

اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسى فى مصر بعد الثورة

دراسة حالة على التغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية فى مصر "دراسة ميدانية"

د. رزق سعد عبد المعطى

كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

مقدمة

تكتسب عملية الإصلاح السياسى والديمقراطى فى مصر أهمية استثنائية، فمنذ أن شهدت مصر أول انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وقد رافقها زخم من الأحداث والدعاية السياسية والانتخابية التى تمت وفق ضوابط حددها القانون المصرى بخصوص بداية ونهاية الحملات الانتخابية، وقد تنافس فى هذه الانتخابات عدد ١٣ مرشحا لرئاسة الجمهورية من مختلف أطياف الاتجاهات السياسية، وقد اتسمت هذه الانتخابات بمجموعة من الخصائص فى مقدمتها، تنامي تيار الإسلام السياسى فى منافسة للتيار المدنى، مع تزايد ظاهرة العنف والبلطجة التى كانت قاسما مشتركا فى معظم الأحداث التى جرت خلال تلك الفترة، ولا تزال.

وسائل الاتصال بهذه النخب فى إسباب رسائلها الاتصالية مستوى من المصدقية والتأثير وفى الوقت ذاته تقوم النخب بمعالجة الرسائل الاتصالية المبثوثة عبر وسائل الإعلام عبر مناظير نقدية لتقوم بإعادة بثها على الجماهير الخاضعة تحت سيطرتها؛ بما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية أو يحد من هذا التأثير وعلاقة النخب بوسائل الإعلام مثلت إشكالية جديدة بالدراسة على المستويين العربى والأجنبى، استنادا إلى أهمية النخب كقادة رأى من جهة، وقدرة النخب على تقييم الأداء الإعلامى.

تعرف الموسوعة البريطانية النخبة Elite بأنها: الشريحة الأفضل فى كل طبقة، أو أنها جزء يتسم بالتفوق الاجتماعى داخل مجتمع ما ووفق معايير، أو أنها مجموعة من الأشخاص الذين حازوا قدراً من القوة والتأثير بفضل مكانتهم الاجتماعية

وبالتعبية فقد أعقبها مرحلة من الانتخابات التشريعية، ورغم قدم التجربة البرلمانية فى مصر، إلا أن ملامح النظام السياسى وبالتالي النظام الانتخابى المصرى قد شهد الكثير من التغيير، وكل تغيير يصيب النظام السياسى بحالة من عدم الاستقرار.

وتلعب النخب بأنواعها دورا كبيرا ومهما فى عمليات التغيير الاجتماعى استنادا إلى قدرتها الفريدة على اتخاذ القرار والتأثير فى محيطها الاجتماعى، وسواء كانت هذه النخب سياسية أو اقتصادية أو أكاديمية أو دينية؛ فإنها تمارس قدرا مهما من التأثير عبر تشكيل وتعديل اتجاهات من يخضعون تحت تأثيرها.

وعلاقة النخب بوسائل الإعلام علاقة أصيلة متفاعلة إذ تحدد بعض أنواع النخب أجندة وسائل الإعلام، كما تستعين

أو مستوياتهم التعليمية⁽¹⁾ كما يعرفها قاموس Webster بأنها: المجموعة المنتقاة التي تعد بمثابة أفضل عناصر أى مجتمع من المجتمعات⁽²⁾ بينما يعرفها قاموس Wiki بأنها: مجموعة خاصة أو طبقة اجتماعية من الناس لها السطوة الفكرية أو الاجتماعية أو الاقتصادية على مجتمع ما⁽³⁾

ويعرفها أحد الباحثين العرب بأنها: مجموعة الأفراد ذوى المكانة من المهتمين بالثقافة وصناعة الفكر من الكتاب والأدباء والفنانين والفلاسفة والعلماء من أصحاب الرؤية الشاملة لقضايا المجتمع، والذين يعبرون بوعيهم وثقافتهم عن ضمير الأمة تجاه أهم القضايا؛ بهدف التأثير على السلطة وتشكيل قيم واتجاهات أفراد المجتمع⁽⁴⁾

كما يعرفها باحث آخر من منظور إعلامي بأنها: مجموعة متقنة وواعية من أفراد الرأي العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف، حيث تقوم بقيادة الرأي العام فى مجالات عديدة؛ مما يكسبها أهمية كبيرة فى المجتمع⁽⁵⁾

وعلى هذا الأساس فإن النخبة تمثل مجموعة من الأفراد الذين تتوافر لديهم القدرة على القيادة والتوجيه واتخاذ القرار، وعليه فإنهم يضطلعون بدور تجاه مجتمعاتهم فى تكوين الآراء والاتجاهات والمواقف خصوصية النخبة الأكاديمية؛ التى تتسم بأنها نخبة قائدة تبرر أو تعارض اتجاهات النخبة المسيطرة وتصير عنصراً فاعلاً فى تأييدها أو مواجهتها على المستوى الأعم، كما أن دورها على المستوى الأخص يزيد أو يقلص من فاعلية برامج التنمية والتقدم الاجتماعيين وفق مدى تفاعلها مع وسائل التعبير المتمثلة فى الاتصال الشخصى مع الطلاب والباحثين وأيضاً وسائل الإعلام كأدوات اتصال جماهيرية.

والنخب الأكاديمية تعد نخباً تتسم بالعلم، وبالتالي فإن مصداقية أطروحاتها لدى الرأي العام تكون أشد وقعاً من النخب السياسية والاقتصادية فى أى مجتمع يقدر العلم، وهذه النخب علاوة على انسامها بالمكانة الاجتماعية التى تسمح لها بالتأثير فى المحيط الاجتماعى العام، فإن تأثيرها فى محيطها الأكاديمى الخاص أشد وقعاً، خاصة إذا وضع فى الاعتبار طبيعة الجمهور الذى يتعرض لرسائل هذه النخبة وهو جمهور الشباب فى مجال التعليم العالى، وهى فئة تتسم بالتجانس وقابليتها الشديدة لتغيير الاتجاهات وتعديلها وتشكيلها، وبالتالي فإن تأثير هذه الرسائل تعد كذلك اشد وقعاً من رسائل النخب الاقتصادية والسياسية التى تخاطب جماهير

غير متجانسة وتختلف اختلافاً كبيراً فى قابليتها للتأثر بمضمون الرسائل الاتصالية.

علاقة النخبة بوسائل الاتصال،

لما كانت وسائل الاتصال فى المجتمعات الحديثة تعد هى الرافد الرئيس والمكون للرأى العام وتشكيل الوعى، فإن علاقة هذه النخبة بوسائل الاتصال تعد عاملاً مهماً ومؤثراً فى تحديد اتجاهات الجماهير بشكل عام على اعتبار أن هذه النخبة تمثل قادة الرأى.

وبشكل عام يمكن القول أن دراسة علاقة النخب بوسائل الإعلام تتمحور فى أمرين:

● الأول: طبيعة الاستخدام وعادات التعرض والتفاعل مع وسائل الإعلام، حيث وسائل الإعلام تقوم بتفعيل وظيفة نشر الوعى العام بقضايا المجتمع؛ وبالتالي فإن اطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معها يستثير بدوره حالة من تكامل الأدوار فى تحقيق الوظائف الإعلامية بما يتفق وأهداف المجتمع؛ بينما اتساع الفجوة بين ما تقدمه وسائل الإعلام وما تقوم به النخب من نشاطات اتصالية يؤدى بالمجتمع إلى وجود حالة من التناقض فى الرأى؛ وهو ما يفرز بالتالى حالة من حالات الخلل الوظيفى فى تحقيق أهداف الاتصال فى المجتمع.

● الثانى: تقييم الأداء، فبالا شك أن عادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق إشباعات تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة أخرى؛ وبالتالي فإن الرؤية التقويمية من جانب النخب لأداء وسائل الإعلام يؤدى بالضرورة إلى أن نضع أيدينا على جوانب الخلل الوظيفى فى مجال الاتصال، ويوضح مستويات هذا الخلل الوظيفى ومكامنه؛ بما يسمح للمخططين الإعلاميين بوضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بتقريب وجهات النظر وتحقيق التكامل الاتصالى المرجو من الوسائل الإعلامية.

الإطار النظرى للدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية المعالجة المعلوماتية؛ وتعنى هذه النظرية بالكيفية التى يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التى يستقبلها ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (أى محتوى الرسالة)؛ إلا بالقدر الذى يساعد فى فهم الكيفية التى استقبلها بها الجمهور، والفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على فرضية أن كل الأشخاص لديهم بعض الأفكار ووجهات نظر أو صورة ذهنية مترسبة عن هذه الوسائل بخصوص

الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم وهذه الصورة الذهنية المترسبة في عقل أفراد الجمهور تساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وفي بيئتهم".^(٦)

ويرى أغلب المتخصصين في بحوث ودراسات الاتصال أن جمهور وسائل الإعلام لديه تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تنتجها من مضمون وما تقدمه من معلومات وتلك الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة أثناء تعامله مع هذه الوسائل وليس المهم هنا هو معرفة هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة؛ وإنما المهم هو معرفة أن هذه الانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله ينفاد لها وكأنها صحيحة؛ ونتيجة لذلك أن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا تتفق معها توجهاته.^(٧)

ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير فقد يؤدي تدفق المعلومات وتكرارها وطريقة عرضها وأهمية القضايا والأحداث التي تناولتها على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة؛ ولكن عملية التغيير يحتمل أن تواجه مقاومة من الأشخاص والجماعات التي ينتمون إليها ولا تتم بسهولة.^(٨)

وترتبط هذه النظرية بالاتصال السياسي من عدة جوانب منها اللغة التي يتم بها صياغة وتقديم المعلومات والأفكار للجمهور عبر الوسيلة الاتصالية والتي تؤثر على كيفية استقبال الجمهور هذه المعلومات والآراء السياسية وكيف تفسرها وتتفاعل معها والدراسات التي تعتمد على هذه النظرية تهتم بمعالجة كيفية تعامل الأفراد مع المعلومات دون التعرض للمعلومات نفسها ويرجع ذلك إلى أن المعالجة التي يقوم بها الأفراد للمعلومات السياسية التي تصلهم والتي يستقبلونها تتأثر بمتغيرات كثيرة منها ما يرتبط بالصفات الشخصية للفرد والتجارب الشخصية ونمط حياته ونظراته الشخصية للبيئة السياسية من حوله ومنها ما يرتبط بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية والاقتصادية وطبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن.^(٩)

ومن أمثلة هذه الدراسات التي استخدمت نظرية المعالجة المعلوماتية كإطار نظري دراسة ستونيانتش ١٩٩٥ حول تأثير الإعلام على المعارف السياسية لأفراد الجمهور وتوصل فيها الباحثان إلى أن تصورات أفراد الجمهور الذهنية عن

الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة فإذا كان قراء الصحيفة لديهم انطباع حسن عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ أما إذا كانت الصورة الذهنية عن الصحفيين سلبية في رأي القراء فإن أثر القراءة عليهم ضعيف ومحدود.^(٩)

الدراسات السابقة

نظرا لأهمية الدراسات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة ودورها في توجيه الباحث إلى العديد من المؤشرات التي تسهم في تحديد أبعاد المشكلة البحثية والجوانب المنهجية المتعلقة بها فقد رصد الباحث عددا من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية قسمها إلى محورين هما :-

أولاً: دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والإصلاح السياسي

١- دراسة حول معالجة مواقع الانترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية.^(١٠) اتجهت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل معالجة مواقع الانترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي بالمملكة العربية السعودية من خلال رصد وتحليل أطروحات المواقع حول عمليات الإصلاح السياسي والتعرف على مسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يستشهد بها الكتاب ورصد القوى الفاعلة في خطاب المواقع، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لمسح خطاب المواقع خطاب المواقع العربية على الانترنت حول عملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية كما استخدمت المنهج المقارن لعمل مقارنات كمية وكيفية بين المواقع الإخبارية العربية موضع الدراسة ، كما استعانت الدراسة بأداة تحليل المضمون بوصفها قادرة على تحديد الأفكار المحورية والأطراف السياسية التي يعنى بها المحتوى الإعلامي وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :-

● تباين مواقف مواقع الانترنت -عينة الدراسة -من عملية الإصلاح السياسي بالمملكة العربية السعودية ما بين مؤيد لهذه العملية وما بين معارض لها وذلك في إطار هوية كل موقع وسياسته الإعلامية، وكذلك البيئة السياسية والثقافية والاجتماعية التي يعمل في ظلها ووجهات نظر ومواقف من يقفون وراء الموقع.

● أكدت الدراسة فروض نظرية الاتصال السياسي والتي

انطلق من خلالها الباحث في هذه الدراسة، فقد اهتمت مواقع الدراسة بعملية الإصلاح السياسي بالملكة والتي تعد من أبرز القضايا السياسية المطروحة.

