدراسات السابقة على أن موقع (فيسبوك) أكثر المواقع تأثيراً على الجمهور من حيث التفاعل مع المنشور وأكثر وسيلة تفاعل مع المنشورات كانت (الإعجاب).
٧. من خلال الملاحظة تبين أن أهم خمس تقنيات إقناع شائعة الاستخدام كانت بالترتيب (الشدة - التكرار - الإطراء - الأسئلة - الخطابية - الادعاءات الصريحة).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

أفاد الباحثان في وضع وصياغة المشكلة البحثية، أهمية وأهداف الدراسة ، وصياغة تساؤلاتها والتعرف على الأدوات والمناهج المختلفة التي يمكن استخدامها، واختيار الأداة المناسبة وكيفية توظيفها بشكل صحيح ، كما أفادت أيضاً في التعرف على الأدوات المستخدمة في تحليل الأطر الخبرية.

الإطار النظري:

نظرية الأطر الإعلامية (٢٤):

نالت نظرية الأطر الإعلامية اهتماماً كبيراً في السنوات الماضية من جانب دارسي الاتصال وكثير من التخصصات مثل: علم النفس و علم الاجتماع وعلم السياسة. ورغم نجاح هذه النظرية , لا يوجد تعريف متفق عليه حول ماهية عملية التأطير (٢٥) ولم يتفق الباحثون على استخدام مصطلح علمي موحد للدلالة على التأطير. ويوجد في الدراسات الإعلامية مصطلحان للتأطير، هما مصطلح Framing « » الذي يشير إلى عملية التأطير بوصفها عملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف، ومصطلح Frame « » الذي يشير إلى الإطار . وهو الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والقضايا والشخصيات المختلفة وتأثيراتها على الجمهور (٢٦). ويعود مفهوم التأطير إلى غوفمان

E.Goffman عام ١٩٧٤م، حيث عرف الأطر على أنها «مبادئ منظمة تحكم الأحداث الاجتماعية، واعتماداً على هذا التعريف، فهو يري كل أشكال المعرفة البشرية والتوثيق تكون هدفاً لعملية التأطير (٢٧). فالإطار كما يعرفه «غوفمان» هو بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما. ولذلك فإن عملية بناء الأطر الإعلامية تعتمد بداية على ما هو قائم من رموز وتلميحات واستخدامها في تأكيد أو تعزيز المعاني الاتصالية في وسائل الإعلام (٢٨). ويرى «غوفمان» أن نظرية تحليل الإطار هي نظرية تركز على كيفية تعلم الأفراد بشكل روتيني لإحساسهم بعالمهم الاجتماعي. وعند تحديد مفهوم تحليل الإطار، يجب مراعاة السياق الاجتماعي والسياسي الذي يصاغ فيه مفهوم التأطير والأثار الاجتماعية والسياسية طويلة المدى للأطر المُستقاه من وسائل الإعلام (٢٩). ويعرف الإطار على أنه «الفكرة المركزية التي توفر المعاني حول الأحداث الجارية والربط بينها، حيث تستخدم الأطر بوصفها أدوات معرفية في ترميز المعلومات وتفسيرها وتذكرها (٣٠).

وتعد عملية التأطير العملية التي تقوم بها وسائل الإعلام لإبراز قضية أو حدث معين، وإقناع الجمهور باعتماد موقفها بشأن هذه القضية / الحدث، ولفت الانتباه إليها من خلال تأكيد جوانب محددة، فالتأطير عملية تنطوي بشكل أساسي على الاختيار والإبراز، وتحديد بعض جوانب القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص من خلال التكرار وربطها ثقافياً برموز مألوفة (٣١). والإطار الإعلامي هو الفكرة المركزية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة في سياق محدد (٣٢). فالإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء معتمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، مع استخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها، حيث يتضمن تحليل الإطار الإعلامي ثلاثة مكونات أساسية هي: البناء التركيبي (الشكلي) للقصة الإعلامية، والفكرة المحورية، الاستنتاجات الضمنية (٣٣). وفي تحليل الأطر، يتم التركيز على العناصر الاتصالية الأربعة وهي القائم بالاتصال، والمحتوى، والمتلقي والثقافة (٣٤). وتعتبر الثقافة السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي، ونظاماً متكاملًا لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية (٣٥). وحدد إنتمان «Entman» أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي، تضم التحديد الدقيق للمشكلة أو القضية، وتشخيص أسباب المشكلة، ووضع أحكام أخلاقية لها، واقتراح سبل لعلاجها. كما تتعدد أنواع الأطر وفقاً لمجموعة من التصنيفات والمعايير أبرزها ما يلي:

• حسب طبيعة الإطار: يوجد نوعان هما «الإطار العام» (Thematic Frame) و«الإطار المحدد» (Episodic Frame) (٣٦) حيث تقوم الأطر العامة بوضع القضايا السياسية داخل إطار السياق العام للحدث، وتعمل على وجود عدد من الموضوعات والقضايا المختلفة، وتقدم القضايا بقدر قليل من التفصيل، في حين تقد الأطر المحددة تحليلات تفسيرية، وتتسم بالعمق وتشرح القضايا بأسلوب نظري أوسع من خلال وضعها في السياق المناسب (٣٧). ويركز الإطار المحدد على أحداث معينة أو قضايا محددة أو أفراد بعينهم بحيث يمكن دراسة الأسباب للتوصل إلى الحلول وغالباً ما يستخدم القائمون بالاتصال الأطر المحددة في معالجة القضايا لكونها الأكثر قوة وقدرة على جذب انتباه المتلقي، حيث تخص قضايا محددة وتتناولها بقدر كبير من التفصيل، كما تسهم في فهم أبعاد المشكلة لإيجاد الحلول لها، في حين يصعب قياس ذلك في الأطر العامة (٣٨).

• حسب مكونات عملية الاتصال: يتحدد الحديث هنا عن أطر إعلامية وأخرى فردية، وتعد الأطر الإعلامية جزءاً لا

يتجزأ من القصص الإخبارية التي يؤثر من خلالها القارئون بالاتصال على مواقف أفراد الجمهور وتعاملهم مع الأحداث السياسية، كما يشاركون أفراد الجمهور في عملية معالجة المعلومات حينما يبحثون عن مزيد من المصادر للتأكد من المعلومات بسبب موقف عام يشكك في محتوى وسائل الإعلام (٣٩).

• حسب اتجاه الإطار: يعني الإطار الإيجابي صياغة البدائل المطروحة في القضايا والأحداث بوصفها حلولاً للمشكلات المثارة في إطار إيجابي يركز على الفوائد والمكاسب المرغوبة، في حين يعني الإطار السلبي صياغة البدائل المطروحة باعتبارها حلولاً للمشكلات المثارة بالقضايا والأحداث في إطار سلبي يركز على الخسائر المتوقعة (٤٠).

• حسب هدف الرسالة الإعلامية: قسم «ري» (Rhee) الأطر في دراسته التجريبية حول تأثير الحملات الانتخابية على الجمهور إلى أطر استراتيجية يركز المرشح فيها على خطته واهتماماته الشخصية لتحقيق الفوز، وأطر القضية التي يقصد بها القضايا التي تواجه المجتمع ويعتزم المرشح التصدي لها وأسلوبه في هذا التصدي (٤١).

• حسب مدي بروز السمات: تنقسم الأطر وفقاً لهذا المعيار إلى نوعين هما أطر السمات الموضوعية التي تحتوي على عناصر القضية وتعرض أسبابها والنتائج المترتبة عليها والحلول المتاحة وأطر السمات العاطفية التي تعني تقديم الخبر من خلال إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية والتركيز عليها (٤٢).

• حسب مضمون الإطار: أشار الباحثون إلى وجود خمسة أنواع تشمل كل من :
• إطار المسؤولية: يعني التركيز في صياغة المضمون على نسب المسؤولية لجهة ما أو مؤسسة أو جماعة أو شخص محدد أو قضية أو مشكلة بعينها، مما يفسر العلاقة بين الأفراد والمؤسسات الإعلامية حيث يتضمن أطر الأسباب وأطر العلاج وتركز أطر الأسباب على تحديد سبب أو أسباب المشكلة في حين تركز أطر العلاج على سبل حل المشكلة (٤٣).

• إطار الاهتمامات الإنسانية: يركز على الجانب العاطفي لإضفاء طابع درامي على المضمون فبراز الحدث أو القضية أو المشكلة بهدف جذب انتباه أفراد الجمهور والاستحواذ على اهتمامهم خاصة أوقات الأزمات حيث تحفز الأطر الجوانب العاطفية لدى الأفراد لفهم الأحداث وكسب التعاطف الإنساني حولها.

• إطار الصراع: يركز على الصراع بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات أو الدول بهدف جذب الجمهور حيث يعكس الصراع حالة الجدل والخلاف بين أطراف القضية وعدم التوافق بين الأفراد والمنظمات، فالصراع يعد معياراً أساسياً في المضمون الإعلامي، ليس فقط من أجل الترويج للقصة، بل لكي يحقق المعايير الاحترافية للتقرير المتوازن.

• الإطار الأخلاقي: يضع هذا الإطار الحدث أو المشكلة أو القضية في سياق الأخلاق والعادات الاجتماعية والمعتقدات الدينية وتصاغ المعلومات في سياق أخلاقي أو ديني كما يُعرض السلوك الواجب اتباعه وفقاً لمبادئ الأخلاق.

• إطار العواقب الاقتصادية: يركز هذا الإطار على القضية من خلال التأثيرات الاقتصادية، حيث يعني بوضع الأحداث والقضايا في إطار مفهوم العواقب التي ستحدث اقتصادياً وتؤثر على الأفراد والجماعات والمنظمات والدول.

• إطار العجز: يشير إلى هيمنة القوي وسيطرتها على الأفراد والجماعات والدول التي تتسم بالضعف (٤٤).

مفاهيم الدراسة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم تحديد تعريفات إجرائية.

١. البرامج الحوارية :

هي البرامج التي من خلالها يتفاعل مذيع البرنامج مع الجمهور أو ضيوفه ، ويتم مناقشة قضايا معينة سواء كانت تلك قضايا سياسية ، ثقافية، اجتماعية ، دينية ..إلخ ، ويتم من خلال البرنامج عرض جميع وجهات النظر المختلفة لمحاولة الوصول إلى حلول يمكن الاستفادة منها في حل تلك القضايا وتوصيلها للمسؤولين في شكل اقتراحات لتلك القضايا.

٢. استراتيجيات الإقناع :

استراتيجيات الإقناع تتمثل في الطرق التي يستخدمها القائم بالاتصال لجذب الجمهور المستهدف لإقناعه بأفكاره واتجاهاته ، ويعتمد عليها الأطراف في البرامج الحوارية لجذب الجمهور ليصبح الطرف الأكثر استخداماً للاستراتيجيات الإقناع هو الطرف الفائز في المناظرة.

