



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

الثبات والتحول في الخطاب الصحفي والإعلامي
عقب ثورة 25 يناير وعلاقته بالمصداقية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الطالبة

آية الله أحمد خميس بسيوني

إشراف

الأستاذ الدكتور / بسيوني إبراهيم حمادة
أستاذ الإعلام والرأي العام
قسم العلاقات العامة والإعلان

الأستاذ الدكتور / علي السيد إبراهيم عجوة
أستاذ العلاقات العامة
قسم العلاقات العامة والإعلان

1437هـ / 2015م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ

بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا

الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ }

قرآن کریم (سورة البقرة : آية 42)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

إلى روح أبي الطاهرة..

أمي الحبيبة الغالية..

زوجي العزيز أحمد وأولادي (لارا و أحمد)..

إخوتي (هبة الله ومنة الله)..

بأقة الحب المتواصل..

كنز العطاء المتدفق..

المنحة الإلهية..

بدعائهم وقلوبهم و تشجيعهم قدمت هذا البحث

وإلى كل من قدم لي يد العون لكي أتمم هذا البحث.

شكر وتقدير

أتوجه بأسمى آيات الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.. أما بعد،،،

الشكر والتقدير إلى العالم الجليل ، سعادة الأستاذ الدكتور علي عجوة ، صاحب المدرسة العلمية الرائدة، ذي اليد البيضاء على أجيال تتري من الأساتذة والباحثين، على كل ما قدمه من توجيهات ساهمت كثيرا على انجاز هذا العمل .

وأتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى العالم الأستاذ الدكتور بسيوني حمادة، الذى الذى غمرني بعلمه الجم، ولم يبخل عليّ بوقته وجهده فى متابعة عملي بدايةً من ميلاده كفكرة حتى وصوله كعمل متكامل ، فجزاه الله عني خير الجزاء، على توجيهاته وما سمح به من نقاشات واستفسارات .

وأتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى العالم الأستاذ الدكتور صفوت العالم ، الذى انبرى لهذه الرسالة بتواضع العلماء، وسماحة الكرام، يهذبها ويقوم معوجها، فجزاه الله عني خير ما جزى عالماً عن تعليم علمه، وناصحاً عن بذل مخلص نصحه.

وأتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة نجوى حسين خليل ، التى تجشمت عنت قراءة هذه الرسالة وتقويم معوجها، فجزاها الله عني حسن المثوبة والجزاء، وجزاها عني خير ما جزى عالماً متواضعاً عن علمه.
وعلى الله قصد السبيل،،،

الباحثة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	أ- هـ
المقدمة	1
الفصل الأول: البناء المنهجي والنظري للدراسة	5
المبحث الأول: البناء المنهجي للدراسة	6
المقدمة	7
أهمية الدراسة	14
تحديد المشكلة البحثية	15
أهداف الدراسة	18
فروض الدراسة وتساؤلاتها	18
متغيرات الدراسة	19
المفاهيم المستخدمة في الدراسة	19
التصميم المنهجي للدراسة	21
طرق وأدوات جمع المعلومات	23
مجتمع الدراسة	23
اختبارات الثبات والصدق	28
الإطار الزمني للدراسة	30
القضايا الخاضعة للدراسة	31
الصعوبات التي واجهتها الباحثة عند إجراء الدراسة	32
المبحث الثاني: البناء النظري للدراسة	33
الدراسات السابقة	34
ملاحظات عامة على الدراسات السابقة	50
الإطار النظري للدراسة	52
الفصل الثاني: العلاقة بين الإعلام والسلطة	57
تمهيد	58
المبحث الأول : الأصول النظرية للعلاقة بين الإعلام والسلطة	60
تمهيد	61
أولا - الإعلام والصحافة عبر التاريخ	61
ثانيا - تطور إعلام السلطة تاريخيا	62