٢- دراسة حول دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية 2005؟ تناولت الدراسة الإصلاح السياسي، وسائل الإعلام وقضايا الإصلاح السياسي، وتأثير ثورة الاتصالات والمعلومات على التطور السياسي، والبيئة الإعلامية المصرية والإصلاح السياسي، والسياسات الإعلامية في الانتخابات الرئاسية، وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها:-

● أن وسائل الإعلام قد ساعدت في تقديم وعرض الأفكار والآراء الخاصة بالمرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، حيث فضحت حجم الممارسات السلوكية المعيبة والسلبية سواء للأفراد أو المرشحين ومؤسسات الدولة.

● إبراز السلوكيات الخاصة بالرشاوى الانتخابية وشراء الأصوات وإحداث البلطجة والعنف والتدخلات الأمنية والحكومية في نتائج الفرز وتحديد المرشحين الفائزين في العديد من الدوائر الانتخابية.(١١)

٣- دراسة حول وسائل الإعلام والتسويق السياسي لقضية الإصلاح السياسي في مصر ٢٠٠٥ استهدفت هذه الدراسة تحديد الكيفية التي تم بها التسويق لقضية الإصلاح السياسي في مصر باستخدام منهج تحليل المضمون للخطاب الصحفي خلال عام ٢٠٠٤ حيث تم تحليل الخطاب الصحفي في قضية الإصلاح السياسي في صحف الأهالي (٢٣ نصا) وفي الوفد (39 نصا) والجمهورية (٢٨ نصا) وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها :-

● تبنت كل من صحيفتي الوفد والأهالي خطابا صحفيا تمثل في عرض قضية الإصلاح السياسي في إطار المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعد مبررا لضرورة الإصلاح السياسي، ومن ثم فلا بد من أن يسبق الإصلاح السياسي أوجه الإصلاح الأخرى في حين تبنت صحيفة الجمهورية إطارا آخر تمثل في إطار اللامشكلة أي أنه لا توجد في مصر مشكلات تستدعي إصلاحا سياسيا ومن ثم فإن الإصلاح السياسي ليس ضرورة لنجاح برامج الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

● اتفاق أسلوب قضية الإصلاح السياسي في الخطاب

الصحفي مع أيديولوجية مسوقى القضية، حيث يتفق أسلوب خطاب حزبي الوفد والتجمع في التعبير عن أيديولوجيتهما الحزبية بينما يعكس خطاب الجمهورية بشكل واضح سياسات الحزب الوطني(١٢)

٤- دراسة ثريا الهدوى ٢٠٠٥ حول الإعلام والإصلاح السياسي في مصر وقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة أن تجيب عن سؤال مهم هل بمقدور الجماهير المصرية أن تمتلك رؤية للإصلاح السياسي مثل النخبة؟ وما دور الإعلام في هذه الرؤية؟ أجرت الدراسة على عينة قوامها (٥٠ مفردة كما استماعت بالمقابلات المتعمقة مع بعض الجماهير (٦ من الجمهور العام و٢ من أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة، وأسفر هذا البحث عن عدد من النتائج منها:-

● اختلاف رؤية الجماهير عن رؤية النخبة حول الإصلاح السياسي.

● الجمهور أقل إدراكا من النخبة لمفهوم الإصلاح السياسي ودور وسائل الإعلام في ذلك.

● وجود اختلافات بين الجمهور والنخبة لدور الإعلام الحالي والمستقبلي.(١٣)

٥- دراسة الجمال وعياد (٢٠٠٥) حول وسائل الإعلام والتسويق السياسي والتي تناول فيها الباحثان تحديد الكيفية التي تم بها تسويق قضية الإصلاح السياسي في مصر من خلال تحليل الخطاب الصحفي بالصحف المصرية، وتم استخدام منهج المسح بالعينة لتحليل مضمون عينة مما نشر في ثلاث صحف مصرية هي الجمهورية، والوفد، والأهالي، وقد أسفر البحث عن عدد من النتائج من أهمها:-

● وجود خطابين واضحين في الصحافة المصرية يعرضان قضية الإصلاح السياسي في مصر وذلك في إطارين مختلفين: الأول يطرح القضية في إطار المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي اعتبرها أصحاب هذا الخطاب ضرورة لتحقيق الإصلاح السياسي، أما الخطاب الثاني فيطرح إطاراً مغايراً مؤداه أنه لا توجد في مصر مشكلات تستدعي إصلاحا سياسيا ومن ثم فأصحاب الخطاب الثاني لا يرون ارتباطاً بين الإصلاح السياسي والاجتماعي والاقتصادي(١٤)

٦- دراسة إدوار كولنيز Edward Collins وكانت عن معوقات التسويق السياسي وهي دراسة استطلاعية ركز فيها الباحث على معرفة العوامل التي تقف حائلا دون تحقيق عمليات

الإصلاح السياسي من خلال استطلاع آراء عينة من السياسيين الحزبيين باستخدام المقابلات المتعمقة حول لجوء الحزب السياسي الأيرلندي إلى استخدام أساليب التسويق السياسي لبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان الناخبين خاصة بعد انخفاض شعبيته في انتخابات ٢٠٠٢ كما استخدم الباحث منهج المسح بالعينة لإجراء اتصالات تليفونية مع ٢٤٢ عضواً من أعضاء الحزب، وقد ذكرت الدراسة أن حزب Fine Gale الأيرلندي الذي قام باستحداث وحدتان للبحوث أحدهما لبحوث الناخبين والثانية للتخطيط السياسي؛ وذلك في إطار تحقيق أهداف الحزب للوصول إلى الناخبين والتأثير على اهتماماتهم وتوجهاتهم، وانتهت الدراسة إلى وجود وعي لدى أعضاء الحزب بخصوص العوامل التي تعوق التسويق السياسي من بينها طبيعة البيئة السياسية الأيرلندية، والدعم المالي، والتخطيط لأنشطة الحزب الذي كان يتم وفقاً لأهدافه السياسية، (١٥)

٧- دراسة باينز وهاريس ولويس (Baines, Harris & Lewes 2002) وكان عنوانها عملية الإستراتيجية المستهدفة؛ وفيها قام الباحثون بدراسة العلاقة بين التسويق السياسي وصورة الأحزاب ونشاطها الاتصالي لتحسين صورتها الذهنية، وكان الهدف من الدراسة هو اختيار نموذج للتخطيط التسويقي للأحزاب السياسية البريطانية لتحسين صورتها الذهنية وتنسيق حملاتها الانتخابية على المستوى القومي والمحلي ويتكون النموذج من عدة عناصر هي:-

● جمع المعلومات، وتحديد الدوائر الانتخابية، وتحديد المنافسين، وتصنيف الناخبين إلى مجموعات وتحديد مكانة الحزب لدى كل مجموعة ثم تحليل ما بعد الانتخابات، واستخدام الباحثون منهج المسح بالعينة لتطبيق استمارة بحث على عينة قوامها ٢٥٢ ناخباً وقاموا بإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من السياسيين عددها 28 ممن يشغلون مراكز داخل الأحزاب البريطانية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام منهج التخطيط والتنظيم خاصة في حالة التوجه إلى الناخبين الأكثر عرضة لتغيير ولائهم الحزبي.

٨- دراسة حول استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ حاولت الدراسة التعرف على الدور الذي لعبته التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ والتي

شهدت تطويراً في الأشكال البرنامجية وعرض برامج المرشحين على القنوات الرئيسية والمحلية، وكذلك مدى تقويم فعالية هذا الدور من خلال استطلاع رأي عينة من النخبة السياسية والإعلامية تجاه ما قدمته هذه التغطية ومدى موضوعيتها وتنوعها في تقديم التيارات المختلفة، استخدمت الباحثة في هذه الدراسة صحيفة الاستقصاء لاستطلاع رأي (٣٠ مفردة من الأكاديميين والخبراء الإعلاميين وبعض القيادات الصحفية والمسؤولين السياسيين والحزبيين ورصدت الدراسة بعض النتائج من أهمها:-

● ٩٠٪ من الباحثين أشاروا إلى أن الوقت المسموح للأحزاب لعرض برامجها لم يكن كافياً لإتمام الرأي العام بمضمون هذه البرامج، بل إنه يقدم للجمهور فكرة عامة وسطحية عن الخريطة الحزبية كما أنه خال من عوامل الجذب الجماهيري مثل أسلوب المناظرات والمناقشات.

● أجاب نصف الباحثين بأن التغطية لم تنجح في تمثيل كافة التيارات الحزبية، كما أن الأحزاب نفسها لم تقدم وجوها بارزة تحظى بالقبول الجاذبية أو خبراء حزبيين يطرحون القضايا المتخصصة وكيفية معالجتها.

● كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة اعتمدوا على التغطية الصحفية بدرجة أكبر من متابعة أخبار الانتخابات كما كشفت عدم ملاءمة مواعيد بث بعض المواد التي يثبثها التلفزيون. (١٦)

٩- دراسة حول دور الإعلام في الحياة السياسية ٢٠٠٠ أجرى الباحث هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وحاولت التعرف على الروابط بين المشاركة السياسية وبين رأس المال الاجتماعي أي الرصيد الاجتماعي من التعليم والثقافة والحالة الاجتماعية والاقتصادية وما شابه ذلك ووسائل الإعلام، اعتمدت هذه الدراسة على النهج المقارن والإحصائي وتم تطبيق صحيفة الاستبيان على عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

● أن الناس الذين يرون في أنفسهم أنهم يقومون بدور نشط في مجتمعاتهم وفي المنظمات المجتمعية هم الأكثر مشاركة في الانتخابات السياسية عن هؤلاء الذين لا يرون ذلك في أنفسهم.

● توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لوسائل الإعلام وبين المشاركة السياسية والتواصل المدني والثقة السياسية.

● أن الناس الذين يميلون إلى اختيار التلفزيون أو الصحف هم أقرب ما يكونون إلى المشاركة في الانتخابات السياسية بأكثر من الذين لا يهتمون بأخبار التلفزيون أو قراءة الصحف. (١٧)

١٠- دراسة باينز وبلاسير وشيوشر Bains Plassar & Scheucher (١٩٩٨) بعنوان " تفعيل التسويق السياسي: دراسة مقارنة بين مستشارى ورؤساء الأحزاب السياسية فى كل من الولايات المتحدة وأوروبا الغربية، وهى دراسة عبر ثقافات مختلفة لمقارنة كيفية ممارسة وتفعيل التسويق السياسى فى عدة بلدان أوروبية غربية والولايات المتحدة، قام فيها الباحثون بدراسة طرق استخدام تكتيكات التسويق فى الحملات الانتخابية، بهدف تغيير الصورة التقليدية للأحزاب السياسية فى أوروبا الغربية وبناء صورة إيجابية لها فى أذهان الناخبين تقوم على الثقة على المدى الطويل ومقارنة ذلك بما يحدث فى الولايات المتحدة الأمريكية، وتشير نتائج الدراسة إلى اختلاف عملية ممارسة وتفعيل التسويق السياسى فى الولايات المتحدة الأمريكية عنها فى أوروبا الغربية، وأن تلك الاختلافات ترجع إلى وجود اختلافات فى النظام السياسى والانتخابى بين الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية أى أن اختلاف النظام السياسى والانتخابى لها علاقة بالحملات الانتخابية والأساليب المستخدمة فيها. (١٨)

ثانياً: دراسات عن المشاركة السياسية ودور وسائل الإعلام

١- دراسة راملى وحاجى حسن Ramli & Hassan (2005) بعنوان المشاركة السياسية فى ماليزيا، والتي استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على مشاركة الأفراد المنتمين إلى العرقيات الثلاثة المكونة للمجتمع الماليزى (المالاي، الهنود، الصينيين) فى الحياة السياسية فى ماليزيا، واستخدما فيها منهج المسح بالعينة، واستمارة جمع البيانات من عينة قوامها ١٨٠٠ من ثلاث ولايات من الولايات الماليزية البالغ عددها ثلاث عشر ولاية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

● نسبة المعرفة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التى تواجه ماليزيا لا تتجاوز ٤٠% بين مواطنى ماليزيا من العرقيات الثلاثة، وإن كانت هذه النسبة أعلى بين المواطنين من أصل صينى عنها بين المواطنين المالاي (الأصليين)

والمواطنين الهنود.

● ترتفع نسبة المشاركة السياسية فى الانتخابات بين المالاي لتصل إلى ٥٧% عنها بين الماليزيين من أصل صينى ٢٨% ومن أصل هندي ٢٣%

● على الرغم من أن نسبة ٧١% من أفراد العينة ذكروا أن وسائل الإعلام كمصدر للحصول على معلوماتهم بخصوص الشؤون العامة إلا أن غالبيتهم قرروا أن قراراتهم بالتصويت لصالح مرشح أو آخر فى الانتخابات تأتي نتيجة للمعلومات والآراء التى يحصلون عليها من الاتصال الشخصى وترتفع هذه النسبة بين الماليزيين المالاي ٨٢% عنها بين الماليزيين من أصل صينى ٣٣% والماليزيين من أصل هندي ٤١% وهذه النتيجة تثير تساؤلاً عن العلاقة بين العرق (جماعة عرقية) وتأثير شكل الاتصال على القرارات (١٩)

٢- دراسة جيسار Geister (2004) بعنوان " وسائل الإعلام والمشاركة السياسية فى جنوب أفريقيا" والتي استهدفت التعرف على تأثير وسائل الإعلام فى جنوب أفريقيا والتي استهدفت التعرف على تأثير وسائل الإعلام فى جنوب أفريقيا على المشاركة السياسية لأعضاء الأحزاب السياسية المختلفة واستخدمت الباحثة فيها منهج المسح بالعينة واستمارة جمع بيانات تم تطبيقها بمقابلة ٦٨٠ مفردة من الذكور والإناث بمدينة جوهانسبرج، وتوصلت من الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

● أثبتت الدراسة صحة الفرض الذى يقول بأن لانتماء الحزبى عامل أساسى فى اختيار المضمون السياسى الذى يتعرض له الفرض فى وسائل الإعلام حيث وجدت الباحث علاقة بين الانتماء الحزبى والتعرض للمضمون المؤيد لوجهة نظر الحزب وسياسته.