٣. حقوق الإنسان :

مجموعة الحقوق الأساسية التي لا يستغني عنها الفرد ، والتي تقدمها له وسائل الإعلام بصوره عامة والبرامج الحوارية بصوره خاصة ، التي تحاول مساعدة الفرد في التعرف على حقوقه الاقتصادية والاجتماعية الصحية والتعليمية وأيضاً معرفته بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا والمرآه والطفل والعمال وغيرها من الحقوق.

٤. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي الشبكات التي تجذب الجمهور للتفاعل مع المنشورات (صور - فيديو - روابط وغيرها) الموجودة على صفحاتها ، وتستخدمها البرامج الحوارية لمعرفة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم عبر صفحاتها الرسمية.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما أهم قضايا حقوق الإنسان التي تناولتها البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
- ٢- ما أساليب معالجة القضايا (الأطروحات الرئيسية) الواردة بالبرامج الحوارية ؟
- ٣- ما أكثر الاستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية ؟
- ٤- ما اتجاهات معالجة البرامج نحو قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية؟
- ٥- ما اتجاهات تعليقات الجمهور على منشورات قضايا حقوق الإنسان عبر صفحات البرامج الحوارية على الفيسبوك ؟
- ٦- ما مدى التوازن في عرض قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ؟
- ٧- ما نوع المصادر الإخبارية المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ؟
- ٨- ما أبرز آليات التأييد المستخدمة في البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية- برنامج النقاش) ؟
- ٩- ما الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية -برنامج النقاش) في طرحها لقضايا حقوق الإنسان؟
- ١٠- ما الأطر الإخبارية المستخدمة في البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية-برنامج النقاش) ؟

الإطار المنهجي:

١. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث، والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وتستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، وأمط سلوكهم المختلفة، وأيضا وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام ثم وصف وتفسير العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها، في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها؛ للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، وذلك بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative والكيفية Qualitative وربطها بأهداف التحليل والتفسير المقارن(٤٥).

٢. منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج المسح الذي يعد من المناهج الأساسية المناسبة للدراسات الإعلامية، والتي تتكيف طبيعتها وفقاً لمجال البحث وتخصصه؛ للوصول إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول(٤٦) وكذلك إمكانية اختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة(٤٧)، ومنهج المسح Survey Method هو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات(٤٨). وقد قامت الباحثتان بإجراء مسح لعينة من البرامج الحوارية المصرية والموجهة باللغة العربية التي ناقشت قضايا حقوق الانسان.

٣. مجتمع الدراسة التحليلية:

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في البرامج الحوارية المصرية والموجهة باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي. ٤. عينة الدراسة تتحدد عينة الدراسة في الاعتماد على عينة عمدية قوامها كالتالي : برنامج حوار مصري(برنامج الحكاية) على قناة MBC MASR ، وبرنامج من البرامج الحوارية الموجهة باللغة العربية(برنامج النقاش) على قناة France ٢٤ ، وذلك من خلال مقاطع فيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نافذة قضايا حقوق الإنسان، خلال دورة برمجية لمدة ٣ أشهر.

• مبررات اختيار العينة :

٥ تم اختيار صفحتان لبرنامجين حواريين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لأنه أكثر المواقع استخداماً في العالم وفقاً لموقع الكسا، واختيار البرنامج الحوارى «الحكاية» الذي يذاع على قناة MBC مصر بسبب ارتفاع عدد المتابعين لصفحة البرنامج على الفيسبوك والتي بلغت ٤,٨ مليون متابع , وبعد متابعة الكثير من البرامج وجدنا أن برنامج الحكاية أكثر البرامج الحوارية المقدمة على الشاشات العربية التي تناقش قضايا وموضوعات حقوق الإنسان , وتعمل دائماً الصفحة على تحديث محتواها بكل ما يخص فقرات البرنامج المقدمة على التلفزيون .

٥ بعد ملاحظة ومتابعة العديد من صفحات البرامج الحوارية الموجهة من دول أجنبية على الفيسبوك وجدنا ان أكثر صفحات البرامج الحوارية الموجودة على موقع فيسبوك ليس لها صفحة خاصة بها و اذا وجد صفحها لها لا تكون محدثه وتعتمد على الصفحة الرئيسة للقناة ولكن تم إيجاد صفحة البرنامج الحوارى النقاش المقدم على القناة الموجهة باللغة العربية فرنسا ٢٤ والتي بلغ عدد المتابعين لصفحة البرنامج ١٨٠,١١٩ متابع لها وتعمل دائماً على تحديث صفحتها بكل ما يخص حلقة البرنامج .

تم اختيار عينة من البرامج الحوارية التي تتناسب عدد أيام بثها على التلفزيون مع بعضها البعض لكي تتم المقارنة بشكل صحيح.

٥. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على إعداد استمارة تحليل مضمون للبرامج الحوارية التي تناولت قضايا حقوق الإنسان ، واستخدام التحليل الدلالي وأدوات التحليل الكمي وتحديد وحدات القياس وفئات التحليل بما يتوافق مع أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

اختبارات الصدق والثبات للدراسة التحليلية:

المقصود بالصدق هو صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه ، والثبات يعني أن هذا المقياس يقوم بقياس نفس الشيء أيا كانت مفردة العينة، أو الباحث الذي يقوم بالقياس. ولتحقق من ذلك صممت استمارة لتحليل المضمون، وقامت الباحثتان بتحقيق صدق الاستمارة بعرضها على أساتذة وخبراء متخصصين في مجال (الإعلام) ، للتأكد من دقتها وصلاحيتها لتحقيق الهدف الذي أعدت لأجله ، ثم تم تطبيق اختبارات الثبات مع اثنين من الباحثين حيث وصل متوسط اختبارات الثبات بالنسبة لتحليل المضمون ٨٧,٤% وهي نسبة مقبولة منهجياً.

إجراءات الثبات التي قام بها الباحثتان بإجراء الثبات مع اثنين من الباحثين وتم ترميزهم إلى أ،ب،ج وكانت معدلات الثبات كالتالي:

أ،ب = ٩٠%

أ،ج = ٨٥%

ب،ج = ٨٧,٤%

وبترتيب القيم تصاعدياً لحساب الوسط ٥٨,٨٧,٤,٩٠ ، وسط معاملات الثبات ٨٧,٤%

$$\frac{٨٧,٤+٨٥+٩٠}{٣} = ٨٧,٥\%$$

مناقشة نتائج الدراسة :

اعتمد التحليل على الحصر الشامل لكافة المنشورات التي تناولت قضايا وموضوعات حقوق الإنسان في صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خلال الفترة من سبتمبر ٢٠٢٢ إلى نوفمبر ٢٠٢٢، ويمثل الجدول التالي أهم القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان التي وردت في منشورات البرامج الحوارية محل الدراسة .

جدول رقم (١)

القضايا والموضوعات في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج	القضايا والموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك		

33.33%	21	31.25%	5	34.04%	16	حقوق المعيشة
19.04%	12	25%	4	17.02%	8	حقوق اقتصادية
9.52%	6	-	-	12.77%	6	حقوق المرضى
6.35%	4	6.25%	1	6.38%	3	حقوق المرأة
6.35%	4	-	-	8.51%	4	حقوق الطفل
6.35%	4	-	-	8.51%	4	حقوق العمال
4.76%	3	-	-	6.38%	3	حقوق المهاجرين
4.76%	3	18.75%	3	-	-	حقوق دينية /التعبير عن العقيدة وقبول الاخر
3.18%	2	12.5%	2	-	-	حقوق الأقليات
3.18%	2	6.25%	1	2.13%	1	حقوق المنتخبين
1.59%	1	-	-	2.13%	1	حقوق التعليم
1.59%	1	-	-	2.13%	1	حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة
100%	63	100%	16	100%	47	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (١) أن القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق المعيشة في برنامج الحكاية جاءت على رأس القضايا الموضوعات التي اهتمت بنشرها على صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة ٣٤,٠٤ %، فكان دائماً البرنامج يناقش حق المواطن في توفر السلع الاستهلاكية ومدى توافرها في الاسواق والمجمعات الاستهلاكية وسؤال المتخصصين في الاسعار حتي يعرفها المواطن ولا يخضع للتزييف أو مخادعة التجار للمواطن ، وأيضاً قرارات وزارة التموين والدعم التي تقدمها للمواطنين، وأيضاً التحدث عن خط المترو الجديد الذي يوفر المسافة بين الزمالك ومدينة نصر، وجاءت القضايا والموضوعات الخاصة بالحقوق الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة ١٧,٠٢% وهنا كان يناقش ارتفاع الأسعار وارتفاع سعر الدولار وتأثيره على الجنيه المصري وأيضاً يناقش المبادرات التي تعمل على توطين الصناعات الحديثة وكانت مبادرة ابدأ وأيضاً قدم التفاصيل حول إنشاء ٣ مصانع كبرى لصناعة الزيوت ، وجاءت القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق المرضى في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٧٧ %، وكان البرنامج دائماً يعمل على تقديم المعلومات للجماهير عن الامراض والفيروسات وتحدث عن فيروس كورونا والفرق بينه وبين الفيروس المخلوي وبعد انتشار الكوليرا في لبنان بدأ برنامج الحكاية بمناقشة مرض الكوليرا حتي يتعرف عليه المشاهد ، بينما احتلت القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الطفل والعمال المرتبة الخامسة بنسبة ٨,٥١% فبعمل مبادرة ابدأ لتطوير المصانع تسطيع هذه المبادرة ان توفر فرص عمل ، ومناقشة حقوق الطفل من خلال حمايته من تحديات احد مواقع تواصل الاجتماعي تيك توك وأيضاً كيفية حمايته من الإصابة بالفيروس المخلوي ، واحتلت القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق المرأة وحقوق المهاجرين في المرتبة السادسة بنسبة ٦,٣٨% وتحدث هنا عن الخدمات الجديدة التي قدمتها الدول للمصريين بالخارج وكان من أهمها صحة التوقيع وأيضاً بإمكانهم الرجوع بأجهزتهم الكهربائية ومفروشاتهم ، وفي المرتبة السابعة والأخيرة القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق التعليم، حقوق المنتخبين وحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة بنسبة ٢,١٣% وكان يتحدث عن حقوق الإسرائيليين في الانتخابات والقضايا الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.