● كان لتغير الدخل الأثر الثانى فى الأهمية من حيث علاقته بالمشاركة السياسية يأتى بعده متغير التعليم.

● يؤثر مضمون وسائل الإعلام على فئة المترددين فى خياراتهم الانتخابية .

● توجد علاقة بين استخدام الجنوب أفريقيين للمضمون الإخبارى لوسائل الإعلام ومعرفتهم بالشؤون السياسية ومشاركتهم فى التصويت فى الانتخابات. (٢٠)

٢- دراسة سلام عبده (٢٠٠١) بعنوان الخطاب الصحفى الانتخابى لأحزاب المعارضة : دراسة تحليلية بالتطبيق على

الإعلام المحلية والمشاركة السياسية: دراسة تجريبية"، وقد هدفت تلك الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التعرض للقضايا المحلية في وسائل الإعلام المحلية (التلفزيون-الراديو-الصحف اليومية-الصحف الأسبوعية) ومستويات المشاركة السياسية في الانتخابات البلدية في مقاطعة أونتاريو بكندا، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وتم جمع البيانات على مستويين، مستوى المقاطعة والمستوى المحلي، وانتهت الدراسة إلى بعض النتائج، من بينها:-

● توجد علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية.

● أن التعرض لوسائل الإعلام المحلية يؤثر على مستويات المشاركة في الشؤون المحلية خاصة في المناطق الريفية، حيث تركز وسائل الإعلام المحلية عموماً على الموضوعات التي تهم المجتمع المحلي.

● جاءت الصحف المحلية في المرتبة الأولى من حيث العلاقة بين استخدامها ومشاركة مستخدميها في الشؤون العامة لمجتمعاتهم وخاصة المشاركة السياسية^(٢٣)

٦- دراسة ثروت مكي (١٩٩٣) والتي كان عنوانها وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في الدول النامية: دراسة حالة التجربة المصرية 1952-1981 وهدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، والتنمية السياسية في الدول النامية، مع التطبيق على مصر كحالة للدراسة من خلال استخدام المنهج التحليلي، وقد رصدت الدراسة عدة نتائج:

● من المتطلبات الأساسية للتنمية السياسية وزيادة المشاركة السياسية نشر ثقافة مواتية ووجود إحساس لدى الفرد بفاعلية قنوات المشاركة، ولكنه وجد من الصعب تأكيد الإحساس العام بفاعليتها.

● على المستوى الجماعي عكست وسائل الاتصال المصرية درجة عالية من التأييد لبرامج وسياسات النظام وأشخاصه على حساب الدور التثقيفي والتنويري لهذه الوسائل.

● أكثر من ٥٠% من المضمون المنشور في وسائل الاتصال المصرية في تلك الفترة خصص للدعاية السياسية للنظام القائم بشكل مباشر أو غير مباشر^(٢٤)

٧- دراسة سلوى العامري (١٩٩٣) وعنوانها استطلاع رأى المواطن المصرى فى الأحزاب والممارسة الحزبية، كان الهدف

انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠ فى مصر "وكان الهدف من الدراسة تحليل مضامين الخطاب الصحفى بها، والتعرف على الأنماط الصحفية التى اعتمد عليها ووسائله فى التأثير على الناخبين المصريين واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة لتحليل مضمون عينة مما نشرته صحيفتا الوفد والأهالى، حول الانتخابات التشريعية التى أجريت فى مصر عام ٢٠٠٠ وقد كشفت الدراسة بعض النتائج من أهمها: سيطرة الخطاب الصحفى الايجابى على المضمون الذى تم نشره فى الصحيفتين فى إطار الدعاية لمرشحي حزب التجمع والوفد بهدف حشد وتعبئة الجماهير للتصويت لصالح مرشحي الحزبين، رغم ذلك الحشد فلم يحقق الحزبان نجاحات على أرض الواقع إلا لسبعة من المرشحين من كل حزب، وأرجع الباحث ذلك إلى محدودية انتشار الصحف الحزبية، وضعف تأثيرها الجماهيري^(٢١)

٤- دراسة حول دور الصحافة المصرية فى المشاركة السياسية لدى قادة الرأى دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ فى إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، بحثت الدراسة مشاركة قادة الرأى فى انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ وأشكال هذه المشاركة ودوافعها ومدى اعتماد قادة الرأى العام على وسائل الإعلام خاصة الصحافة فى استفتاء معلوماتهم السياسية بشأن الانتخابات، وأيضاً قياس مستوى معرفتهم السياسية وكذلك تقييمهم للتغطية للانتخابات، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٤٠ مفردة من الأطباء وأساتذة الجامعات وأئمة المساجد وأعضاء مرشحي مجلس الشعب ورؤساء الأندية فى محافظتى الجيزة والدقهلية، ورصدت الدراسة بعض النتائج منها:-

● وجود ارتباط إيجابى ضعيف بين إدلاء المبحوثين بأصواتهم فى انتخابات ١٩٩٥ ونسبة اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات فى انتخابات ٢٠٠٠

● وجود علاقة ارتباطية بين مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين بشأن مجلس الشعب ومستوى اعتمادهم على وسائل الإعلام فى الحصول على معلومات حول انتخابات ٢٠٠٠

● أكثر من نصف حجم العينة اعتمد على الصحافة للحصول على معلوماتهم عن الانتخابات وفى تكوين آرائهم السياسية بشأنها ورأى ٦٠% منهم أن التغطية الصحفية للانتخابات كانت جيدة^(٢٢)

٥- دراسة مارجرىث يانج Young (1997) بعنوان " وسائل

من الدراسة هو التعرف على موقف المواطن المصرى تجاه النظام الحزبى ورايه فيه واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة وطبقت الاستمارة على 387 مفردة من الريف والحضر من الذكور والإناث والأميين والمتعلمين ورصدت الباحثة عددا من النتائج منها:

● ٢٢٪ من العينة لا يعرفون شيئا عن الأحزاب، يزيد فى ذلك نسبة الإناث عن الذكور.

● وحول رأى الجمهور عن وصول أحزاب المعارضة إلى الحكم ذكر أغلبية العينة 52.5% أنهم لا يستطيعون أن يقدموا رأيا فى هذا الموضوع، بينما رأى 35% أنه من الصعب وصول أحزاب المعارضة للحكم، فى أشار نسبة 12% بإمكانية وصول حزب من أحزاب المعارضة إلى الحكم.^(٢٥)

٨- أما دراسة أمانى قنديل ١٩٩١ فكانت حول استطلاعات رأى النخبة المصرية تجاه الأحزاب السياسية والممارسة الحزبية، أجريت هذه الدراسة الميدانية فى شهرى أكتوبر ونوفمبر ١٩٩٠ وتم استخدام منهج المسح بالعينة حيث قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الصفوة المصرية قوامها ٤٨٨ مفردة ، وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج منها:

● أكثر من ٨٠٪ من العينة ترى أن المواطن المصرى لا يهتم بالحياة الحزبية لانشغاله بالهموم الاقتصادية والمشكلات الاجتماعية، ولعدم فاعلية الأحزاب وضعف تأثيرها على الجماهير.

● لم يشارك بالتصويت فى الانتخابات السابقة أكثر من ٤٥٪ من عدد المبحوثين.

● صعوبة وصول أى حزب معارض إلى السلطة وستظل بين حزب الأغلبية^(٢٦)

٩- دراسة باتريشيا مورجنستون Morgenston (1990) بعنوان "العلاقة بين مشاهدة التلفزيون الكابلى والمشاركة السياسية" والتي قام فيها الباحثة بدراسة مقارنة بين المشاركة السياسية لمشاهدى التلفزيون الكابلى والمشاركة السياسية لمشاهدى التلفزيون العادى من غير المشتركين فى التلفزيون الكابلى واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة وأجريت الدراسة باستخدام استبيان تم تطبيقه على ٢٨٠ مفردة وتوصلت إلى عدة نتائج.

● وجود علاقة بين كثافة التعرض لبرامج التلفزيون بشكل

عام وخاصة الإخبارية منها والمعرفة والاهتمام بالشئون العامة فى المجتمع.

● وجدت علاقة بين استخدام المشاهدين للتلفزيون الكابلى واعتمادهم عليه مصدرا رئيسيا للمعلومات عن الموضوعات السياسية والعامة وكانت العلاقة بين المتغيرين أضعف بين مشاهدى التلفزيون العادى من غير المشتركين فى التلفزيون الكابلى.

● لم يثبت وجود علاقة بين مشاهدى التلفزيون الكابلى أو العادى وقرار التصويت لصالح مرشح أو حزب.^(٢٧)

١٠- دراسة كينا مر (١٩٨٧) كان عنوانها كيف يؤثر استخدام وسائل الإعلام أثناء الانتخابات على نية الأفراد نحو التصويت وقد حاولت الدراسة التعرف على تأثير وسائل الإعلام على نية الأفراد التصويت فى الانتخابات الأمريكية واستخدمت المنهج المسحى، وأجريت على عينة عشوائية مكونة من ٢٨٨ مفردة وكانت أداة جمع البيانات فى استمارات تم تطبيقها باستخدام الاتصالات التليفونية حيث تم الحصول على العينة من أدلة التليفونات بالمناطق التى أجريت فيها الدراسة، ورصدت الدراسة بعض النتائج من أهمها:

● وجود علاقة بين تعرض أفراد العينة لمضمون الحملات الانتخابية فى وسائل الإعلام والمعرفة بالمرشحين، وتفضيلات الناخبين لمرشح معين والنية للتصويت فى الانتخابات.

● التعليم والاهتمام بالشئون العامة والمشاركة فى الانتخابات الرئاسية متغيرات لها تأثير على نية الأفراد للتصويت فى الانتخابات.

● مدى اهتمام الأفراد بالشئون السياسية متغير له تأثير على المعرفة السياسية بالمرشحين أكثر من تأثيره على نية الأفراد للتصويت فى الانتخابات.^(٢٨)

١١- دراسة مارجريت كونواى Conway (1985) وكان عنوانها المشاركة السياسية فى الولايات المتحدة وفيها تعرضت الباحثة لمشاركة الأمريكيين فى الأنشطة السياسية المختلفة مثل: التصويت، الاهتمام العام بالسياسة، حضور الندوات السياسية والعمل من أجل الحزب أو المرشح، ارتداء ملابس تحمل اسم أو شعار المرشح أو الحزب، وضع ملصقات على السيارات تؤيد المرشح أو الحزب، التبرع للمال بالحزب أو المرشح، وفى هذه الدراسة استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة وتم جمع المعلومات من خلال استمارة الاستبيان باستخدام الهاتف على

عينة قوامها ٢٦٨ مفردة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

● أن معدل المشاركة فى الأنشطة الانتخابية أقل بكثير من معدل التصويت فى الانتخابات المختلفة وقد أرجعت الباحثة ذلك إلى أن المشاركة فى الأنشطة الأخرى تتطلب من الفرد أن يكون عضوا نشطا فى الحياة السياسية.

● أن نسبة مشاركة الجماهير فى الأنشطة الانتخابية ترتفع فى سنوات انتخابات الرئاسة الأمريكية لتصل إلى ما بين ١٧-٢٧ فى إجمالى الناخبين بينما تقل فى السنوات الأخرى لتصل إلى ١٧-٢٧ وهذه نتيجة منطقية حيث إنه فى سنوات الرئاسة يجد الناخب الأمريكى نفسه معرضاً لزخم من الحملات الانتخابية يفرض عليه القيام بنشاط يتناسب مع هذا الموقف ولهذا فمن الطبيعى أن تزداد نسبة المشاركين فى الانتخابات الرئاسية وما قد يصاحبها من انتخابات^(٢٩)

١٢- دراسة السيد عبد المطلب ١٩٧٩ وكان عنوانها "المشاركة السياسية فى مصرفى الفترة من ١٩٥٢-١٩٧٨ استخدم الباحث المنهج البنائى الوظيفى كمنهج للتحليل على المستوى الأوسع Macro واستخدم المنهج السلوكى على المستوى الضيق Micro وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلى:

● تمثل المشاركة السياسية أزمة فى النظم السياسية فى الدول النامية فمستوى المشاركة منخفض، وتتسم بضعف الأداء والشكلية.

● النظام السياسى هو الأساس فى الدول النامية، وما عاده من النظم المجتمعية يعد نظاما تابعا، وتمثل المشاركة نمطا فرديا داخل النظام السياسى وليست نظاما لسلوك مجتمعى.

● إزاء عدم إتاحة الفرص لمن هم خارج السلطة السياسية للتأثير على العملية السياسية من خلال قنوات المشاركة التقليدية ظهرت صيغ جديدة للتعبير مثل العنف السياسى والاعتقالات السياسية.

● افتقدت المؤسسات السياسية المصرية التى ظهرت بغرض دعم الممارسة والمشاركة السياسية للجماهير كما افتقدت جماعات الضغط كالتقابات والاتحادات المهنية والجمعيات دورها الأساسى فأصبحت أدوات فى يد النظام.^(٣٠)

١٣- دراسة فيريا ونائى وكيم "Verba,etal." التى كان عنوانها المشاركة السياسية فى سبع دول التى أجروها فى استراليا والهند واليابان وهولندا ونيجيريا والولايات المتحدة

ويوغسلافيا واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة واستمارة جمع البيانات قام فيريا وزملاؤه بمقارنة الإسهام فى المشاركة السياسية فى الأنظمة السياسية المختلفة للدول التى أجريت فيها الدراسة ورصد الباحثون عددا من النتائج من أهمها:

● بالرغم من أوجه التشابه بين الأنظمة السياسية بالدول التى أجريت بها الدراسة فقد وجد الباحثون اختلافات فى حجم المشاركة الجماهيرية فى الحياة السياسية فالأمريكان يصوتون أقل من الهولنديين أو الألمان الغربيين أو الاستراليين ، كما أنهم يتصلون بالمسؤولين من أجل حل بعض المشكلات الشخصية أو الأسرية بشكل أقل من الهولنديين والاستراليين أكثر من النيجيريين.

● الأمريكان أكثر ميلا لأن يكونوا أعضاء نشيطين فى الجماعات التطوعية التى تهتم بشئون المجتمع من مواطنى الدول الأخر ما عدا يوغسلافيا كما يميل اليابانيون مثلهم مثل الأمريكيين أكثر إلى العمل من الحزب السياسى الذى ينتمون إليه حيث يقتصر الاستراليين على مجرد العضوية فى الحزب . وقد أرجع فيريا وزملاءه هذه الاختلافات لعدة عوامل منها:-

● مقدار ما يقوم به النظام السياسى من توعية وتشجيع للجماهير على المشاركة فى الشئون العامة والسياسية

● مدى فاعلية الدور الذى تقوم به الأحزاب السياسية وجماعات المصالح لاشتراك الجماهير فى الأنشطة السياسية الحزبية

● مدى وجود اتجاهات إيجابية لدى الجماهير نحو المشاركة السياسية^(٣١)

١٤- دراسة هدى صادق ١٩٧٧ والتى كانت بعنوان "المشاركة السياسية فى النظم المحلية"، وقد استخدمت فيها الباحثة منهج المسح بالعينة، واستمارة المقابلة لجمع البيانات حول المشاركة فى العمل السياسى على المستوى المحلى ترشيحا وانتخابا، أو بالمشاركة فى إقرار المشروعات المحلية وتنفيذها وقد رصدت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها:

● اتجاه القوانين المعدلة للنظم المحلية إلى المزيد من اللامركزية الإدارية، نظرا لأن غالبية الدول تأخذ فى اعتبارها أهمية المشاركة الشعبية فى النظام المحلى كأساس لنجاح النظام وفى مصر تبين من الدراسة وجود تحديد دقيق لاختصاصات المجالس المحلية واتساع نطاق هذه الاختصاصات بشكل ملحوظ وفقا للقانون ٥٢ لسنة ١٩٧٥

● لا توجد علاقة بين مستوى تعليم أعضاء المجالس المحلية وإقبالهم على المشاركة في العمل السياسي، كما توجد علاقة طردية بين درجة التعليم واختيار رئيس المجلس المحلي، وتوجد كذلك علاقة عكسية بين السن والإقبال على المشاركة^(٣٢)

التعليق على الدراسات السابقة

كشفت الدراسات السابقة عن مجموعة من النتائج من أهمها أن :-

● الجمهور أقل إدراكا من النخبة لمفهوم الإصلاح السياسي ودور وسائل الإعلام في ذلك.

● أن وسائل الإعلام قد ساعدت في تقديم وعرض الأفكار والآراء الخاصة بالمرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية،

● توجد علاقة ارتباطية بين التعرض لوسائل الإعلام وبين المشاركة السياسية والتواصل المدني والثقة السياسية.

● كما شكلت الدراسات السابقة أهم دوافع ظهور هذه الدراسة إلى جانب الدراسات الأخرى قريبة الصلة بدراسة الباحث ، كما ساعدت الباحث في بلورة مشكلة بحثه ، وصياغة تساؤلات دراسته ، فضلا عن دورها الإيجابي في استكمال الإجراءات المنهجية للدراسة.

أهمية الدراسة

■ تزايد عدد الأحزاب السياسية في مصر بعد الثورة حيث وصل عددها ستون حزبا تقريبا يصل العدد القانوني منها إلى حوالي أربعين ومن المتوقع أن يتزايد هذا العدد في المستقبل.

■ اتساع درجة ممارسة الحرية الإعلامية في الحوار والنقاش السياسي بين الجماعات السياسية والأحزاب المختلفة بخصوص الحريات والانتخابات والقضايا المختلفة السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية بل وصلت الجراءة في الحوار والحديث الإعلامي إلى ما لم يكن مسموحا به من قبل.

■ تعديل الشروط الخاصة بإنشاء الأحزاب وفقا للدستور المصري الجديد ٢٠١٢ والذي عمل به بعد الاستفتاء عليه في يناير ٢٠١٣

■ زيادة عدد الصحف المصرية بصورة ملحوظة وهذا نتيجة زيادة عدد الأحزاب وزيادة عدد التصاريح بإنشاء الصحف الحزبية الأمر الذي أدى إلى زيادة وسائل وقنوات التعبير عن الرأي، من الإضرابات والاعتصامات الناجمة عن ثورة ٢٥ يناير، وتعدد المطالبات القنوية المطالبة بتحسين الأوضاع

الاقتصادية للمواطن حتى أضحت تلك الموضوعات محطات للجدل السياسي في مختلف وسائل الإعلام ولتختلف التيارات السياسية.

■ تزايد المطالبات بالإصلاح السياسي في مختلف الدول العربية بعد التطورات الثورية التي شملت تونس ومصر والبقية آتية لا محالة.

■ قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع باستثناء ثلاث دراسات فقط.

■ أنها تأتي في وقت تتزايد فيه المطالبات السياسية التي أعقبت ثورة 25 يناير ٢٠١١ بتحقيق الديمقراطية ورفع سقف ممارسة الحريات الأمر الذي يستلزم مزيدا من التأثير للاتصال بكل أنواعه خاصة المباشر منها .

■ طبيعة وظروف المجتمع المصري ومعظم المجتمعات في الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري ومن بينها الصحافة المطبوعة بمختلف توجهاتها .

مشكلة الدراسة

بناء على المعطيات السابقة فإن الدراسة الحالية سوف تهتم بدراسة اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسي في مصر بعد الثورة في محاولة علمية لمعرفة دور الأحزاب السياسية في حياة المصريين أعقاب الثورة المصرية.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما مدى تعرض النخبة الأكاديمية لوسائل الإعلام، وما طبيعة تلك الوسائل؟
- ٢- ما وسائل الإعلام المفضلة- لدى النخبة الأكاديمية- عند تناولها دور الأحزاب السياسية في مصر؟
- ٣- ما شكل المعالجة الإعلامية التي تثير اهتمام النخبة الأكاديمية للتعرف على دور الأحزاب السياسية في مصر؟
- ٤- ما المعايير التي تجعل النخبة الأكاديمية تتابع المعالجات الإعلامية عن دور الأحزاب السياسية في مصر؟
- ٥- ما معدلات الرضا - لدى النخبة الأكاديمية - حول وسائل الإعلام عند تناولها دور السياسية في مصر؟
- ٦- ما طبيعة مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام عند تناولها دور الأحزاب السياسية في مصر؟
- ٧- ما مدى معرفة النخبة الأكاديمية بالأحزاب السياسية في

ضوء تواجدها الفعلى على الساحة المصرية؟

٨- ما طبيعة المعلومات التى تناولتها وسائل الإعلام حول

دور الأحزاب السياسية فى مصر؟

٩- ما تقييم النخبة الأكاديمية للتناول الإعلامى لدور

الأحزاب السياسية فى مصر ؟

نوع الدراسة ومنهجها

وفقا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمى هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الميدانية التى تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما أو مجموعة من الأوضاع والأحداث، حيث تسعى الدراسة المقترحة إلى رصد وتحليل وتفسير طبيعة المعالجات الإعلامية للأحزاب السياسية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية.

كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامى وبالتحديد مسح اتجاهات عينة من النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية نحو المعالجات الإعلامية للأحزاب السياسية؛ كما يهتم ذلك المنهج بوصف البيانات وتبويبها ورصد العلاقة بين المتغيرات التى تحكم الظاهرة عن طريق أداة لجمع وتحليل البيانات^(٣٣)

عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية، حيث اختار الباحث المفردات التى تعبر عن النخبة الأكاديمية من جامعتين مصريتين، إحداهما حكومية، والثانية خاصة، وعليه فقد اختار الباحث جامعة الأزهر كعينة ممثلة للجامعة الحكومية، وجامعة مصر الدولية كعينة ممثلة للجامعات الخاصة، وعند اختيار المفردات النهائية للعينة، لزم الباحث اعتماده على العمدية، وترتب على ذلك سؤال الباحث للمبحوث الذى سيختاره عن مستواه الوظيفى (معيد، مدرس مساعد، مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ) وذلك حتى لا تغلب فئة على أخرى من الناحية العددية، فى ذلك السياق تم استبعاد فئة المعيدى، لتواضع الخبرة الأكاديمية لديهم والتى قد لا تؤهلهم لإطلاق لقب النخبة عليهم. ومن ثم انحصر مجتمع الدراسة فى أربع فئات فقط، هى (مدرس مساعد، مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ) وعلى ضوء استكمال اختيار العينة العشوائية فقد كان اختيار الباحث لعدد (٢٠) مفردة من كل جامعة، ومن ثم يكون حجم العينة الكلى (٦٠) مفردة لكلا الجامعتين؛ وفيما يلى توصيف لخصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يبين خصائص عينة النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية والخاصة بناء على النوع (الجنس)				
النوع (الجنس)	ك	%	ك	%
ذكر	18	60.00 %	12	40.00 %
أنثى	12	40.00 %	18	60.00 %
TOTAL	30	100.00 %	30	100.00 %

جدول (2) يبين خصائص عينة النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية والخاصة بناء على الوظيفة				
الوظيفة	ك	%	ك	%
مدرس مساعد	12	40.00 %	8	26.67 %
مدرس	12	40.00 %	12	40.00 %
أستاذ مساعد	4	13.33 %	5	16.67 %
أستاذ	2	6.67 %	5	16.67 %
TOTAL	30	100.00 %	30	100.00 %

أدوات جمع البيانات

كانت صحيفة الاستبيان هى الأداة التى استخدمها الباحث ليحصل- من خلال محاورها المتعددة -على البيانات التى تترجم اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسى فى مصر بعد الثورة ، ومن ثم قد ضمت صحيفة الاستبيان عشرة أسئلة تغطى كافة الجوانب المختلفة لموضوع الدراسة، كما اتبع الباحث فى إعداد هذه الاستمارة عدة خطوات، بدءا من إعدادها فى صورتها الأولية، ومرورا بترتيب أسئلتها، وعرضها على مجموعة من المحكمين، لوضع ملاحظاتهم عليها وإجراء التعديلات المطلوبة، وبالفعل تم تعديل السؤال رقم (٥) ليكون على النحو التالى: "رتب وسائل الإعلام الآتية حسب معايير معالجتها أدواراً عن الأحزاب السياسية فى مصر"

الصدق والثبات

بعد أن قام الباحث بتصميم المقياس قام بتطبيق اختبارى الصدق والثبات عليها للتأكد من مدى صلاحيته للتطبيق.

صدق التحليل

ويعنى أن الأداة المستخدمة فى الدراسة تقيس ما هو مراد قياسه بحيث تصلح الأداة لتحقيق أهداف الدراسة حتى يمكن تعميمها.

ولذا فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الذين أقرروا صلاحيتها لقياس ما تم قياسه، بعد إجراء تعديلات عليها، وهم:-

أ.د/حمدي حسن محمود: عميد كلية الإعلام

العينة من النخبة الأكاديمية بالجامعتين، حيث بلغت نسبة هذا المؤشر ٧٠٪ من إجمالي عينة الدراسة في الجامعات الحكومية، ونسبة ٤٦,٦٧٪ من إجمالي عينة الدراسة في الجامعات الخاصة، وربما يرجع ذلك إلى أمرين مهمين: الأول، استمرار حالة الشعور بالإحباط وعدم جدوى العملية الانتخابية، كما يرون أن الأحزاب الموجودة هي مجرد هياكل لا تقوم بعمل حقيقي للإصلاح السياسي، وأن أحزاب المعارضة تركز على الفساد بالفعل دون أن تقدم رؤية بديلة للمشاكل المختلفة التي تعتبر ركائز أساسية لعمليات الإصلاح السياسي (4) والثاني ربما يكون مرجعه الظروف العامة التي يقع بين متطلباتها أعضاء هيئة التدريس، ابتداء من إعداد رسائله العلمية، ومروراً بمتطلبات الترقية، وهو في ذلك كله يدارس طلابه بصورة لا تنقطع ولعل تلك الأمور جميعها تجعل الكثيرين منهم عازفين عن أي انتماءات سياسية، ربما تبطن من مسيرته العلمية التي وظف من أجلها.