وايضاً احتلت قضايا حقوق المعيشة المرتبة الأولى في منشورات الخاصة بحقوق الإنسان على صفحة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للبرنامج الحواري «النقاش» بنسبة ٣١,٢٥%، بينما احتلت المرتبة الثانية القضايا والموضوعات في منشورات الخاصة بالحقوق الاقتصادية بنسبة ٢٥%، واختلفت في المرتبة الثالثة عن برنامج الحكاية فاحتلت القضايا والموضوعات الخاصة بقضايا الحقوق الدينية والتعبير عن العقيدة وقبول الآخر بنسبة ١٨,٧٥%، بينما احتلت المرتبة الرابعة القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الأقليات ١٢,٥% وجاءت في المرتبة الرابعة والاخيرة الاهتمام بالقضايا والموضوعات الخاصة بحقوق المنتخبين وحقوق المرآه بنسبة ٦,٢٥.

جدول رقم (٢)

نوع القضايا في منشورات صفحات البرامج الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي

نوع القضايا	صفحة البرنامج		برنامج الحكاية		برنامج النقاش		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعية	17	36.98%	2	11.7%	19	30.2%		
اقتصادية	11	23.91%	4	23.5%	15	23.80%		
سياسية	5	19.87%	6	35.3%	11	17.46%		
صحي	7	15.22%	1	5.9%	8	12.69%		
اهتمامات إنسانية	3	6.52%	1	5.9%	4	6.34%		
ديني	-	-	3	17.64%	3	4.76%		
المناخ	2	4.35%	-	-	2	3.17%		
ثقافي أو فني	1	2.17%	-	-	1	1.85%		
الإجمالي	46	100%	17	100%	63	100%		

يوضح الجدول السابق (٢) انواع القضايا والموضوعات الموجودة في منشورات البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية-برنامج النقاش) على صفحاتها على الفيسبوك تصدرت المرتبة الأولى القضايا والموضوعات الاجتماعية اهتمام كلا من البرنامجين (برنامج الحكاية-برنامج النقاش) بنسبة ٣٠,٢% بينما جاء في المرتبة الثامنة والأخيرة القضايا والموضوعات الثقافية والفنية بنسبة ١,٥٨%، ولكن اختلفت القضايا والموضوعات التي تم مناقشتها داخل كل برنامج على حده فإني برنامج الحكاية تأتي في المرتبة الأولى القضايا والموضوعات الخاصة بالموضوعات الاجتماعية والمتعلقة والمرتبطة بالمواطن المصري بمدى توفر السلع الاستهلاكية في الاسواق، وجاء في المرتبة الثانية القضايا والموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٣,٩١% والتي اهتمت بالمبادرات لتوطين الصناعة الحديثة في مصر وارتفاع الاسعار في السوق والكساد والتضخم التي من المتوقع ان تحدث عالمياً، وفي المرتبة الثالثة جاء الاهتمام بالموضوعات والقضايا الصحية بنسبة ١٥,٢٢% وفي هذا النوع من الموضوعات كان يتم مناقشة الامراض والفيروسات الموجودة في المدارس وأيضاً إمكانيه نقل الأعضاء من جسد شخص متوفي وغيرها من الموضوعات، وفي المرتبة الرابعة جاء الاهتمام بالموضوعات السياسية بنسبة ١٠,٨٧%، وفي المرتبة الخامسة جاء الاهتمام بالقضايا والموضوعات الانسانية بنسبة ٦,٥٢% بينما جاء في المرتبة السادسة الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالمناخ ومدى تأثير التغيرات المناخية على مصر وزيادة الأمطار وكيفية التعامل مع السيول والاستفادة من مياه الأمطار وذلك بنسبة ٤,٣٥%.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء الاهتمام بالقضايا والموضوعات الثقافية والفنية بنسبة ٢,١٧٪.

أما بالنسبة لبرنامج النقاش فاختلفت الموضوعات والقضايا التي يتم مناقشتها وعند ارجاع السبب وراء ذلك نجد ان الحكاية برنامج اجتماعي يناقش القضايا المحلية أكثر بكثير من برنامج النقاش وذلك لأنه مقدم من قناه موجهه باللغة العربية إلى العرب فتختلف طبيعة اهتمامها بالقضايا والموضوعات التي تقدمها على عكس الحكاية مقدم من قناه عربية ، فجاء في المرتبة الأولى في برنامج النقاش الاهتمام بالقضايا والموضوعات السياسية الموجودة في العالم كحرب أوكرانيا وروسيا وذلك بنسبة ٣٥,٣٪ ، وفي المرتبة الثانية جاء الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية ومنها مناقشه تأثير الحرب الاوكرانية والروسية على العالم وذلك بنسبة ٢٣,٥٪ وفي المرتبة الثالثة جاء الاهتمام بالموضوعات الدينية العالمية بنسبة ١٧,٦٤٪ ، وفي المرتبة الرابعة جاء الاهتمام بالقضايا والموضوعات الاجتماعية التي تثير الجدل عالمياً كالاتهام بالمرآه وحمايتها من التحرش وذلك بنسبة ١١,٧٪ ، بينما كان الاهتمام بالقضايا والموضوعات الصحية العالمية كفيروس كورونا بنسبة ٥,٩٪ ، وجاء في نفس المرتبة الاهتمام بالموضوعات والاهتمامات الانسانية بنسبة ٥,٩٪.

جدول رقم (٣)

مجال التغطية الجغرافية لقضايا حقوق الإنسان

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج	القضايا والموضوعات
ك	%	ك	%	ك	%		
27	56,25%	-	-	27	77,15%		محلية
1	42,66%	12	92,30%	8	22,85%		دولية
20							
27	2,08%	1	7,70%	-	-		إقليمية
48	100%	13	100%	35	100%		الإجمالي

يوضح الجدول السابق رقم (٣) أن البرامج الحوارية قد تنوعت في مجال التغطية الجغرافية لقضايا حقوق الإنسان ما بين المحلي و الدولي والإقليمي، وهذا يرجع إلى أن قضايا وموضوعات حقوق الإنسان تعتبر عالمية فقد حاز إجمالي مجال التغطية الجغرافية المحلية في البرامج الحوارية المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٢٥٪ ، وجاء إجمالي الاهتمام بمجال التغطية الجغرافية الدولية لقضايا حقوق الإنسان المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٦٦٪ ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة إجمالي مجال التغطية الجغرافية الإقليمية لقضايا حقوق الإنسان بنسبة ٢,٠٨٪.

ولكن قد لأحظ الاختلاف بين اهتمام البرامج الحوارية محل الدراسة في مجال التغطية الجغرافية لكل برنامج على حده فقد حاز النطاق الجغرافي المحلي المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة ٧٧,١٥٪ وذلك بسبب انها قناة عربية تهتم بعرض قضايا وموضوعات حقوق الإنسان المحلية ، وذلك يعكس الطابع المحلي الغالب على برنامج الحكاية ، وفي المرتبة الثانية جاء الاهتمام بالتغطية الجغرافية الدولية بنسبة ٢٢,٨٥٪ ، وذلك على عكس برنامج النقاش فقد احتل المجال الجغرافي الدولي المرتبة الأولى في برنامج النقاش بنسبة ٩٢,٣٠٪ ويرجع السبب وراء ذلك لأنها قناة أجنبية

موجهة باللغة العربية من فرنسا إلى الجمهور العربي فيتسع مجال تغطيتها للقضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الأنتسان دولياً وذلك يعكس ان الطابع الدولي الغالب على برنامج النقاش ، وجاء في برنامج النقاش في المرتبة الثانية الاهتمام بالتغطية الجغرافية الإقليمية بنسبة ٧,٧٠٪ .

جدول رقم (٤)

شكل الفقرة المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		البرنامج	شكل فقرات البرنامج
ك	%	ك	%	ك	%		
27	50%	-	-	27	65,86%	حوار معلومات	حوار
8	14,81%	-	-	8	19,51%	حوار رأي	
14	25,93%	13	100%	1	2,44%		المناظرة
3	5,56%	-	-	3	7,31%		حديث مباشر
2	3,70%	-	-	2	4,88%		تقرير
54	100%	13	100%	41	100%		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (٤) أن إجمالي نسبة حوار المعلومات حازت على المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ ، بينما حازت المناظرة على المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٩٣٪، بينما حاز على حوار الرأي على المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٨١٪، وفي المرتبة الرابعة الحديث المباشر بنسبة ٥,٥٦٪ ، والمرتبة الخامسة والأخيرة التقرير بنسبة ٣,٧٠٪.

احتلت فئة المناظرة على المرتبة الأولى في برنامج النقاش بنسبة ١٠٠٪ وذلك بسبب طبيعة البرنامج الذي يقوم على النقاش وعرض وجهات النظر المتعددة حول الموضوع المطروح في الحلقة وتعتمد الحلقة على موضوع واحد يتم مناقشته بالتفاصيل ومن كل الواجه التي يمكن مناقشتها من خلاله ، بينما احتل الحوار (حوار المعلومات - حوار الرأي) المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة (٦٥,٨٦٪ - ١٩,٥١٪) ويرجع السبب وراء ذلك ارتباط البرنامج بما يشهده المجتمع من قضايا وموضوعات خاصة بحقوق الإنسان الاجتماعية والاقتصادية واهتمامات إنسانية ويتطلب ذلك في كثير من الأوقات الحوار بمختلف أشكاله واستضافة شخصيات وأشخاص مسئولين حكوميين أو خبراء من أجل تناول الأبعاد المختلفة للموضوع او القضية المثارة. واحتل الحديث المباشر المرتبة الثانية بنسبة ٧,٣١٪ ، وفي المرتبة الرابعة التقرير بنسبة ٤,٨٨٪ ، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة المناظرة بنسبة ٢,٤٤٪.

جدول رقم (٥)

شكل المنشورات الخاضعة للتحليل الخاصة بقضايا حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج	شكل المنشور
ك	%	ك	%	ك	%		
33	67,35%	13	100%	20	55,56%		نص + فيديو

26,53%	13	-	-	36,11%	13	نص + فيديو + روابط
6,12%	3	-	-	8,33%	3	نص + فيديو + وسائط متعددة
100%	49	100%	13	100%	36	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن إجمالي نسبة شكل المنشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الإنسان المنشورة على صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ان المنشورات المحتوية على (نص و فيديو) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٣٥% بينما جاء إجمالي نسبة المنشورات المحتوية على (نص و فيديو و روابط) المرتبة الثانية بنسبة ٢٦,٥٣% وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة نسبة إجمالي المنشورات المحتوية على نص و فيديو و وسائط متعددة (صور ثابتة و روابط) بنسبة ٦,١٢%.