● أما الانتماء للتيار السياسي الديني فقد بلغ نسبة ٢٠٪ من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، كما حقق الانتماء لذات التيار مرحلة ثالثة بنسبة ١٦,٦٧٪ من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما صعد الانتماء السياسي للتيار المدني لعينة الدراسة من الجامعات الخاصة لتصل نسبة مستجيبيه ٢٣,٢٣٪ ولعل تفوق مؤشر تزايد نسبة المنتمين للتيار الديني بعينة الدراسة في الجامعات الحكومية، مرده إلى وجود المناخ المساعد على نمو ذلك التيار عبر لجان اتحادات الطلبة في تلك الجامعات، والتي يتعاضد فيها ممثل ذلك التيار الديني أو ما يعرف بجماعات الإسلام السياسي.

ثانياً: مستوى التعرض للمعالجات الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية

جدول (4) بين مستوى تعرض النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة لمعالجات إعلامية حول دور الأحزاب السياسية في مصر

مستوى التعرض	الحكومية		الخاصة		الإجمالي %
	ك	%	ك	%	
كثيراً جداً	3	10.00 %	3	10.00 %	6
كثيراً	11	36.67 %	12	40.00 %	23
إلى حد ما	8	26.67 %	11	36.67 %	19
قليل	4	13.33 %	3	10.00 %	7
لا أكثر	4	13.33 %	1	3.33 %	5
TOTAL	30	100.00 %	30	100.00 %	60

من بيانات الجدول رقم (4) نستنتج ما يلي:

● كان مستوى تعرض النخبة الأكاديمية - للمعالجات

-جامعة مصر الدولية.

أ.د/ مرصى مذكور زايد: وكيل كلية الإعلام -جامعة (6) أكتوبر.

أ.د/عبد الصبور هاضل: عميد كلية الإعلام -جامعة الأزهر.

د/محمد شعبان وهدان: أستاذ الإعلام المساعد -رئيس قسم الإعلام، جامعة الأزهر- بنات.

د/ محمود أحمد حماد: أستاذ الإعلام المساعد -كلية الإعلام جامعة الأزهر.

د/محمود منصور هيبه: أستاذ الصحافة المساعد -كلية التربية النوعية -جامعة بنها.

د/نجوى محمد الجزار

: أستاذ الإعلام المساعد-كلية الإعلام

- جامعة مصر الدولية.

د/ أماني حمن بسيوني: رئيس قسم الإعلام

-كلية الإعلام- جامعة مصر الدولية.

ثبات التحليل

فإنه لقياس ثبات البيانات التي جمعها الباحث فقد تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار T-Retest على عينة عشوائية من المبحوثين بنسبة (٢٠٪) أي ١٢ مفردة، ولذا فقد عهد الباحث إلى اثنين من زملائه في مجال الإعلام (*) بعد مضي أسبوعين من إجراء المقياس الأول لإجراء الأداة على نسبة (١٠٪) من ذات العينة المختارة، وكانت نسبة الاتفاق بين الاختبارين (٨٧٪) مما يشير إلى صلاحية البيانات، والتسليم بنتائج البحث.

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: الانتماء السياسي للنخبة الأكاديمية عينة الدراسة

جدول (3) بين توصيف عينة النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة بناء على الانتماء السياسي

الانتماء السياسي	الحكومية		الخاصة		الإجمالي %
	ك	%	ك	%	
لا انتمى لأي تيار سياسي	21	70.00 %	14	46.67 %	35
انتمى للتيار الليبرالي	1	3.33 %	3	10.00 %	4
انتمى للتيار اليساري	1	3.33 %	1	3.33 %	2
انتمى للتيار المدني	1	3.33 %	7	23.33 %	8
انتمى للتيار الديني	6	20.00 %	5	16.67 %	11
TOTAL	30	100.00 %	30	100.00 %	60

من بيانات الجدول رقم (3) نستنتج ما يلي:

● تفوق مؤشر عدم الانتماء لأي تيار سياسي بين مفردات

بنسبة 50% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، وبنسبة 55% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● بينما جاء في مرتبة ثانية الصحف الحكومية كمصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية 29.17% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، في حين جاءت الصحف الحزبية في مرتبة ثالثة لعينة الدراسة بالجامعات الحكومية بنسبة 20.83% بينما حققت المرتبة الثانية بالنسبة لعينة الدراسة بالجامعات الخاصة بنسبة 26.47%

● وفي جانب القنوات التلفزيونية كمصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية فقد حازت القنوات الفضائية المصرية الخاصة (كالمحور، والحياة، ودريم ٢٠١، أون تي في، سي بي سي، والقاهرة والناس، والنهار الخ) على أعلى مؤشر بنسبة 55% لدى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، بينما بلغت نسبة 71.43% لدى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، أما القنوات التلفزيونية العربية (مثل الجزيرة، والعربية، إم بي سي، مصر، الخ) فقد حازت مرتبة ثانية بنسبة 35% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، ونسبة 22.86% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة؛ وتعكس تلك المؤشرات إمكانية الاعتماد على القنوات الفضائية المصرية كمصادر للمعلومات خاصة بعد الثورة بعد أن كانت في مرتبة متدنية من قبل.

● وفي مجال المواقع الإلكترونية كمصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية، فقد جاءت شبكتنا التواصل الاجتماعي Face Book & Twitter في أعلى معدلاتها، جاءت تلك المعدلات بنسبة 55.88% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية وبنسبة 39.13% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما كانت المواقع الإلكترونية للصحف الخاصة - كمصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية - قد حازت المرتبة الثانية بنسبة 29.41% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، ونسبة 36.96%

الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية المصرية بمختلف وسائل الإعلام في الجامعتين - بدرجة كثيرة، حيث حقق ذلك المستوى (كثيرا) نسبة ٢٦.٧٦% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، بينما بلغ المستوى نفسه نسبة ٤٠% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● ما درجة التعرض بمستوى (إلى حد ما) فقد بلغ مرتبة ثانية بنسبة ٢٦.٧٦% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، ونسبة ٢٦.٧٦% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة وكلاهما مؤشران يدلان على أن النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية غير معزولة عن متابعة المعالجات الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية المصرية بصورة شبه دائمة، أما ندرة التعرض من جانب الأكاديميين في الجامعتين فقد حقق مرتبة ثالثة بنسبة ١٢.٢٣% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، ونسبة ١٠% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

ثالثاً: الوسائل الإعلامية التي عالجت دور الأحزاب السياسية

جدول (5)
يبين طبيعة الوسائل الإعلامية التي وجد النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة أنها تقدم معلومات حول دور الأحزاب السياسية في مصر

طبيعة الوسائل	الحكومية %	الخاصة %	الإجمالي %
الصحف			
مستقلة	12	19	31
حكومية	7	6	13
حزبية	5	9	14
المواقع الإلكترونية			
فضائية مصرية خاصة	22	25	47
فضائية عربية	14	8	22
مصرية حكومية	4	2	6
المواقع الإلكترونية			
شبكات التواصل الاجتماعي	19	18	37
لصحف مصرية مستقلة	10	17	27
لصحف مصرية حزبية	4	8	12
لصحف مصرية حكومية	1	3	4

من بيانات الجدول رقم (5) نستنتج ما يلي:

● تفوق الصحف المصرية المستقلة - على اعتبارها وسائل إعلامية قادرة على تقديم المعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية -

إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه إحدى الدراسات من أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعكس البناء الذى تعمل فيه وتؤثر عليها، ولذا فإنها تكتسب أهمية خاصة فى الدول النامية التى تعد ظروفها فى مجملها معوقاً للمشاركة، ولا تتوفر فيها الحد الأدنى من متطلبات المشاركة لأنه من المعروف أن الإعلام كمهنة ورسالة وصناعة يشكل جزءاً أساسياً من تركيبة المجتمع ويتفاعل مع التطور السياسى والاقتصادى والاجتماعى فى المجتمع ويعبر عنه^(٢٤)

إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه إحدى الدراسات من أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعكس البناء الذى تعمل فيه وتؤثر عليها، ولذا فإنها تكتسب أهمية خاصة فى الدول النامية التى تعد ظروفها فى مجملها معوقاً للمشاركة، ولا تتوفر فيها الحد الأدنى من متطلبات المشاركة لأنه من المعروف أن الإعلام كمهنة ورسالة وصناعة يشكل جزءاً أساسياً من تركيبة المجتمع ويتفاعل مع التطور السياسى والاقتصادى والاجتماعى فى المجتمع ويعبر عنه^(٢٤)

رابعا: الوسائل الإعلامية المفضلة فى متابعة أدوار الأحزاب السياسية

● وفى شأن الصحف المصرية الخاصة حازت صحيفة اليوم السابع-باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية -مقدمة الصحف المستقلة بنسبة ٤١,٧٦% من إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية، بينما حققت صحيفة المصرى اليوم نسبة ٢٦,٤٢% من إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما كانت نسبة ذات الصحيفة ٢٥% من إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية.

● والنسب فى كل معدلاتها تعكس الدور الإيجابى لكل من صحيفتى اليوم السابع، والمصرى اليوم باعتبارهما مصادر إعلامية مهمة بشكل عام، وروافد معلوماتية ضرورية للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية خاصة للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية.

جدول (٦-أ)
يبين الصحف المفضلة لدى النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية والخاصة للتعرف على دور الأحزاب السياسية فى مصر

الصحف المفضلة	الحكومية	الخاصة	الإجمالى	الصحف المستقلة	الحكومية	الخاصة	الإجمالى
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأهرام	17	73.91	16	76.19	33	75.00	33
الأهرام المصرى	2	8.70	1	4.76	3	6.82	3
الجمهورية	2	8.70	0	0.00	2	4.55	2
المساء	1	4.35	0	0.00	1	2.27	1
الأخبار	1	4.35	4	19.05	5	11.36	5
الصحف الحزبية							
الوفد	7	46.67	11	50.00	18	48.65	18
الحريسة والحالة	5	33.33	2	9.09	7	18.92	7
العربى	1	6.67	4	18.18	5	13.51	5
الشعب الجديد	1	6.67	4	18.18	5	13.51	5
وفى	1	6.67	1	4.55	2	5.41	2

جدول (٦-ب)
يبين القنوات المفضلة لدى النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية والخاصة للتعرف على دور الأحزاب السياسية فى مصر

القنوات المفضلة	الحكومية	الخاصة	الإجمالى
ك	%	ك	%
قنوات حكومية			
القناة المصرية الأولى	11	61.11	11
القناة الأولى	6	33.33	6
القناة المصرية الثانية	1	5.56	1
القناة الثانية	0	0.00	0
قنوات فضائية مصرية خاصة			
الحياة	12	22.64	6
المحور	12	22.64	5
CBC	10	18.87	16
النهار	9	16.98	5
ONTV	6	11.32	18
الرسالة	2	3.77	0
القاهرة والناس	1	1.89	8
روتلانا مصرية	1	1.89	1
قنوات فضائية عربية			
الجزيرة	19	61.29	11
MBC	5	16.13	7
العربية	5	16.13	13
ART	2	6.45	4

من بيانات الجدول رقم (٦) نستنتج ما يلى:

فى هذا الجدول حاول الباحث أن يقدم صورة تفصيلية أكثر تحديدا، عن أهم الوسائل الإعلامية المفضلة لدى النخبة الأكاديمية باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية، وكان بيانها على النحو التالى:

بالنسبة للصحف كوسيلة إعلامية:

● جاءت صحيفة الأهرام المصرية فى مقدمة الصحف القومية المصرية حيث حققت نسبة 73.91% من إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية ونسبة 76.19% من إجمالى عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، ومما لاشك فيه فصحيفة الأهرام تمثل رافدا مهما من روافد المعرفة الإعلامية على مختلف الأصعدة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

● وفى الصحف الحزبية تصدرت صحيفة الوفد قائمة

بالنسبة للقنوات التلفزيونية كوسيلة إعلامية:

أما من حيث تفضيل النخبة الأكاديمية للقنوات التلفزيونية الحكومية المصرية، كروافد معلوماتية ضرورية للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية، فكانت الفضائية المصرية الأولى في مرتبة أولى بنسبة 61.11% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، وبنسبة 46.15% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما احتلت القناة الأولى المصرية الأرضية مرتبة ثانية 33.23% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، ونسبة 30.77% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، وتؤيد هذه النتيجة رؤية أحد الباحثين من أن نجاح الصحف المستقلة وقنوات التلفزيون الخاصة مرجعه في تركيزها - من خلال صفحاتها - أو برامجها الحوارية المختلفة - على أهمية تفعيل المشاركة السياسية للمواطنين وطرح القضايا الموضوعية على جدول ترتيب أولويات جماهيرها^(٣٦)

● ومن حيث تفضيل عينة الدراسة للفضائيات المصرية الخاصة - باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية، فقد حازت قناة الحياة التلفزيونية الخاصة، والمحور، وأون.تى. فى، على تفضيل الباحثين من الجامعات الحكومية والخاصة بنسب متقاربة تتراوح بين 22.46% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية ونسبة 30.51% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● أما قنوات سى بى سى، النهار، والقاهرة والناس، فقد حققت نسبا متواضعة ومع ذلك فهي تحظى بمشاهدات متعددة من قبل جماهيرها فى كل مكان.