ولكن اختلفت شكل المنشورات الخاضعة للتحليل الخاصة بقضايا حقوق الإنسان على صفحات البرامج محل الدراسة, فوجد ان برنامج النقاش يأتي في المرتبة الأولى والوحيدة بنشر المنشورات على هيئة نص صغير يعبر عن مضمون الفيديو مصحوب بمقطع فيديو تتراوح مدته من ٣٧ دقيقة إلى ٤٨ دقيقة وذلك على عكس برنامج الحكاية التي تعددت فيه شكل المنشورات الموجودة على صفحة البرنامج على الفيسبوك فقد اهتمت بنشر منشورات قصيرة تتراوح مدتها من دقيقتين إلى ١٥ دقيقة وجاء في المرتبة الأولى المنشورات المصحوبة (بنص يعبر عن المضمون و فيديو) بنسبة ٥٥,٥٦% وفي المرتبة الثانية المنشورات المصحوبة (بفيديو ونص و روابط) لمشاهدة الحلقة كاملة بنسبة ٣٦,١١% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة المنشورات المحتوية على نص لمضمون مقطع الفيديو ومقطع الفيديو والوسائط المتعددة المتمثلة في (صور ثابتة و روابط) بنسبة ٨,٣٣% .

جدول رقم (٦)

طبيعة الأطروحات المقدمة في المنشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي

طبيعة الأطروحات		صفحة البرنامج		برنامج الحكاية		برنامج النقاش		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
وصف الحدث وأسباب وقوعه	28	35,45%	13	34,21%	41	35,04%	28	34,21%	41
ذكر النتائج المترتبة على الحدث	25	31,65%	6	15,79%	23	19,66%	25	31,65%	23
ذكر أساليب الإقناع بأهمية الحدث	17	21,52%	8	21,05%	33	28,21%	17	21,52%	33
اقترح حلول للحدث	5	6,32%	8	21,05%	13	11,11%	5	6,32%	13
معالجة الحدث	4	5,06%	3	7,90%	7	5,98%	4	5,06%	7
الإجمالي	79	100%	38	100%	117	100%	79	100%	117

توضح بيانات الجدول السابق (٦) طبيعة الأطروحات المقدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي للبرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية -برنامج النقاش) وترتيبها تنازلياً من

(وصف الحدث وأسباب وقوعه- ذكر النتائج المترتبة على الحدث- ذكر أساليب الإقناع بأهمية الحدث- اقتراح حلول للحدث-معالجة الحدث) وجاءت في المرتبة الأولى اهتمام البرنامجين بشكل عام بوصف الحدث وأسباب وقوعه بنسبة ٣٥,٠٤% , وجاء في المرتبة الثانية ذكر أساليب الإقناع بأهمية الحدث بنسبة ٢٨,٢١%. بينما جاء في المرتبة الثالثة ذكر النتائج المترتبة على الحدث بنسبة ١٩,٦٦%, وفي المرتبة الرابعة اقتراح حلول للأحداث بنسبة ١١,١١% وفي المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة ٥,٩٨%.

وعند تصنيف طبيعة الأطروحات المقدمة في منشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان على صفحات البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية- برنامج النقاش) جاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية وبرنامج النقاش وصف الحدث وأسباب وقوعه بنسبة (٣٥,٤٥% - ٣٤,٢١%) بينما جاء في المرتبة الثانية في برنامج الحكاية ذكر النتائج المترتبة على الحدث بنسبة ٣١,٦٥% , عكس برنامج النقاش جاء في المرتبة الثانية ذكر أساليب الإقناع بأهمية الحدث ويرجع السبب وراء ذلك إلى اهتمام البرنامج بعرض وجهات نظر متعددة من خلال استضافته لعدد كبير من الضيوف، ومحاولة عرض جوانب القضية من جميع الاتجاهات، بينما جاء في المرتبة الثالثة في برنامج النقاش ذكر النتائج المترتبة على الحدث بنسبة ١٥,٧٩% على عكس برنامج الحكاية احتلت هذه النقطة المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٦٥% ويرجع ذلك إلى استعانة برنامج الحكاية بالمسؤولين حكوميين وخبراء.

جدول رقم (٧)

طبيعة الإطار المستخدم في معالجة موضوعات قضايا حقوق الإنسان في المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة الإطار		برنامج الحكاية		برنامج النقاش		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إطار محدد	26	78,79%	11	84,61%	37	80,43%	
إطار عام	7	21,21%	2	15,39%	9	19,57%	
الإجمالي	33	100%	13	100%	46	100%	

يتضح من الجدول السابق (٧) أن برامج الدراسة محل الدراسة (برنامج الحكاية-برنامج النقاش) استخدم نوعين من الأطر وهما، الإطار العام الموضوعي المجرد وهو الذي يعتمد على التوثيق وطرح المعلومات المجردة دون إلقاء المسؤولية على أشخاص أو حكومات . والإطار المحدد هو الذي ينسب مسؤولية الموضوع أو القضية على أنظمة أو اشخاص بعينهم، وحاز الإطار المحدد على المرتبة الأولى في كلاً من البرنامجين بنسبة ٧٨,٧٩% في برنامج الحكاية و بنسبة ٨٤,٦١% في برنامج النقاش التي وظفها البرنامجين في تناول قضايا حقوق الإنسان، بينما جاء الإطار العام في كلاً برنامج الحكاية وبرنامج النقاش في المرتبة الثانية في برنامج الحكاية بنسبة ٢١,٢١% وبنسبة ١٥,٣٩% في برنامج النقاش .

جدول رقم (٨)

نوع الأطر المستخدمة في معالجة موضوعات قضايا حقوق الإنسان في المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق (٨) إلى أن برامج الدراسة تنوعت في توظيفها للأطر الخيرية في معالجتها

نوع الأطر		برنامج الحكاية		برنامج النقاش		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

31,58%	24	14,29%	3	38,18%	21	إطار الاهتمامات الإنسانية
31,58%	24	19,04%	4	36,37%	20	إطار المسؤولية
19,74%	15	19,04%	4	20%	11	إطار النتائج الاقتصادية
6,58%	5	14,29%	3	3,63%	2	إطار أخلاقي
6,58%	5	19,04%	4	1,82%	1	إطار الصراع
3,94%	3	14,29%	3	-	-	إطار العجز
100%	76	100%	21	100%	55	الإجمالي

وتناولها لقضايا حقوق الإنسان في المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وتم ترتيبها تنازلياً من (إطار الاهتمامات الإنسانية - إطار المسؤولية - إطار النتائج الاقتصادية - إطار أخلاقي - إطار الصراع - إطار العجز) وحاز إطار الاهتمامات الإنسانية على المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة ٣٨,١٨% ويرجع السبب وراء ذلك إلى اهتمام البرنامج بإبراز الأحداث والقضايا الخاصة بحقوق المواطن المصري من خلال عرض بعض القضايا والموضوعات الخاصة بالغلاء وارتفاع الأسعار وكيفية مساعدة الأفراد من التخلص من القلق وإيجاد السلع البديلة وعرض القضايا والموضوعات الطبية التي تهم المواطن المصري ، ومن واجب وسائل الإعلام وإخبار وإعلام المواطن بكل ما يصدر من تطورات خاصة ببعض الأمراض والفيروسات الموجودة خاصة بعد انتشار فيروس كورونا . بينما جاء في المرتبة الثانية في برنامج الحكاية إطار المسؤولية بنسبة ٣٦,٣٧% فحرص برنامج الحكاية على توظيف هذا الإطار للتأكيد على مسؤولية الدول والحكومات والمؤسسات والوزراء في حماية حقوق الإنسان والمواطن المصري وذلك من خلال عرض أسباب وقوع الأحداث ومعالجتها والنتائج المترتبة عليها وطرح الحلول المناسبة لها وذلك من خلال القرارات التي تأخذها الدولة مثل رقابة الأسواق والعمل على طرح سلع بديلة لمحاربة الغلاء وارتفاع الأسعار ، وايضا حماية الأطفال من الأمراض والفيروسات الموجودة في المدارس توعية الأسرة وعرض المبادرات الحكومية التي تضمن حق المستثمرين والمصنعين ومساهمة الدولة في توفير فرص العمل وتوطين الصناعات الحديثة والعمل على إنعاش السوق المصري . وجاء في المرتبة الثالثة في برنامج الحكاية إطار النتائج الاقتصادية بنسبة ٢٠% وذلك من خلال إبراز الأضرار والخسائر أو المكاسب الاقتصادية الناتجة عن ارتفاع الأسعار - تشجع المصنعين ودعم المستثمرين من خلال المبادرات الحكومية التي تقوم بها الدولة ، وفي المرتبة الرابعة في برنامج الحكاية جاء الإطار الأخلاقي بنسبة ٣,٦٣%. وذلك من خلال طرح بعض الموضوعات الأخلاقية التي تساعد الأسرة على تربية الأطفال بصورة صحيحة والتحذير من بعض التحديات الموجودة على بعض المواقع الاجتماعية ، وكيفية اخذ المرآة حقوقها من زوجها التي يعنفها. وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة في برنامج الحكاية إطار الصراع بنسبة ١,٨٢%.

بينما احتل (إطار المسؤولية - إطار النتائج الاقتصادية - إطار الصراع) المرتبة الأولى في برنامج النقاش بنفس النسبة لكل إطار وهي (١٩,٠٤%) ويرجع ذلك إلى محاولة البرنامج إلى نسب الأحداث والقضايا الخاصة بحقوق الإنسان إلى جهة أو مؤسسه أو حكومة أو شخص بعينه وذلك لضمان حقوق المواطن، وجاء في المرتبة الثانية كلا من الأطر التالية (الاهتمامات الإنسانية - الأخلاقية - العجز) بنفس النسبة وهي ١٤,٢٩%.