● وفى جانب تفضيل الباحثين للقنوات الفضائية العربية باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية فقد حازت قناة الجزيرة، وقناة العربية نسبة 61.29% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية، ونسبة 39.39% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما حققت كل من قنوات MBC العربية، وART مواقع متأخرة لاختيارات الباحثين بالجامعتين، وتتسق هذه النتيجة مع ما ذكره احد الأكاديميين من أن قناة الجزيرة تسهم تحديدا فى رفع الوعى بالبرامج

السياسية للأحزاب المصرية أحيانا والعربية على وجه الخصوص^(٣٧)

جدول (٦-ج)
يبين المواقع الإلكترونية المفضلة لدى النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة للتعرف على دور الأحزاب السياسية في مصر

المواقع الإلكترونية المفضلة		الحكومية		الخاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
14	63.64 %	19	79.17 %	33	71.74 %	14	63.64 %
5	22.73 %	3	12.50 %	8	17.39 %	5	10.87 %
3	13.64 %	2	8.33 %	5	10.87 %	3	13.64 %
21	84.00 %	27	75.00 %	48	78.69 %	21	84.00 %
4	16.00 %	9	25.00 %	13	21.31 %	4	16.00 %

بالنسبة للمواقع الإلكترونية كوسيلة إعلامية:

● جاء تفضيلات الباحثين للمواقع الإلكترونية - باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية - متفاوتة، فقد فضل الباحثون المواقع الإلكترونية للصحف المصرية الخاصة كصحيفة المصرى اليوم، وصحيفة اليوم السابع، والشروق، وقد حازت تلك المواقع مرتبة أولى بنسبة 63.64% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية، ونسبة 79.17% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة. فى حين جاء تفضيل الباحثين للمواقع الإلكترونية للصحف المصرية الحكومية فى مرتبة ثانية بنسبة 22.73% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية، ونسبة 12.50% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي:

● كما حققت شبكات التواصل الاجتماعي - باعتبارها مصادر للمعلومات المتعلقة ببيان دور الأحزاب السياسية المصرية - جاء موقع التواصل الاجتماعي Face Book فى مركز متقدم على Twitter بنسبة 84% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية فى الجامعات الحكومية وبنسبة 75% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

خامساً: أشكال المعالجات الإعلامية المفضلة في متابعة أدوار الأحزاب السياسية

للمسألة: أشكال المعالجات الإعلامية المفضلة في متابعة أدوار الأحزاب السياسية

وبين شكل المعالجة الإعلامية التي جذبت اهتمام النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة للتعرف على دور الأحزاب السياسية في مصر

شكل المعالجة الإعلامية	الحكومية		الخاصة		الإجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
بريد قراء	1	1.35 %	2	2.11 %	3	1.78 %
لحديث مصداقية	1	1.35 %	5	5.26 %	6	3.55 %
برنامج توك شو	18	24.32 %	14	14.74 %	32	18.93 %
مقالات صحفية	11	14.86 %	15	15.79 %	26	15.38 %
تحقيقات صحفية	2	2.70 %	8	8.42 %	10	5.92 %
برنامج حوارية	13	17.57 %	17	17.89 %	30	17.75 %
الغبار مصفحة	10	13.51 %	13	13.68 %	23	13.61 %
لحديث مباشر	6	8.11 %	12	12.63 %	18	10.65 %
برنامج تلفزيونية	12	16.22 %	9	9.47 %	21	12.43 %
TOTAL	74	100.00 %	95	100.00 %	169	100.00 %

من بيانات الجدول رقم (8) نستنتج ما يلي:

● سرد الجدول السابق أهم الفنون الصحفية، والبرامج الإذاعية، والتلفزيونية التي شكلت محور المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر، وكان لتلك الفنون الأثر الواضح في جذب اهتمام النخبة الأكاديمية إليها، وقد وردت أشكال المعالجات الإعلامية بالجدول (7) على النحو التالي:

● جاءت برامج الحوار "التوك شو" في الترتيب الأول، بنسبة 24.32% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، لكنها جازت الترتيب الثالث بنسبة 14.47% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● في حين كانت البرامج الحوارية التقليدية - التي لا يعتبر الجمهور أساسيا فيها، إذ هي حوار مباشر بين المذيع وضيوفه الذين يحاورهم - قد مثلت مرتبة أولى بنسبة 17.89% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة، بينما ذات البرامج الحوارية التقليدية، قد حققت مرتبة ثانية، بنسبة 17.57% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية، وتتكامل هذه النتيجة مع رؤية أحد الباحثين الذي يرى أن الاهتمام بالتغطية الإعلامية للبرامج الإخبارية والحوارية (التوك شو) والصحف الخاصة وبعض الصحف الحزبية ومواقعها الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تحقق مستويات أعلى من الوعي السياسي للعديد من برامج الأحزاب المصرية عندما تعبر تلك البرامج عن طموحات شعبها⁽³⁷⁾

● أما المقالات الصحفية فقد حققت الترتيب الثاني بنسبة 15.79% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة بينما حازت الترتيب الرابع بنسبة 14.86% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية.

● أما البرامج الإخبارية فقد حازت الترتيب الثالث بنسبة 16.22% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية لكنها جاءت في الترتيب الرابع بنسبة 9.97% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● وتعاكس الفنون الصحفية، والبرامج الإذاعية، والتلفزيونية السابقة مدى أهميتها في عرض المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر، مما كان لها أثر واضح في جذب اهتمام النخبة الأكاديمية إليها باعتبارها تلعب دورا مهما في تشكيل آراء النخبة نحو العديد من القضايا المهمة على مختلف الأصعدة لاسيما في الظروف الراهنة التي تمر بها مصر.

مساهمات المعايير التي تتوافر في الوسائل الإعلامية في متابعة أدوار الأحزاب السياسية

يبين ترتيب الصحف وفقاً لمعايير معالجتها أدواراً عن الأحزاب السياسية في مصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية

المعايير	الجامعات			الحكومية			الخاصة		
	الصحف الحكومية	الصحف الحزبية	الصحف المستقلة	الصحف الحكومية	الصحف الحزبية	الصحف المستقلة	الصحف الحكومية	الصحف الحزبية	الصحف المستقلة
لعرضها الأفكار بجمالية	2	3	1	2	3	1	2	3	1
التي تلي في مقدم برامجها	2	3	1	2	3	1	2	3	1
لعرض الموضوع في أحدث تطوره	2	3	1	2	3	1	2	3	1
لمتابعة إثنين معينين	2	3	1	2	3	1	2	3	1
لانها تتلق مع توجهتي	1	3	3	1	3	3	1	3	3
لتدعيمها بخلاف وجهات النظر	2	3	1	2	3	1	2	3	1
تقدم معلوماتها بشكل واضح	1	3	2	1	3	2	1	3	2
مصدر معلوماتها موثوق فيه	1	3	5	1	3	5	1	3	5
البعد عن التهوريل	1	3	2	1	3	2	1	3	2
الجرأة في طرح الموضوعات	3	2	1	3	2	1	3	2	1

من الصحف المصرية المستقلة، وفي الفضائيات المصرية الخاصة، وفي المواقع الإلكترونية للصحف المستقلة، بينما حازت مختلف وسائل الإعلام الأخرى ترتيباً تالياً لما سبق ذكره من وسائل، كالصحف الحكومية والحزبية، والقنوات الفضائية المصرية الحكومية، والفضائيات العربية، فضلاً عن شبكات التواصل الاجتماعي فقد حققت نسباً ضعيفة في ذلك السياق.

سابماً: مستوى الرضا عن المعالجات الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية

جدول (9)
بين مستوى رضا النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة عن المعالجات الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية في مصر

الجامعة	الحكومية			الخاصة		
	راض	غير راض	لا أدري	راض	غير راض	لا أدري
النسبة المئوية	%	%	%	%	%	%
الصحف الحكومية	56.67	17	26.67	5	16.67	2
الصحف الحزبية	46.67	14	35.67	4	13.33	5
الصحف المستقلة	23.33	7	33.33	13	43.33	20
القنوات التلفزيونية	50.00	15	30.00	6	20.00	4
قنوات فضائية مصرية خاصة	33.33	10	10.00	3	5.33	7
قنوات فضائية عربية	13.33	4	30.00	9	56.67	17
المواقع الإلكترونية	26.67	8	53.33	16	20.00	9
مواقع لصف الحكومية	26.67	8	53.33	16	20.00	9
مواقع لصف حزبية	26.67	8	53.33	16	20.00	9
مواقع لصف مستقلة	26.67	8	53.33	16	20.00	9
شبكة التواصل الاجتماعي	16.67	5	13.33	4	7.00	21

بيانات الجدول رقم (9) والتي يمكن أن نستنتج منها ما يلي:

- ظهر من بيانات الجدول السابق تفوق مستويات الرضا بين الباحثين بالجامعتين لعدد من وسائل الإعلام كان في مقدمتها: الصحف المصرية المستقلة تليها الصحف الحزبية ثم الجرائد القومية.
- حازت القنوات الفضائية المصرية الخاصة تفوقاً ملحوظاً عند المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر - لدى النخبة الأكاديمية بالنسبة للجامعات الخاصة، بينما جاءت الفضائيات العربية والحكومية في درجات تالية وفقاً لاستجابات الباحثين بالجامعتين.
- أظهرت استجابات الباحثين بالجامعات الحكومية، رضاهم عن شبكات التواصل الاجتماعي لدى معالجتهم لدور الأحزاب السياسية في مصر، بينما حازت المواقع الإلكترونية للصحف المصرية المستقلة الترتيب الأول عند تحليل استجابات الباحثين من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

جدول (8) (ب)
بين القنوات التلفزيونية وفقاً لمعايير معالجتها أواراً عن الأحزاب السياسية في مصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية

الجامعة	الحكومية			الخاصة		
	قنوات فضائية حكومية	قنوات فضائية حكومية	قنوات فضائية حكومية	قنوات فضائية خاصة	قنوات فضائية خاصة	قنوات فضائية عربية
العرضة الأكثر بحيادية	5	2	1	3	1	2
لأنني ألق في مقدم برامجها	2	4	2	2	1	4
لعرض الموضوع في أحدث تطوراتها	2	3	2	3	2	5
لمتابعة إعلاميين معينين	1	2	1	2	1	2
لأنها تتلقى مع توجهاتي	5	4	2	1	4	5
لتقديمها مختلف وجهات النظر	3	2	1	2	2	3
تقدم تناولاً دقيقاً وشاملاً	3	2	1	2	2	3
مصادر معلوماتها موثوق فيها	5	2	1	2	2	5
البعد عن التهور	1	2	2	3	2	2
الجرأة في طرح الموضوعات	4	2	1	2	2	4

جدول (8) (ج)
بين المواقع الإلكترونية وفقاً لمعايير معالجتها أواراً عن الأحزاب السياسية في مصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية

الجامعة	الحكومية			الخاصة		
	مواقع لصف حكومية	مواقع لصف حزبية	مواقع لصف مستقلة	مواقع لصف حكومية	مواقع لصف حزبية	مواقع لصف مستقلة
العرضة الأكثر بحيادية	4	2	1	5	7	6
لأنني ألق في مقدم برامجها	2	2	1	6	4	6
لعرض الموضوع في أحدث تطوراتها	2	2	1	1	9	5
لمتابعة إعلاميين معينين	2	2	1	1	7	5
لأنها تتلقى مع توجهاتي	2	2	1	4	7	5
لتقديمها مختلف وجهات النظر	2	3	1	2	5	8
تقدم تناولاً دقيقاً وشاملاً	2	3	1	2	6	5
مصادر معلوماتها موثوق فيها	2	2	1	2	6	6
البعد عن التهور	1	10	2	6	4	6
الجرأة في طرح الموضوعات	1	2	1	2	6	6

من بيانات الجدول رقم (8) نستنتج ما يلي:

- تباينت استجابات الباحثين عند ترتيبهم لوسائل الإعلام حول معايير التغطية الإعلامية عن الأحزاب السياسية في مصر، فقد انفردت الصحف بمعايير محددة وردت في استجابات الباحثين بالجامعتين، مع تقارب نسب الاستجابات بينهما، كانت تلك المعايير على النحو التالي:
- 1- حيادية العرض فيما تقدمه من تغطيات إعلامية عن الأحزاب السياسية.
- 2- ثقة جمهور المستجيب فيما تطرحه.
- 3- طرح الموضوعات في آخر تطور لها.
- 4- دقة وشمول المعالجة الإعلامية.
- 5- الجرأة في تناول الموضوعات.
- جدير بالذكر أن تلك المؤشرات قد جاءت في الصدارة لكل