جدول رقم (٩)

وظيفة الإطار المستخدم في معالجة أخبار قضايا حقوق الإنسان في المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		وظيفة الأطر	
%	ك	%	ك	%	ك		
15,78%	15	23,53%	8	11,48%	7	إطار تفسيري للقضية وأسبابها	طرح تفسيري للقضية
9,47%	9	5,89%	2	11,48%	7	إطار تفسيري للقضية ونتائجها	
17,89%	17	8,83%	3	22,96%	14	إطار تفسيري للقضية وأسبابها ونتائجها	
15,79%	15	8,83%	3	19,67%	12	طرح تقييم للقضية	
9,47%	9	8,83%	3	9,83%	6	طرح إطار وقائي (تفادي اضرار)	
15,79%	15	26,47%	9	9,83%	6	طرح حلول للقضية	
12,63%	12	17,75%	6	9,83%	6	طرح إطار توقعي	
3,16%	3	-	-	4,91%	3	طرح نتائج القضية	
100%	95	100%	34	100%	61	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق (٩) وظيفة الإطار المستخدم في معالجة قضايا حقوق الإنسان في منشورات البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية- برنامج النقاش) , وتم ترتيبها تنازلياً من (طرح تفسيري للقضية (إطار تفسيري للقضية وأسبابها -إطار تفسيري للقضية ونتائجها -إطار تفسيري للقضية وأسبابها ونتائجها)- طرح تقييم للقضية وطرح حلول للقضية -طرح إطار توقعي- طرح إطار وقائي (تفادي اضرار)- طرح نتائج القضية)

اختلفت أنواع الأطر المستخدمة في كل برنامج ويرجع ذلك إلى تنوع قضايا حقوق الإنسان في كل برنامج , وذلك أدى إلى اختلاف وظيفة كل إطار مستخدم لمعالجة أخبار المنشورات المحتوية على قضايا حقوق الإنسان , فباتي في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية وبرنامج النقاش (طرح تفسيري للقضية) فحاول البرنامجين دائماً على عرض وتفسير قضية أو المشكلة أو الأخبار الخاصة بحقوق الإنسان وعرض أسبابها و النتائج المترتبة عليها و وصف الحدث كيفية حدوث والعوامل التي أدت إلي حدوثه فإني بعض الأخبار الاجتماعية في برنامج الحكاية كان دائماً يستضيف ضيوف متخصصين في القضية أو المشكلة وذلك حتي يتمكن من وصفها بشكل سليم ودقيق وموضوعي وبمصادقية أو مسئولين حكوميين فاستضاف في إحدى الفقرات وزير الري المصري و وزير التموين المصري وايضاً قام بعمل مداخلات مع وزير الصحة . وايضاً عرض تقارير من الشارع المصري ليستطيع معرفة رأي الشارع . وايضا اعتمد برنامج النقاش دائماً على استضافة أكثر من ضيف في الحلقة الواحدة وكان لا يقتصر فقط على ضيوف في البرنامج فقط بل كان يلتقي إفتراضياً مع ضيوف آخرين متخصصين في موضوع الحلقة والعمل على عرض وجهات نظر متعددة .

وجاء في المرتبة الثانية في برنامج الحكاية طرح تقييم للقضية بنسبة ١٩,٦٧% وذلك لان البرنامج دائماً كان يعمل على عرض القضية والمحاولة في تقييمها ومعرفة إلى أي مدى وصلت هذه القضية أو المشكلة , بينما جاء في المرتبة الثالثة طرح إطار وقائي (تفادي اضرار)- طرح حلول للقضية- طرح إطار توقعي بنفس النسبة وهي ٩,٨٣% وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة طرح نتائج القضية بنسبة ٤,٩١% . أما بالنسبة لبرنامج النقاش فقد احتل المرتبة الثانية طرح حلول

لل قضية ٢٦,٤٧% , فكان يحاول البرنامج دائماً على عرض حلول منطقيه تساعد على حل المشكلة . وفي المرتبة الثالثة بالنسبة لبرنامج النقاش جاء طرح إطار توقعي بنسبة ١٧,٧٥% وهذه النقطة تعتبر ناتجاً للنقطة السابقة فبعد طرح حلول للقضية سيتم طرح توقع لما سيحدث بعد هذه الحلول , وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء طرح تقييم للقضية - طرح إطار وقائي (تفادي اضرار) بنفس النسبة وهي ٨,٨٣% وكان توظيف الأطر في كيفية تقليل الأضرار الناتجة عن هذه المشكلة و تقييمها قليل الطرح والعرض في برنامج النقاش.

جدول رقم (١٠)

الأطر المرجعية المستخدمة في معالجة القضايا بمواقع التواصل الاجتماعي

الأطر المرجعية	برنامج الحكاية		برنامج النقاش		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أطر اجتماعية	18	45%	2	11,77%	20	35.088%
أطر اقتصادية	9	22,5%	4	23,53%	13	22.28%
أطر صحية	7	17,5%	-	-	7	12.28%
أطر سياسية	4	10%	6	35,30%	10	17.54%
أطر دينية	-	-	4	23,53%	4	7.01%
أطر تعليمية	2	5%	-	-	2	3.5%
أطر تشريعية	-	-	1	5,88%	1	1,7%
الإجمالي	40	100%	17	100%	57	100%

يوضح الجدول السابق (١٠) الأطر المرجعية ويقصد بها الأطر التي استندت إليها البرامج من حيث الإسنادات المرجعية الدينية أو السياسية أو التشريعية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الصحية أو التعليمية المتضمنة في المضامين الإخبارية من مصادرة تصورات نحو القضية أو المشكلة التي تناولتها البرامج , وتنوعت برامج الدراسة في توظيفها للأطر المرجعية في تناولها لقضايا حقوق الإنسان وبترتيب الأطر المرجعية تنازلياً بإجمالي النسب بداية من (أطر اجتماعية-أطر اقتصادية - أطر صحية - أطر سياسية- أطر دينية -أطر تعليمية - حتى الأطر تشريعية)

ولقد حازت الأطر الاجتماعية في برنامج الحكاية على المرتبة الأولى بنسبة ٤٥%, وفي المرتبة الثانية الأطر الاقتصادية بنسبة ٢٢,٥% , وفي المرتبة الثالثة الأطر الصحية بنسبة ١٧,٥% , وفي المرتبة الرابعة الأطر السياسية بنسبة ١٠% , وفي المرتبة الخامسة والأخيرة الأطر التعليمية بنسبة ٥%.

ولقد اختلفت الأطر المستخدمة في برنامج النقاش عن برنامج الحكاية فجاء في المرتبة الأولى الأطر السياسية بنسبة ٣٥,٣٠% بينما حازت الأطر الدينية والاقتصادية على المرتبة الثانية بنفس النسبة وهي ٢٣,٥٣% , وحازت الأطر الاجتماعية على المرتبة الرابعة بنسبة ١١,٧٧% , وفي المرتبة الخامسة والأخيرة الأطر التشريعية بنسبة ٥,٨٨% .

جدول رقم (١١)

مصادر المعلومات في منشورات قضايا حقوق الإنسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	
45,46%	25	22,22%	4	56,76%	21	طبيعة الأطروحات
32,73%	18	61,11%	11	18,92%	7	تصريحات المسؤولين
12,72%	7	-	-	18,92%	7	خبراء ومتخصصين
9,09%	5	16,67%	3	5,40%	2	القائم بالاتصال
100%	55	100%	18	100%	37	مراسلين
						الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (١١) أن البرامج محل الدراسة تنوعت وتعددت في استخدامها لمصادر المعلومات، جاءت تصريحات المسؤولين على رأس مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها برامج الدراسة في تناولها لقضايا حقوق الإنسان بنسبة ٤٥,٤٦% ويرجع ذلك إلى اعتماد البرامج على المسؤولين بدرجة كبيرة وذلك يوفر درجة عالية من المصداقية لدي الجمهور فقضايا حقوق الإنسان يوجد فيها العديد والكثير من القرارات التي تحتاج إلى مصادر موثوق منها وجاءت في المرتبة الثانية الخبراء والمتخصصين بنسبة ٣٢,٧٣% وفي المرتبة الثالثة القائم بالاتصال بنسبة ١٢,٧٢% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة مندوب أو مراسل بنسبة ٩,٠٩% .

باختلاف طبيعة البرامج محل الدراسة اختلفت مصادر المعلومات في كل برنامج فإني برنامج الحكاية فجاء في المرتبة الأولى تصريحات المسؤولين بنسبة ٥٦,٧٦% وذلك يعطي للبرنامج درجة عالية من المصداقية لدي الجمهور المتابع لبرامج ويزيد من إقناعه لدي الجمهور ، و جاء المرتبة الثانية الخبراء والمتخصصين / القائم بالاتصال بنفس النسبة وهي ١٨,٩٢% ويرجع ذلك إلي استعانة البرنامج بالخبراء والمتخصصين في القضية أو المشكلة الخاصة بحقوق الإنسان فالو حق طبي يتم استضافة أطباء ومتخصصين في الطب أو الاقتصاد او يقوم القائم بالاتصال (المذيع بمخاطبة الجهات أو المسؤولين بحق المواطن)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة المراسلين بنسبة ٥,٤٠% وظهر ذلك في احد التقارير المعروضة في البرنامج التي اعتمدت على معرفة معلومات من الشارع المصري ومدى توفر الدولة للسلع التي يحتاجها المواطن من زيت وسكر بيض والعيش الفينو وايضا الاسعار هل كما تطرحها الدولة ام أغلي.

بينما جاء مصدر المعلومات الخبراء في المتخصصين في برنامج النقاش في المرتبة الأولى بنسبة ٦١,١١% وفي المرتبة الثانية تصريحات المسئولين بنسبة ٢٢,٢٢% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة المراسلين بنسبة ١٦,٦٧% .

جدول رقم (١٢)

الإستمالات العقلانية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الانسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج	الاستمالات العقلانية
%	ك	%	ك	%	ك		
50%	41	41,94%	13	54,90%	28	الاستشهاد بالمعلومات	
18,29%	15	6,45%	2	25,50%	13	الاستشهاد بمصادر	
15,85%	13	41,94%	13	-	-	عرض وجهتي النظر	
10,98%	9	9,67%	3	11,76%	6	نتائج وفق مقدمات علمية	
4,88%	4	-	-	7,84%	4	أرقام وإحصائيات	
100	82	100	31	100	51	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق (١٢) الاستمالات العقلانية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان في برامج الدراسة، وعند ترتيب اجمالي نسب الاستمالات العقلانية تنازلياً من (الاستشهاد بالمعلومات - الاستشهاد بمصادر - عرض وجهتي النظر - نتائج وفق مقدمات علمية - حتي الأرقام وإحصائيات) .

ولكن اختلفت نسبة الاستمالات العقلانية المستخدمة في كل برنامج من البرامج محل الدراسة فنجد أن عرض وجهتي النظر حازت على المرتبة الأولى في برنامج النقاش بنسبة ٤١,٩٤% وذلك يدل على الموضوعية في عرض وجهات النظر فالوصول على الرأي العام يكون من خلال عرض أكثر من وجهة نظر حتي لا تكون الرسالة الإعلامية غير مكتملة، وأيضاً حازت بنفس النسبة الاستشهاد بالمعلومات وهي ٤١,٩٤% وذلك يزيد من الاستمالات العقلانية، وفي المرتبة الثانية جاءت نتائج وفق مقدمات علمية بنسبة ١١,٧٦% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء الاستشهاد بمصادر بنسبة ٦,٤٥% وذلك يثقل من الرسالة الإعلامية المقدمة ومن مصداقيتها .

أما بالنسبة لبرنامج الحكاية جاء في المرتبة الأولى الاستشهاد بالمعلومات بنسبة ٥٤,٩٠% وفي المرتبة الثانية الاستشهاد بالمصادر بنسبة ٢٥,٥٠% وذلك يرجع إلى أن البرنامج في كثير من القضايا يستعين بالمصادر الرسمية للمعلومات فزاد ذلك من الاستمالات العقلانية المستخدمة في البرنامج وكذلك من مصداقية المعلومات ، وفي المرتبة الثالثة جاء نتائج وفق مقدمات علمية بنسبة ١١,٧٦% وذلك اثقل وزاد من الاستمالات العقلانية، وفي المرتبة الرابعة أرقام وإحصائيات بنسبة ٧,٨٤% .

جدول رقم (١٣)

الإستمالات العاطفية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الانسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج الاستمالات العاطفية
%	ك	%	ك	%	ك	
22.6%	21	9.4 %	3	29.5%	18	التخلص من القلق والتوتر
26.9%	25	21.9 %	7	29.5%	18	إحساس بالمسئولية
15.1%	14	-	-	23%	14	الإحساس بالأمن
17.2%	16	31.30 %	10	9.8%	6	إثارة الشعور بالخوف وعدم الأمان
5.3 %	5	6.3 %	2	4.9%	3	إستمالات وطنية
4.3%	4	6.3 %	2	3.30 %	2	استثارة الغرائز والحواس
1.1%	1	3.1%	1	-	-	القبول الاجتماعي
5.3 %	5	15.6%	5	-	-	مشاعر دينية
1% .1	1	3.1%	1	-	-	استمالة التقليد
1% .1	1	3.1%	1	-	-	التعبير عن القيم
100%	93	100%	32	100%	61	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (١٣) الاستمالات العاطفية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الإنسان في البرامج الحوارية محل الدراسة (برنامج الحكاية- برنامج النقاش) وجاءت إجمالي نسب الاستمالات العاطفية تنازلياً من (الإحساس بالمسئولية- استثارة الغرائز والحواس - إثارة الشعور بالخوف وعدم الأمان- الإحساس بالأمن - استمالات وطنية- مشاعر دينية - استثارة الغرائز والحواس- التعبير عن القيم-القبول الاجتماعي - إلى استمالة التقليد). وعند تصنيف كل برنامج على حدة نجد أن الأحساس بالمسئولية - التخلص من القلق والتوتر حازا على المرتبة الأولى في برنامج الحكاية بنسبة ٢٩,٥% لكل منهما وفي المرتبة الثانية الإحساس بالأمن بنسبة ٢٣% , وإثارة الشعور بالخوف وعدم الأمان جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٨% , وفي المرتبة الرابعة جاءت الاستمالات الوطنية بنسبة ٤,٩% , وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت استثارة الغرائز والحواس بنسبة ٣,٣٠% .

أما بالنسبة لبرنامج النقاش نجد أن إثارة الشعور بالخوف وعدم الأمان جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣١,٣٠% وفي المرتبة الثانية الإحساس بالمسئولية بنسبة ٢١,٩% وفي المرتبة الثالثة استمالة التخلص من القلق والتوتر بنسبة ٩,٤% , وفي المرتبة الرابعة المشاعر الدينية بنسبة ١٥,٦% وجاء كل من (الاستمالات الوطنية والتعبير عن القيم واستثارة الغرائز والحواس) في المرتبة الخامسة بنفس النسبة وهي ٦,٣% وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء كل من (استمالة التقليد - القبول الاجتماعي) بنفس النسبة وهي ٣,١%

ويرجع التفاوت بين البرنامجين محل الدراسة (برنامج الحكاية -برنامج النقاش) إلى اختلاف الطرق للتعبير عن الاستمالات العاطفية المختلفة فحاول برنامج النقاش دائماً على استخدام استمالة إثارة الشعور بالخوف وعدم الأمان في قضايا حقوق الإنسان وذلك من خلال استخدام بعض الكلمات والمصطلحات التي تعطي هذا الشعور ومنها (الاضراب

- الضغوطات -زيادة الأسعار - التقشف- أزمات -تهديد) والإحساس بالمسئولية من خلال (دعم -تأهيل -مصلحة- استرداد) والمشاعر الدينية ظهر ذلك في خبر الخاص البابا في البحرين من أجل التعايش الإنساني في المجتمع العربي والبحريني .

حاول برنامج الحكاية استخدام الكثير من الاستمالات العاطفية في البرنامج وأكثر كانت التخلص من القلق والتوتر وذلك من خلال شرح وتفسير الخبر وذكر كل جوانبه حتي يتخلص المشاهد من القلق والتوتر بشأن الموضوع وكثر ذلك في الأخبار الخاصة بارتفاع الأسعار السلع الأساسية للمواطن والعمل على ذكر الأماكن الموجود بها السلع وكيفية حماية المواطن من جشع التجار واستخدام كلمات مثل المساعدة -حماية المستهلك - تطبيق القانون وايضا التخلص من القلق والتوتر الخاص بالموضوعات الصحية والأمراض وذلك ايضا كان يعطي استماله أخري وهي الإحساس بالأمان , وايضا عمل البرنامج على تحميل المسئولية على المسئولين وعمل مداخلات معهم حتي يوضحوا إلى اي مدي وصلت الامور وذلك ظهر في العديد من العبارات مثل حق المواطن - مراعاة المواطنين - مراقبة الأسواق .

جدول رقم (١٤)

أساليب معالجة القضايا في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الانسان على صفحات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		أساليب الاقتناع
ك	%	ك	%	ك	%	
23	47,92%	-	-	23	65,72%	الاكتفاء بالمعلومات فقط
12	25%	12	92,30%	-	-	عرض وجهات نظر متعددة
11	22,92%	-	-	11	31,43%	عرض وجهة نظر واحدة
2	4,16%	1	7,70%	1	2,85%	عرض وجهتي نظر
48	100%	13	100%	35	100%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق (١٤) طرق معالجة القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان وعند ترتيب إجمالي نسب أساليب الاقتناع المستخدمه في برنامجين تنازلياً من (الإكتفاء بالمعلومات فقط وعرض وجهات نظر متعددة و عرض وجهة نظر واحدة و حتي عرض وجهتي نظر) .

واختلفت نسب كل برنامج على حدا فإفي برنامج الحكاية جاء في المرتبة الأولى الإكتفاء بالمعلومات فقط بنسبة ٦٥,٧٢% فكان يقوم البرنامج دائما على عرض الموضوع او القضية الخاصة بحقوق الإنسان وتفسيرها واسباب حدوثها وطرح حلول لها والنتائج المترتبة عليها وفي المرتبة الثانية جاء عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٣١,٤٣% وذلك من خلال اعتماده على مصادر المعلومات أو المسئولين في كثير من القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان , وفي المرتبة الثالثة والأخيرة عرض وجهتي النظر بنسبة ٢,٨٥%.

أما بالنسبة لبرنامج النقاش جاء عرض وجهات نظر متعددة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٢,٣٠% ويرجع ذلك إلى أن احدي سمات الرسالة الإعلامية الأساسية هي الموضوعية في عرض المعلومات و وجهات النظر فالحصول على الرأي العام يجب أن يكون من خلال عرض وجهات النظر المختلفة وعدم الاعتماد على وجهة نظر واحدة، حتي لا تكون الرسالة الإعلامية مضللة أو غير مكتملة، وفي المرتبة الثانية جاء عرض وجهتي نظر بنسبة ٧,٧٠% .

جدول رقم (١٥)

فئات الضيوف في منشورات المتعلقة بحقوق الإنسان على صفحات التواصل الإجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج فئات الضيوف
%	ك	%	ك	%	ك	
36,53%	19	43,47%	10	27,60%	8	خبراء
34,62%	18	8,70%	2	58,62%	17	مسؤولون حكوميين
7,69%	4	17,39%	4	-	-	كتاب ومفكرين
3,85%	2	-	-	6,90%	2	شخصيات عامة
7,69%	4	13,04%	3	3,44%	1	نشطاء
3,85%	2	8,70%	2	-	-	ممثلي حقوق الإنسان
1,92%	1	-	-	3,44%	1	جمهور عام
3,85%	2	8,70%	2	-	-	رجال دين
100%	52	100%	23	100%	29	الإجمالي

يوضح الجدول السابق (١٥) الضيوف في المنشورات المتعلقة بحقوق الإنسان وعند ترتيب إجمالي النسب تنازلياً من (خبراء - مسؤولين حكوميين- كتاب ومفكرين- شخصيات عامة - نشطاء - ممثلي حقوق الإنسان - جمهور عام - رجال الدين) فحاز الخبراء على المرتبة الأولى في إجمالي النسب بنسبة ٣٦,٥٤% وفي المرتبة الثامنة و الأخيرة رجال الدين بنسبة ٣,٨٥%.

اختلفت نتائج ضيوف كل برنامج فجاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية مسئولين حكوميين بنسبة ٥٨,٦٢%, وفي المرتبة الثانية جاء الخبراء بنسبة ٢٧,٦٠% بينما جاء في المرتبة الثالثة شخصيات عامة متمثلين في نواب من مجلس النواب بنسبة ٦,٩٠%, وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء كل من (نشطاء- جمهور عام وذلك متمثل في المواطنين الذي ظهروا في التقرير)) بنفس النسبة وهي ٣,٤٤%, أما بالنسبة لبرنامج النقاش فتعددت واختلفت الضيوف حيث كان يقوم البرنامج على استضافة ضيوف في البرنامج وايضا عمل لقاءات افتراضية وذلك لم يحدث كثيراً في برنامج الحكاية فكان يعتمد على المكالمات الهاتفية في كثير من الأحيان فجاء في المرتبة الأولى الخبراء بنسبة ٤٣,٤٧%, وفي المرتبة الثانية كتاب ومفكرين بنسبة ١٧,٣٩%, بينما جاء في المرتبة الثالثة النشطاء بنسبة ١٣,٠٤%, بينما جاء كل من (مسؤولين حكوميين- ممثلي

حقوق الإنسان- رجال دين) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ٨,٧٠٪.

جدول رقم (١٦)

تفاعل الجمهور مع قضايا المنشورات الخاصة بحقوق الإنسان على صفحة الموقع التواصل الاجتماعي.