تاسعاً: المعالجات الإعلامية وجمهورية الأحزاب السياسية

جدول (11)
بين الأحزاب السياسية التي أعطت المعالجات الإعلامية لها جماهيرية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة

جمهورية الأحزاب السياسية	ك	الحكومية %	ك	الخاصة %	ك	الإجمالي %
الإصلاح والتنمية	2	2.90 %	1	1.67 %	3	2.33 %
التعدي	3	4.35 %	3	5.00 %	6	4.65 %
الغد	1	1.45 %	3	5.00 %	4	3.10 %
حزب الوفد	8	11.59 %	14	23.33 %	22	17.05 %
مصر 2000	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %
النور	14	20.29 %	9	15.00 %	23	17.83 %
الاتحاد الديمقراطي	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %
العدالة والتنمية	3	4.35 %	4	6.67 %	7	5.43 %
الوسط الجديد	2	2.90 %	2	3.33 %	4	3.10 %
الوسط	13	18.84 %	2	3.33 %	15	11.63 %
الحرية والعدالة	20	28.99 %	20	33.33 %	40	31.01 %
لا يوجد حزب	3	4.35 %	2	3.33 %	5	3.88 %
TOTAL	69	100.00 %	60	100.00 %	129	100.00 %

من بيانات الجدول رقم (11) نستنتج ما يلي:

• خلقت المعالجات الإعلامية - في مختلف وسائل الإعلام - أدواراً مهمة للعديد من الأحزاب المصرية بعد الثورة المصرية ٢٠١١ كان في مقدمة تلك الأحزاب "حزب الحرية والعدالة" وفق ما جاء باستجابات المبحوثين، ومن صور تلك الشرعية حق هذا الحزب في إدارة شؤون البلاد، وربما السيطرة على مفاصل الدولة وأخوتها- إن صح التعبير- تلك المعالجات قد صنعت جماهيرية ضخمة لهذا الحزب، وقد حققت نسبة هذا المؤشر 28.99% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، ونسبة 33.33% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

• وفي ترتيب ثانٍ جاءت المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر لتعطي شرعية للممارسة السياسية لحزب النور، فقد أصبح هذا الحزب شريكاً أساسياً للحزب الأول في إدارة شؤون البلاد والمتابع لوسائل الإعلام المختلفة يرى بعينه ويسمع بأذنه صوراً مختلفة واتجاهات متباينة يتصدرها ممثلو ذلك الحزبين، هذا وإن اختلفت درجة قبولهما وتقييمهما من جمهور القراء أو المشاهدين.

• جاءت المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر لتعطي شرعية للممارسة السياسية لأحزاب أخرى مثل: حزب الوفد، الغد، والعدالة والتنمية، ولكن كان ترتيبها متأخراً، راصدة نسباً ضئيلة بين استجابات المبحوثين من النخبة

• وتشير المؤشرات السابقة إلى نتيجة مهمة هي أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تشكيل وتكوين النتائج السياسية (38) **ثامناً: مصدر معلومات المعالجات الإعلامية عن دور الأحزاب السياسية**

جدول (10)
بين مصدر معلومات المعالجات الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية في مصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة

مصدر معلومات المعالجات الإعلامية	ك	الحكومية %	ك	الخاصة %	ك	الإجمالي %
المتحدث الرسمي للحزب	22	44.00 %	17	37.78 %	39	41.05 %
نائب رئيس الحزب	3	6.00 %	8	17.78 %	11	11.58 %
مصدر غير مبين	0	0.00 %	1	2.22 %	1	1.05 %
أحد أعضاء الحزب	13	26.00 %	9	20.00 %	22	23.16 %
رئيس الحزب	12	24.00 %	10	22.22 %	22	23.16 %
TOTAL	50	100.00 %	45	100.00 %	95	100.00 %

من بيانات الجدول رقم (10) نستنتج ما يلي:

• وفيما يتعلق بمصادر المعلومات-حول المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر-والتي يمكن أن تكون موضع ثقة لدى عينة الدراسة.

• تصدر المتحدث الرسمي باسم الحزب أول القائمة بين المصادر المختلفة وذلك بنسبة 44% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، ونسبة 27.78% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

• بينما جاء شخص رئيس الحزب في الترتيب الثاني بنسبة 22.22% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

• أما نائب رئيس الحزب، أو أحد أعضاء الحزب واعتبارهما مصادر للمعلومات موثوق فيها من قبل عينة الدراسة فقد جاءت في مراحل متأخرة وفقاً لاستجابات المبحوثين بالجامعتين، مما يشير إلى أن المتحدث الرسمي باسم الحزب، أو رئيس الحزب يحققان درجة عالية من المصداقية لدى جمهور النخبة الأكاديمية عينة الدراسة بالجامعات المصرية.

الأكاديمية في الجامعتين عينة لدراسة.

● ومما تجدر الإشارة إليه فإن اختفاء المعالجات الإعلامية للعديد من الأحزاب مرده إلى ضعف وهامشية تلك الأحزاب وتشردمها، وعدم تعبيرها عن قوى سياسية أو اجتماعية حقيقية؛ وبالتالي عدم قدرتها على إحداث تأثير ملموس على مجريات الحياة السياسية في مصر، وفي مقدمتها فاعليتها على الساحة الإعلامية.

عاشراً: طبيعة معلومات المعالجات الإعلامية من دور الأحزاب السياسية

الخاصة.

● أن المعلومات المثارة في وسائل الإعلام، تدافع عن الحريات بصورها المختلفة، وقد جاءت هذه الطبيعة المعلوماتية نسبة 11.67% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، ونسبة 10.14% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● أن المعلومات المثارة في وسائل الإعلام، تتبنى تناول قضايا اجتماعية من منظور ديني، وقد حصلت هذه الطبيعة المعلوماتية نسبة 9.17% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 10.124% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● كما كان من طبيعة المعلومات المثارة في وسائل الإعلام أنها تدافع من أجل تحقيق الإصلاح السياسي حقق هذا المؤشر نسبة 8.33% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 9.46% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● أما المؤشر الذي يرى أن طبيعة المعلومات المثارة في وسائل الإعلام، تتبنى سياسات إصلاحية فيما يتعلق بالوضع الأمني وقد حقق ذلك المؤشر نسبة 7.5% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 6.76% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● أما العنصر الذي يرى أن طبيعة المعلومات المثارة في وسائل الإعلام، تتبنى سياسات إصلاحية خاصة بالوضع الاجتماعي للمرأة، وقد حقق هذا العنصر نسبة 5.83% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، ونسبة 6.08% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

جدول (12)
بين طبيعة المعلومات التي تناولتها المعالجة الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية في مصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة

طبيعة المعلومات	الحكومة		الخاصة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك
تدافع من أجل تطوير المنظومة السياسية والاجتماعية والاقتصادية	4.17	5	4.73	7	4.48	12
تتبنى سياسات اقتصادية لقطاع ومشاركة	3.33	4	2.70	4	2.99	8
تتبنى مشكلات الريف على أرض مصر	3.33	4	4.05	6	3.73	10
تقوم بدور إيجابي في قضايا عامة متداخلة مع بعضها	2.50	3	2.70	4	2.61	7
تعرض مؤسسة الرئاسة في كل شيء	15.00	18	11.49	17	13.06	35
تدافع عن حقوق الفقراء ومحدودي الدخل	8.33	10	8.11	12	8.21	22
تدافع عن الحريات بصورها المختلفة	11.67	14	10.14	15	10.82	29
تناهض من أجل تكوين مدن الصعيد وقراء	2.50	3	3.38	5	2.99	8
تناهض من أجل الإصلاح السياسي	8.33	10	9.46	14	8.96	24
تتبنى علاج مهم المشكلات وصور الفساد فيها	5.83	7	4.05	6	4.85	13
تقدم قضايا التعليم وتدافع من أجلها	0.83	1	2.03	3	1.49	4
تتبنى سياسات إصلاحية خاصة بالوضع الأمني	7.50	9	6.76	10	7.09	19
تعالج فلسفة المال والإداري	5.83	7	8.11	12	7.09	19
تتبنى سياسات إصلاحية بالوضع الاجتماعي	5.83	7	6.08	9	5.97	16
تتبنى كافة حقوق المرأة	2.50	3	4.05	6	3.36	9
تتولى روادها في قضايا اجتماعية ذات بعد ديني	9.17	11	10.14	15	9.70	26
تهتم بقضايا اللادخن وأسباب الأراضي الزراعية	3.33	4	1.35	2	2.24	6
لا توجد معلومات	0.00	0	0.68	1	0.37	1
TOTAL	100.00	120	100.00	148	100.00	268

من بيانات الجدول رقم (١٢) نستنتج ما يلي:

● بدت المعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر ذات طبيعة معلوماتية خاصة، تتلخص أهم ملامح تلك الطبيعة المعلوماتية وفقاً لترتيب أهميتها على النحو التالي:

● أن المعلومات المثارة في وسائل الإعلام، ذات طبيعة تعارضية لما تمارسه مؤسسة الرئاسة من أنشطة، وقد حققت هذه الطبيعة المعلوماتية نسبة 15% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، نسبة 11.49% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات

حادى عشر: تقييم للمعالجات الإعلامية عن دور الأحزاب السياسية

جدول (13)
بين تقييم المعالجة الإعلامية حول دور الأحزاب السياسية في مصر
من وجهة نظر النخبة الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة

تقييم المعالجات الإعلامية		الحكومية		الخاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا تعبر عن مختلف تيارات المجتمع	13	6.57	13	5.53	26	6.00	
يصل بها إعلاميون أكفاء ومدربون	2	1.01	5	2.13	7	1.62	
توجد أخطاء في المعلومات المنشورة	8	4.04	9	3.83	17	3.93	
تتميز الحرية بكثر من المسؤولية	0	0.00	4	1.70	4	0.92	
لا تمارس مهمتها بالحرية المطلوبة	1	0.51	8	3.40	9	2.08	
لا تحترم خصوصيات الآخرين	5	2.53	6	2.55	11	2.54	
تهتم بالرأى أكثر من الحقائق فيما تقدمه	14	7.07	16	6.81	30	6.93	
تتسم المعالجة بالتحيز السياسي	12	6.06	8	3.40	20	4.62	
تعبر عن مصالح فئات معينة من المجتمع	9	4.55	10	4.26	19	4.39	
لا تتسبب الدلائل إلى مصادر	6	3.03	4	1.70	10	2.31	
تتعمق المشكلات في سبيل حرية التعبير	8	4.04	12	5.11	20	4.62	
تستخدم البيانات والإحصاءات	3	1.52	7	2.98	10	2.31	
لا تفصل بين الحقيقة والرأى فيما تقدمه من أخبار	18	9.09	13	5.53	31	7.16	
تعلم من أجل الصالح العام	5	3.03	9	3.83	15	3.46	
ترتكز على مبادئ أخلاقية في ممارسة العمل الإعلامي	6	2.53	4	1.70	9	2.08	
تعلم على بلية الرأى العام	14	7.07	17	7.23	31	7.16	
تعتمد على مصادر ذاتية في الحصول على المعلومات	9	4.55	10	4.26	19	4.39	
لا تعتمد على مصادر موثوقة	8	4.04	12	5.11	20	4.62	
تتسم التغطية بالموضوعية وعدم التخلل بالرأى في الأخبار	4	2.02	3	1.28	7	1.62	
تهتم بما يلحق فيه الجمهور	5	2.53	13	5.53	18	4.16	
لا تتسم تغطيتها بالشمولية ومعالجة كافة جوانب الحدث	6	3.03	8	3.40	14	3.23	
تسهم ممارسة حرية الإعلام	16	8.08	15	6.38	31	7.16	
لا تهتم بالتخيل والتفسير وتقديم الخلفيات وخدمة الخبر	4	2.02	6	2.55	10	2.31	
تتميز بدقة المعلومات	2	1.01	2	0.85	4	0.92	
تهتم بالتضاريا أو الجوانب المثيرة بهدف جذب الجمهور	18	9.09	14	5.96	32	7.39	
يمكن الثقة فيما نقل	2	1.01	6	2.55	8	1.85	
لا يمكن التقييم	0	0.00	1	0.43	1	0.23	
TOTAL	198	100.00	235	100.00	433	100.00	

من بيانات الجدول رقم (13) نستنتج ما يلي:

- في ضوء تقييم عينة الدراسة للمعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية بمختلف وسائل الإعلام، فقد رصد الباحث صوراً مختلفة لتلك التقييمات وفق ما ورد باستجابات الباحثين بالجامعتين، حيث جاءت تلك المؤشرات على النحو التالي:
- في مقدمة مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات، لا تفصل بين الحقيقة والرأى فيما تقدمه من أفكار، كما تهتم بالتضاريا أو الجوانب المثيرة بهدف جذب الجمهور، وقد جاء ذلك المؤشر بنسبة 9.9% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ولكن حقق ذات المؤشر بنسبة 5.53% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.
- وفي ترتيب ثان من مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات،