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج
ك	٪	ك	٪	ك	٪	كيفية التفاعل
947,720,634	99.9%	18,741	93.14%	947,701,893	99.97%	المشاهدات
25,744	0.00271628%	1,127	5.6%	24,617	0.00099814%	الإعجاب
9,701	0.00102357%	146	0.725%	9,555	0.00100795%	التعليقات
9,568	0.00100953%	106	0.526%	9,462	0.00259%	المشاركة
947,765,647	100%	20,120	100%	947,967,527	100%	الإجمالي

يوضح الجدول السابق (١٦) تفاعل الجمهور مع المنشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الإنسان عبر صفحة موقع التواصل الاجتماعي للبرنامجين محل الدراسة (برنامج الحكاية-برنامج النقاش) وكان إجمالي نسبة المشاهدات ٩٩,٩٪ وهي أعلى الوسائل التفاعل ثم جاء في المرتبة الثانية الإعجاب بإجمالي نسبة ٠,٠٠٢٧١٦٢٨٪, بينما جاء في المرتبة الثالثة التعليقات بإجمالي نسبة ٠,٠٠١٠٢٣٥٧٪ وفي المرتبة الرابعة والأخيرة المشاركة بنسبة ٠,٠٠١٠٠٩٥٣٪. ولكن اختلقت نسب التفاعل في كل برنامج فقد حاز برنامج الحكاية على نسب أعلى من برنامج النقاش فقد حازت المشاهدات في برنامج الحكاية على نسبة ٩٩,٩٧٪ بينما حازت المشاهدات في برنامج النقاش على نسبة ٩٣,١٤٪ ويرجع السبب وراء ذلك طول مدة مقطع الفيديو فصفحة البرنامج على موقع التواصل الاجتماعي تقوم بتنزيل الحلقة كاملةً وتتراوح مدتها من ٣٧ دقيقة إلى ٤٨ دقيقة، لكن مدة منشورات الخاصة ببرنامج الحكاية قصيرة بالنسبة لبرنامج النقاش فأكثر مده كانت ١٥ دقيقة، وايضا إلى طريقة تقديم القائم بالاتصال (المذيع) لقضايا وموضوعات حقوق الإنسان فاعمر أديب يستخدم الكلمات البسيطة واللغة العامية البسيطة التي من السهل أن يفهمها الجمهور على عكس برنامج النقاش وجاء في المرتبة الثانية في برنامج الحكاية تفاعل الجمهور من خلال الإعجاب بنسبة ٠,٠٠٠٩٩٨١٤٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت التعليقات بنسبة ٠,٠٠١٠٠٧٩٥٪ وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت المشاركة وهي النسبة الأقل في برنامج الحكاية ٠,٠٠٢٥٩٪. وجاء في المرتبة الثانية في برنامج النقاش الإعجاب بنسبة ٥,٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت التعليقات بنسبة ٠,٧٢٥٪ وهي الأقل بالنسبة لبرنامج الحكاية، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت المشاركة بنسبة ٠,٥٢٦٪.

جدول رقم (١٧)

مدي مناسبة تعليقات الجمهور بقضايا حقوق الإنسان على صفحة الموقع التواصل الاجتماعي.

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج
ك	٪	ك	٪	ك	٪	مدي العلاقة

له علاقة	29	82.86%	6	46.15%	35	72.92%
ليس له علاقة	6	17.14%	7	53.85%	13	27.08%
الإجمالي	35	100%	13	100%	48	100%

يتضح من الجدول السابق (١٧) مدي مناسبة التعليقات على منشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الإنسان على صفحة الفيسبوك للبرنامجين محل الدراسة وجاء اجمالي نسبة مدي مناسبة التعليقات اذا كان لها علاقة بالموضوع او القضية المطروحة بنسبة ٧٢,٩٢% في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت بأن التعليقات كانت ليست لها علاقة بالموضوع او القضية بنسبة ٢٧,٠٨% .

ولكن اختلفت علاقة التعليقات بالموضوع او القضية المطروحة في كل برنامج من البرامج محل الدراسة فافي برنامج الحكاية كانت النسبة الأعلى بأن التعليقات «لها علاقة بمحتوي او مضمون المنشور» حيث كان الجمهور يتفاعل مع الموضوع ويكتب رايه او وجهة نظره اتجاه هذا الموضوع وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢,٨٦% وفي المرتبة الثانية جاء بأن التعليقات « ليس لها علاقة بموضوع او مضمون القضية او الموضوع المقدم» بنسبة ١٧,١٤% وذلك جاء على عكس برنامج النقاش فكانت التعليقات على منشورات وقضايا حقوق الانسان « ليس لها علاقة بالمضمون المقدم» فقد جاء في المرتبة الأولى بأن التعليقات ليس لها علاقة بالمضمون بنسبة ٥٣,٨٥% وجاءت «ملائمة التعليقات لمضمون او للقضية او المشكلة المطروحة» في المرتبة الثانية بنسبة ٤٦,١٥% .

جدول رقم (١٨)

اتجاهات تعليقات الجمهور نحو قضايا حقوق الإنسان من خلال التعليقات على المنشورات البرنامج بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		برنامج النقاش		برنامج الحكاية		صفحة البرنامج اتجاه التعليق
ك	%	ك	%	ك	%	
30	55,56%	8	61.5%	22	53.7%	محايد
18	33,33%	5	38.5%	13	31.7%	سلبى
6	11,11%	-	-	6	14.6%	ايجابى
54	100%	13	100%	41	100%	الإجمالي

يوضح الجدول السابق (١٨) اتجاه تعليق الجمهور نحو القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان على المنشورات البرنامج محل الدراسة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك فجاء أعلى اجمالي نسبة لاتجاه التعليقات «المحايدة» بنسبة ٥٥,٥٦% في كلاً من البرنامجين أما جاء في المرتبة الأخيرة التعليقات الإيجابية بنسبة ١١,١١% .

وتفاوتت اتجاهات الجمهور نحو تعليقاتهم على المنشورات الخاصة بقضايا وموضوعات حقوق الانسان فافي برنامج الحكاية جاء في المرتبة الأولى اتجاه التعليق محايد اي انه ليس بإيجابي او بتعليق سلبى بنسبة ٥٣,٧% وجاء في المرتبة

الثانية تعليقات الجمهور السلبية اتجاه القضايا والموضوعات الخاصة بحقوق الإنسان فكان الجمهور يعلق بالسلب على القضية او الموضوع المطروح بنسبة ٣١,٧% وفي المرتبة الثالثة جاء التعليقات الايجابية التي تدعم وتحفز القضية او الموضوع المطروح وتؤيده بنسبة ١٤,٦٤%. اما بالنسبة لبرنامج النقاش فجاء في المرتبة الأولى اتجاه التعليقات «المحايدة» بنسبة ٦١,٥٤%. وفي المرتبة الثانية جاء الاتجاه «السلبى» بنسبة ٣٨,٤٦%.

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

تحدد مشكلة الدراسة في استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي, وأهم أهدافها التعرف على أهم قضايا حقوق الإنسان التي تناولتها البرامج الحوارية على مواقع التواصل الاجتماعي, التعرف على أكثر إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج الحوارية , الكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات قضايا حقوق الإنسان على صفحات البرامج الحوارية عبر الفيسبوك, والاطار النظري التي اعتمدت عليه « نظرية الأطر الإعلامية», وعينة الدراسة تتكون من عينة عمدية قوامها كالتالي : برنامج حوارى مصري(برنامج الحكاية) على قناة MBC MASR ، وبرنامج من البرامج الحوارية الموجهة باللغة العربية(برنامج النقاش) على قناة France ٢٤ , وذلك من خلال مقاطع فيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) نافشة قضايا حقوق الإنسان. خلال دورة برمجية لمدة ٣ أشهر, وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

١-جاءت ترتيب أهم القضايا والموضوعات التي يناقشها برنامج الحكاية قضايا خاصة بحقوق المعيشة في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاء الاهتمام بقضايا حقوق الإنسان الاقتصادية , واتفق مع برنامج النقاش في المرتبة الأول فاهتم بالقضايا حقوق المعيشة بينما اختلف في المرتبة الثانية فجاء الاهتمام بالحقوق الدينية والتعبير عن العقيدة وقبول الآخر.

٢-جاءت التغطية الجغرافية الإقليمية في البرامج الحوارية في المرتبة الأولى , يليه التغطية الجغرافية المحلية , ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة التغطية الجغرافية الدولية.

٣-تنوعت أشكال الفقرات المنشورة الخاصة بحقوق الإنسان على صفحة الفيسبوك الخاصة بالبرامج الحوارية , فجاء في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية الاهتمام بحوار المعلومات بينما اختلف برنامج النقاش فكان عبارة عن مناظرة .

٤-اختلفت أشكال المنشورات على صفحات البرامج الحوارية حيث وجد في برنامج (النقاش) المرتبة الأولى والوحيدة (نص+ فيديو), بينما جاء في برنامج (الحكاية) في المرتبة الأولى (نص وفيديو), يليه (فيديو ونص و روابط) , وفي المرتبة الثالثة والأخيرة (نص وفيديو و وسائط متعددة) .

٥-اهتمام البرنامجين بشكل عام بوصف الحدث وأسباب وقوعه , وجاء في المرتبة الثانية ذكر أساليب الإقناع بأهمية الحدث , بينما جاء في المرتبة الثالثة ذكر النتائج المترتبة على الحدث , وفي المرتبة الرابعة اقتراح حلول للأحداث , وفي المرتبة الخامسة والأخيرة معالجة الحدث.

٦- حاز الإطار المحدد على المرتبة الأولى في كلاً من البرنامجين بنسبة ٨٠,٤٣٪، بينما جاء الإطار العام في كلاً من برنامج الحكاية وبرنامج النقاش في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٥٧٪.

٧- تنوعت الأطر الخيرية المستخدمة في البرامج حيث جاء إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الأولى في برنامج الحكاية ، يليه إطار المسؤولية ، يليه إطار النتائج الاقتصادية ، بينما احتل (إطار المسؤولية - إطار النتائج الاقتصادية - إطار الصراع) المرتبة الأولى في برنامج النقاش وفي المرتبة الثانية كلاً من (إطار الإهتمامات الإنسانية - إطار أخلاقي - إطار العجز .

٨- اختلفت أنواع الأطر المستخدمة في كل برنامج ويرجع ذلك إلى تنوع قضايا حقوق الإنسان في كل برنامج ، وذلك أدى إلى إختلاف وظيفة كل إطار مستخدم لمعالجة أخبار المنشورات المحتوية على قضايا حقوق الإنسان.

٩- حازت الأطر الاجتماعية في برنامج الحكاية على المرتبة الأولى بنسبة ، وفي المرتبة الثانية الأطر الاقتصادية ، وفي المرتبة الثالثة الأطر الصحية ، على عكس برنامج النقاش فجاءت في المرتبة الأولى الأطر السياسية ، بينما حازت الأطر الدينية والاقتصادية على المرتبة الثانية ، يليه الأطر الاجتماعية .

١٠- تنوعت برامج الدراسة بشكل عام في استخدامها لمصادر المعلومات، جاءت تصريحات المسؤولين في المرتبة الأولى ، ثم في المرتبة الثانية الخبراء والمتخصصين

١١- أكثر الاستمالات العقلانية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان في برامج عينة الدراسة (الاستشهاد بالمعلومات - الاستشهاد بمصادر - عرض وجهتي النظر - نتائج وفق مقدمات علمية - الأرقام واحصائيات) .

١٢- تفاعل الجمهور مع المنشورات في كلا البرنامجين عينة الدراسة بنسب مختلفة ولكن بنفس الترتيب فجاء في المقدمة «المشاهدات»، يليه «الإعجاب» يليه «التعليقات»، وفي المرتبة الرابعة والأخيره جاءت «المشاركة».

١٣- اختلفت علاقة التعليقات بالقضية المطروحة في برامج عينة الدراسة، حيث حاز برنامج الحكاية على تعليقات ذات صلة بالموضوع بينما كانت تعليقات الجمهور على منشورات برنامج النقاش لا علاقة لها بالموضوع .

١٤- جاء أعلى اجمالي نسبة لاتجاه التعليقات «المحايدة» في كلاً من البرنامجين اما جاء في المرتبة الثانية الاتجاه السلبي .

مراجع الدراسة

١. مرزوق ريهام ، وصالح زينب (٢٠٢٢). « أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المؤسسات الخيرية المقدمة بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة واتجاهات الجمهور نحوها (دراسة تطبيقية في إطار نظرية السلوك المخطط) ». (مجلة الزهراء جامعة الأزهر ، المجلد رقم ٣٢ ، العدد ٣٢ ، ص ١٩٠١ - ٢٠٢٢).
٢. سعد أمينة (٢٠٢٢). « إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الإجتماعية » دراسة تحليلية ». (مجلة بحوث التربية النوعية ، المجلد رقم ٢٠٢٢ ، العدد ٦٥ ، ص ١٢٧٣ - ١٢٩٥).
٣. موجاري حدة ، و وقاف سلوي (٢٠١٥). « الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية دراسة تحليلية لبرنامج خط أحمر على قناة الشروق TV ». (رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم البواقي ، كلية الآداب واللغات و العلوم الإنسانية).
٤. فتحي عبير (٢٠١٩). « استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا الجدلية المقدمة عبر برامج المناظرات التلفزيونية بالتطبيق على برنامج أجرأ الكلام ». (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، المجلد رقم ٢٠١٩ ، العدد ١٧ ، ص ٤٤٣ - ٥٢٤).
5. Hossová Monika and Glajza Jakub (2018). "PERSUASION TECHNIQUES IN MEDIA COMMUNICATION OF POLITICIANS" Conference Papers, Conference Proceedings from the International Scientific Conference "Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles 24th – 25th April ,P.P 214-229).
٦. الحسيني زينب ، إبراهيم إبراهيم ، السيد صالح ، ومحمد عايده (٢٠١٤). « الأساليب الإقناعية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية ودورها في معالجة أحداث المرحلة الإنتقالية الثانية ». (مجلة بحوث التربية النوعية ، المجلد رقم ٢٠١٤ ، عدد ٣٥ ، ص ٢٤٧ - ٢٧٨).
7. D. Romanova Irina and V. Smirnova Irina (2019). "Persuasive techniques in advertising". (Training, Language and Culture, Vol 3 , Issue2 , p.p 55-70).
٨. سلطاني خليل (٢٠٢١). « دور مؤسسات الإعلام في ترقية حقوق الإنسان بالجزائر ». (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة الحاج لخضر: كلية الحقوق والعلوم السياسية).
٩. رضوان إيناس (٢٠٢١). « دور وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية في توعية الجمهور المصري بقضايا حقوق الإنسان ». (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية: كلية الآداب).
10. Talbot Adam and F. Carter Thomas (2017). «Human rights abuses at the Rio 2016 Olympics: activism and the media». (Leisure Studies, vol 37, no. 1, p.p 1-12).
١١. عبدالقوي علا (٢٠١٦). «الخطاب الإعلامي للرموز السياسية الدينية في البرامج الحوارية تجاه قضايا المرأة: دراسة مقارنة». (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، مجلد رقم ٢٠١٦ ، العدد ٧ ، ص ٢٩٥ - ٣٥٥).
١٢. مراغنية مبروكة، ونعرورة مروة (٢٠٢١). «التغطية الإعلامية لحملات التوعية لحقوق المرأة في المجتمع الجزائري بعض

- القنوات التلفزيونية نموذجًا». (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر: معهد العلوم الإسلامية).
 ١٣. أحمد أسماء (٢٠١٨). «تعرض الرجال المصريين لوسائل الإعلام النسائي وعلاقته باتجاهاتهم نحو حقوق المرأة». (المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد ٢٠١٨، العدد ١٦، ص ٤٩-٨٨).
١٤. طلعت نورا (٢٠١٧). «قضايا النوع الاجتماعي في المجتمع الافتراضي دراسة تحليلية». (مجلة حوليات آداب عين شمس، مجلد ٤٧، عدد ابريل-يونيه ٢٠١٧، ص ٢٨٢-٣٢٥).
١٥. مدحت مها (٢٠٢٢). «أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضايا حقوق الطفل دراسة تحليلية». (مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦٠، الجزء ٢، ص ٨٤٣-٩٠٢).
١٦. محمد أبرار (٢٠١٦). «دور الصحف الفلسطينية اليومية في معالجة قضايا حقوق الطفل دراسة ميدانية وتحليلية مقارنة». (رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية: كلية الآداب).
١٧. بهجت منة الله (٢٠١٨). «اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية». (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
١٨. عثمان صفا (٢٠١٨). «تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القرار التصويتي والمشاركة السياسية للشباب المصري خلال الاستفتاء على دستور ٢٠١٤». (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، مجلد رقم ٢٠١٨، العدد ١٥، ص ٧٩-١٤٣).
١٩. صالح عادل (٢٠٢١). «العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحفتي «اليوم السابع» و«الوطن». (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، مجلد رقم ٢٠٢١، العدد ٢٢، ص ١-٦٧).
٢٠. سمير رشا (٢٠٢٢). «تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات (دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون)». (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلد رقم ٢٠٢٢، العدد ٣٧، ص ١٢٠-١٤١).
٢١. فهمي خالد (٢٠٢٠). «تفاعلية الجمهور المصري مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيسبوك دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية». (مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، مجلد رقم ٥، العدد ٥، ص ١٩-١).
22. Aldous K.K, An, J.& Jansen, J . B. (2019). «View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by topic at 4 levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. (paper presented at Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference on Web and social media (ICWSM 2019)).
23. Larsson, A. O. (2018). “ Diversifying likes: Relating reactions to commenting and sharing newspaper Facebook pages”. (Journalism Practice, vol. 12, issue 3, P.P 326–343).
٢٤. البنا دعاء، القنوات الفضائية الإخبارية وصناعة الصورة الإعلامية والذهنية. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م). ص ٨٩-١٠٤.
25. DAHINDEN, Urs.(2002).- “Biotechnology in Switzerland: Frames in a Heated Debate”.(Science Com-

munication, Vol.24, No.2)P.P.186.

٢٦. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها.(المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع , ٢٠١٩م). ص٢١٩.

27.MAJID, Roya Akhavan & RAMAPRASAD, Jyotika. op.cit. p.46.

٢٨. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (القاهرة: عالم الكتب, ٢٠٠٤). ص٤٠٣.

29.BARAN, Stanley& DAVIS, Dennis.- Mass communication theory: Foundations, Ferment, and Future. (U.S.A: Thomson Wadsworth,) 2006(p.285.

30.YANG, Jin.(2003).- “Framing the NATO Air Strikes on Kosovo across Countries: Comparison of Chinese and US Newspaper Coverage”. (The International Journal for Communication Studies, Vol.65, No.3, p.232).

31.BALNAVESI, Mark& DONALD, Stephanie, and SHOEMITH, Brian.-) Media Theories and Approaches: A Global Perspective. U.S.A: Palgrave Macmillan, 2009) p.67.

32.ROSENBERRY, Jack & VICKER, Lauren -Applied Mass Communication Theory: A Guide For Media Practitioners. (U.S.A: Pearson Education, 2009) p.152.

٣٣. حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد.«الاتصال ونظرياته المعاصرة». (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, ٢٠٠٩). ص٣٤٩-٣٥٠.

34.WATSON, James- Media Communication: an Introduction to Theory and Process. (U.K: Palgrave Macmillan,2008). p.186.

٣٥. محمد عبد الحميد.. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (مرجع سابق) ص٤٠٦.

36.IYENGAR, Shanto& SIMON, Adam.(1993).- “News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: a Study of Agenda Setting, Priming and Framing”.(Communication Research, Vol.20, No.3.p.365).

37.PFAU, Michael et als.(2004).-“Embedding Journalists in Military Combat Units: Impact on Newspaper Story Frames and Tones”.)Journalism& Mass Communication Quarterly, Vol.81, No.1.p.44).

38.GROSS, Kimberly.(2008).- “Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response and Policy Opinion”.(International Society of Political Psychology, Vol.29, No.2.p.171).

39.SABIR, Munawar& RASUL, Azmat.(2011).“Media Frames vs. Individual Frames: a Study of Political-Judicial Crisis in Pakistan”.(Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol.1, No.6, p.44).

40.ENTMAN, Robert.- “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, op.cit , p.55.

41.REESE, Stephen, GRADY, Oscar and GRANT, Agust.(2003).- “Framing Public Life Perspectives on Media and our Understanding of The Social World”.(Public Opinion Quarterly,Vol.67.No.2,p.26).

42.MCCOMBS, Maxwell.(1997).- “Candidate Images in Spanish Election: Second Level Agenda Setting Ef-

fects". (Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.74, No.4, p.710).

43.IYENGAR, Shanto& SIMON, Adam, op.cit, p.369 .

44.CHENG, Lifen et als.(2008).- "News Framing vs Tail: am Empirical Study on Immigration Information Treatment in Spanish Press".(Conference Papers, Intrernational Communication Association, Annual Meeting, p.5).

٤٥.محمد عبد الحميد .- البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (مرجع سابق) ص١٣.

٤٦.عمر السيد .- البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته المنهجية (بني غازي، منشورات جامعة قازيوني، ١٩٩٤). ص ٦٥.

٤٧. محمد عبد الحميد .- البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (مرجع سابق) ص١٥٩.

٤٨. طابع سامي .-بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠١). ص٢٤٢.

٤٩.تم تحكيم استمارة تحليل المضمون من الاساتذة:

أ.د. ميرال مصطفى , رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات .

أ.م.د. دعاء البنا , الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

أ.م.د. انجي أبو العز , الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

د. عمر الإبياري , المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.