تسبب ممارسة حرية الإعلام، جاء ذلك المؤشر بنسبة 8.8% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 6.38% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● وفي مرحلة ثالثة من مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات، تهتم بالرأى أكثر من الحقائق، جاء ذلك المؤشر بنسبة 7.07% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية، ونسبة 6.81% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● وفي ترتيب رابع من مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات لا تعبر عن مختلف تيارات المجتمع السياسية والفكرية جاء ذلك المؤشر بنسبة 6.57% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 5.53% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● وفي مرحلة خامسة من مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات تتسم المعالجة بالتحيز السياسي جاء ذلك المؤشر بنسبة 6.06% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 3.40% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

● وفي الترتيب الأخير من مؤشرات التقييم أن تلك المعالجات تعبر عن مصالح فئات معينة في المجتمع، جاء ذلك المؤشر بنسبة 4.55% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الحكومية ونسبة 4.26% من إجمالي عينة الدراسة من النخبة الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

توصيات البحث

في إطار الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الميدانية أمكن للباحث أن يرصد عدداً من التوصيات يقدمها على النحو التالي:

أولاً: إذا كانت النخبة هي مجموعة من الأفراد ذوى المكانة من المهتمين بالثقافة وصناعة الفكر من الكتاب والأدباء والفنانين والفلاسفة والعلماء من أصحاب الرؤية الشاملة لقضايا المجتمع، والذين يعبرون بوعيهم وثقافتهم عن ضمير الأمة تجاه أهم القضايا؛ بهدف التأثير على السلطة وتشكيل قيم واتجاهات أفراد المجتمع، وبالتالي فإن الباحث يلفت النظر إلى أن اطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معها - حول الأدوار المختلفة للأحزاب السياسية المصرية -

يستثير بدوره حالة من تكامل الأدوار فى تحقيق الوظائف الإعلامية؛ بما يتفق وأهداف المجتمع، بينما اتساع الفجوة بين ما تقدمه وسائل الإعلام، وما تقوم به النخب من نشاطات اتصالية يؤدى بالمجتمع إلى وجود حالة من التناقض فى الرؤى وهو ما يفرز بالتالى حالة من حالات الخلل الوظيفى فى تحقيق أهداف الاتصال فى المجتمع.

ثانياً: لا تزال أغلب النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية لديها عزوف عن الانتماءات السياسية لتيارات أو أحزاب، وهذا مرجعه إما لظروف حياتهم الأكاديمية، والتي قد تمنعهم من المشاركة المؤثرة فى هذا الاتجاه، أو لأن الأحزاب الموجودة على الساحة ضعيفة التأثير برامجياً وإعلامياً، إذ أن ضعف وهامشية بعض الأحزاب القائمة وتشردمها وعدم تعبيرها عن قوى سياسية واجتماعية حقيقية ينعكس على عدم قدرتها على إحداث تأثير ملموس على مجريات الحياة السياسية فى مصر، ومن ثم يوصى الباحث بضرورة وجود مزيد من تفعيل البرامج السياسية وثيقة الصلة بالإصلاح السياسى على أرض الواقع؛ مما يدفع إلى اتساع رقعة تواجد الحزب بين جماهير عريضة بوجه عام، كما يلفت النخبة الأكاديمية -بوجه خاص- إلى ضرورة تأييده ودعمه والانتماء إليه، فى ضوء ما يطرحه من قضايا وبرامج سياسية مؤثرة على الرأى العام.

ثالثاً: إن وسائل الاتصال الجماهيرى قد لعبت دوراً مهماً فى تناولها للمعالجات الإعلامية لدور الأحزاب السياسية المصرية، وخاصة الصحافة الخاصة والحزبية، أما الصحافة القومية فيؤخذ عليها أنها ترسخ من تأييدها لأيديولوجية الحزب الحاكم ولم تبرز على نفس الدرجة أطروحات المنافسين أو المستقلين من الأحزاب المصرية، ومن ثم يوصى الباحث بأن تعكس وسائل الاتصال الجماهيرى البناء الذى تعمل فيه، حيث يؤثر عليها، ولذا فإنها تكتسب أهمية خاصة فى الدول النامية التى تعد ظروفها فى مجملها معوقاً للمشاركة السياسية، ولا تتوفر فيها الحد الأدنى من متطلبات المشاركة؛ لأنه من المعروف أن الإعلام كمهنة ورسالة وصناعة يشكل جزءاً أساسياً من تركيبة المجتمع ويتفاعل مع التطور السياسى والاقتصادى والاجتماعى فى المجتمع ويعبر عنه.

رابعاً: إن الاهتمام بالتغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية فى مصر- عبر البرامج الإخبارية والحوارية (التوك شو) والصحف الخاصة وبعض الصحف الحزبية ومواقعها

الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعى- يمكن أن تحقق مستويات أعلى من الوعى السياسى للعديد من برامج الأحزاب المصرية عندما تعبر تلك البرامج عن طموحات شعبها، وتعمل على تفعيل المشاركة السياسية للمواطنين وطرح القضايا الموضوعية على جدول ترتيب أولويات جماهيرها؛ ولذا يوصى الباحث بضرورة توسيع مجال الحريات فى دائرة الإعلام المصرى، على أن تكون حرية مسئولة تحقق للوطن التقدم والرخاء، وللمواطن كرامته وعزته.

خامساً: أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات المثارة فى وسائل الإعلام- والتي تتناول دور الأحزاب السياسية - ذات طبيعة تعارضية لما تمارسه مؤسسة الرئاسة من أنشطة، وفى جانب آخر تدافع عن الحريات بصورها المختلفة، وقد تتبنى تناول قضايا اجتماعية معينة من منظور دينى، أو أنها تدافع من أجل تحقيق الإصلاح السياسى، كما أنها قد تتبنى سياسات إصلاحية خاصة بالوضع الاجتماعى للمرأة، ومع ذلك فكل تلك المعالجات قد نالها كثير من النقد من جانب النخبة الأكاديمية إذ أن تلك المعالجات تقدم آراء مختلفة دون تقديم معلومات حقائقية حول ما تطرحه من قضايا؛ وقد يساء فى تلك المعالجات استخدام حرية الإعلام فيخرج الحديث عن أدب الحوار؛ ومن ثم يوصى الباحث بأهمية تركيز وسائل الإعلام على القضايا الحقيقية للمواطن وهمومه ومشاكله، وأن تطبق المعايير الدولية للإعلام فى نشاطها بحيث تتخلى عن مساندة النظام السياسى أو الأحزاب والهيئات التابعة لها، وتصب كل اهتمامها على قضايا الوطن والمواطن.

المراجع

1. Britannica E. Elite. Encyclopedia Britannica N.D.
2. Encyclopedia Britannica. N.Y.: Harper Collins Publishers; 1993. Encyclopedia Britannica, p. 176.
3. Wikitionary. Elite. Wikitionary N.D.
- 4- عادل عبد الغفار. استخدامات الصقوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلى والدولى (ماجستير). غير منشورة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة: 1٩٩٥
- 5- عادل عبد الرازق ضيف. رأى النخبة حول دور الإعلام فى تحسين صورة العرب والمسلمين بالخارج. المؤتمر العلمى الثامن "الإعلام وتحسين صورة العرب والمسلمين" مايو كلية الإعلام - جامعة القاهرة 2002. p. 85.
6. Paterson S. A. Political Behavior In Everyday Life, California. Sage: Newbury Park; 1990.
7. Kosickion G, M., Mcleod J, M. Learning From Political News Effects Of Media Images and Information - Processing Strategies. In: Kraus

- الإعلام - جامعة القاهرة. 178- 145
- ٢٢- جمال عبد العظيم دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي ، دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام 2000 في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام المصرية لبحوث الإعلام. 2001;2(1):161-227. جامعة القاهرة
23. Young M. Local Media and Political Participation : An Empirical Investigation [M.A]. Abstract From Egypt National Site Network: university of Windsor; 1997.
- ٢٤- ثروت على مكي: وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية في الدول النامية ، دراسة حالة التجربة المصرية (1981-1952 دكتوراه). غير منشورة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة، 1993
- ٢٥- سلوى العامري: استطلاع رأى المواطن فى الأحزاب والممارسة الحزبية ، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1993
- ٢٦- أمانى قنديل: استطلاع رأى المواطن فى الأحزاب والممارسة الحزبية، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. 1991
27. Morgensten p. The Relation Between Clabe Television Viewship and Political Participation [M.A]. Abstract from egyptian national sti network: Michigan sate university; 1990. ,
28. Kennamer d. How Media Use During Campaign Affect The Internet To Vote. Journalism Quarterly. 1987;64(2-3):290- 331.
29. Canway M. Political Participation In The United States Journal of political. 1985;16(3):5-20.
- ٣٠- السيد عبد المطلب غانم: المشاركة السياسية فى مصر فى الفترة من 1978-1952كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة. 1979 :
31. Verba S, H.Nie N, K.Kim. Political Participation In7 Countries In Almond & Powel Comperative Political Today: Aworld View. 2nd ed, U.S.A: Scott and Company 1978 p. 60-85.
- ٣٢- هدى أحمد صادق: المشاركة فى النظم المحلية (ماجستير). غير منشورة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة، 1977.
- ٣٣- محمد عبد الحميد: البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
- ٣٤- إيناس أبو يوسف. الوعى السياسى والانتخابى لدى طلاب الجامعات - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. 2001;2(1):71- 122. جامعة القاهرة.
- ٣٥ بسبوني إبراهيم حمادة. دور وسائل الاتصال فى صناعة القرارات - دراسة تطبيقية على صانعى القرار فى مصر (رسالة دكتوراه). غير منشورة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة. 1991 ;
- ٣٦- فاروق أبو زيد: الإدارة الإعلامية للانتخابات الرئاسية والتشريعية، فى: عمرو هاشم ربيع، نظم إدارة الانتخابات فى مصر. القاهرة: مركز الأهرم للدراسات السياسية والاستراتيجية. 2006 ;
- ٣٧- بركات عبد العزيز: الإعلان كأحد مكونات الدعاية الانتخابية البرلمانية لدولة الكويت -دراسة تحليلية مقارنة بين إعلانات المرشحين الفائزين وغير الفائزين، مجلة كلية الآداب. 2000(28): 34-75. جامعة الزقازيق
38. Robinson P. Theorizing the influence of media on world politics models of media influence on foreign policy European. Journal of Communication. 2001;16(4):523- 43.

- S, editor. Mass Communication And Political Information - Processing Hillsdale, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates 1991.
8. Graber D, A. Processing The News. New York: Longman; 1988.
9. Schoenbach K, Baran S, J. Mass Media Effects Political Cognition : How Readers Images Of Journalists Shape Newspaper Impact. In: Sidney K, editor. Mass Communication and Political Information - Processing hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1990.
- ١٠- عبد الله محمد سعد ابوراس: معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسى فى المملكة العربية السعودية (ماجستير). غير منشورة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
- ١١- صفوت المعالم: دور وسائل الإعلام فى الإصلاح السياسى بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية 2005مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، 2005.
- ١٢- راسم محمد الجمال وخيرت معوض محمد عياد: وسائل الإعلام والتسويق السياسى، دراسة على قضية الإصلاح السياسى فى مصر، المؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر- مستقبل وسائل الإعلام العربية 3-5 مايو: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 2005.
- ١٣- ثريا أحمد البدوى: الإعلام والإصلاح السياسى فى مصر: دراسة مسحية مقارنة بين الجمهور والنخبة المؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر- مستقبل وسائل الإعلام العربية، ٢-٥ مايو، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ٢٠٠٥
- ١٤- راسم محمد الجمال وخيرت عياد: وسائل الإعلام والتسويق السياسى ، دراسة على قضية الإصلاح السياسى فى مصر، المؤتمر الحادى عشر : مستقبل وسائل الإعلام العربية ٢-٥ مايو، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2005.
15. Edward J, Collins. Barriers to political marketing:an exploratory study of politica' s perspective of marketing in politics: the fine goal case. <http://www.kelle.ac.uk/depts.../mn/cpm2004>.
- ١٦- هويدا مصطفى: استطلاع رأى عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام 2000?المجلة المصرية لبحوث الرأى العام 2001المجلد الثانى، العدد الأول. 3-152كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ص. 153
17. Karin Gwinn W. Role of Media In Public Disengagement From Political Life. Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2000;44(4):569-80.
18. Fritz p, bains P, Christian S. Operational sing Political marketing a Comparison of U.S. and Western European Consultants and Manger. Papers Marketing [Internet]. 1998.
19. Ramli r, hassan sh. Political participation in Malaysia Sharifah Zaleha Syed Hassan. 2005.
20. Gisela G. Media and Political Participation in South Africa Journal Of Modern African Studies 2004;44(1):41-71.
- ٢١- سلام أحمد عبده: الخطاب الصحفى الانتخابى لأحزاب المعارضة : دراسة تحليلية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب لعام 2000المجلة المصرية لبحوث الإعلام 2001?المجلد الثانى، العدد الرابع: 145-78كلية