62.....	أ) الإعلام في مرحلة الاتصال الشفهي.....
65.....	ب) إعلام السلطة في عصر الاتصال الخطي.....
68	ج) إعلام السلطة في عصر الاتصال الطباعي
69	د) إعلام السلطة في العصر الإلكتروني
71.....	هـ) الإعلام المقاوم للسلطة.....
72	و) الإعلام المراقب للسلطة.....
73.....	ثالثاً - القوانين النازمة لعلاقة الإعلام بالسلطة.....
78.....	رابعاً - علاقة الرأي العام بالسلطات الحكومية
80.....	خامساً - الإعلام الجديد
81.....	تعقيب
84.....	المبحث الثاني : أشكال العلاقة بين الإعلام والسلطة.....
85.....	تمهيد.....
85.....	أولاً : نماذج العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين
85.....	1) نموذج العداء adversary model.....
86.....	2) نموذج التبادل الاجتماعي social exchange model.....
87.....	3) نموذج الاعتماد والتكيف dependence and adaptation
89.....	4) نموذج "جاكسون - بيك وكروس" Jackson – Beek and Kraus.....
90.....	ثانياً : النظريات التي تفسر علاقة الإعلام بالسلطة عبر التاريخ :.....
90.....	- مفهوم النظرية
91.....	- المتطلبات التي يجب توافرها للنظريات الإعلامية
92.....	- النظريات الإعلامية.....
92.....	1) النظرية السلطوية Authoritarian.....
94.....	2) نظرية الحرية أو الليبرالية Libertarian Theory.....
96.....	3) النظرية الشيوعية أو الاشتراكية Soviet Media Theory
97.....	4) نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory
99.....	5) النظرية التنموية أو الإعلام التنموي Development Media Theory:.....
101.....	6) نظريات التبعية لنظام الإعلام الجماهيري
102.....	7) نظرية المشاركة الديمقراطية The Theory Of Democratic participation.....
104.....	8) نظرية الاعتماد المتبادل.....
105.....	9) النظرية البنائية الوظيفية

107.....	(10) النظرية النقدية
109.....	تعقيب :
111.....	الفصل الثالث: " مصداقية الإعلام "
112.....	تمهيد :
114.....	المبحث الأول : مدخل الى مصداقية الإعلام
115.....	تمهيد :
116	أولاً - تعريف المصداقية Credibility:
119.....	ثانياً - الأساليب الاخبارية الدعائية :
119.....	(1 تقديم الآراء على أنها حقائق:
120.....	(2 استخدام الصور النمطية:
120.....	(3 التحيز اللغوي.....
121.....	(4 العناوين المضللة :
123.....	(5 الصور المتحيزة :
123.....	(6 اختيار المعلومات:
123.....	(7 التكرار :
124.....	(8 السلبية :
124.....	ثالثاً - العوامل المؤثرة فى مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام:
124.....	(1 العوامل المرتبطة بالجمهور:
124.....	(2 العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة.....
124.....	(3 العوامل المرتبطة بالمصدرالإخبارى.....
125.....	(4 العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة:
125.....	(5 العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها
125.....	رابعاً - مقاييس المصداقيه في وسائل الإعلام :
125.....	(6 المقياس اللغوى.....
125.....	(7 المقياس الأيديولوجى:
126.....	(8 مقياس عدم المعرفة أوجزئية المعرفة.....
126.....	(1 مقياس التزوير:
126.....	خامساً - مفاهيم وثيقة الصلة بالمصداقيه :

126.....	(1 الموضوعية :
127.....	(2 الأمانة :
127.....	(3 الشفافية :
128.....	(4 الاختلاف والتنوع والتعدد :
128.....	(5 الحيادية.....
129.....	(6 الاستقلالية:
130.....	(7 الاعتدال :
131.....	تعقيب :

132.....	المبحث الثاني : أخلاقيات الممارسة المهنية وضوابط العمل الإعلامي
133.....	تمهيد :
134.....	أولاً- نشأة أخلاقيات المهنة الإعلامية عبر التاريخ:
137.....	ثانياً- تعريف أخلاقيات المهنة:
140.....	ثالثاً- الممارسة المهنية الصحفية.....
140.....	أ- مفهوم الممارسة:
141.....	ب- محددات الممارسة:
141.....	1- ضغط الإدارة:
143.....	2- ضغط الفريق:
145.....	3- ضغط القوى الخارجية.....
145.....	أ-الرأي العام.....
145.....	ب-جماعات الضغط.....
146.....	ج-الأحزاب السياسية.....
147.....	د-وسائل الإعلام.....
148.....	رابعاً: قواعد السلوك المهني الصحفي.....
151.....	خامساً- الوظائف الأخلاقية للمهنة الإعلامية :
153.....	سادساً - الضوابط المهنية والتشريعية ومسؤوليات الصحافة :
154.....	أ. مسؤولية الصحافة نحو المجتمع:
154.....	ب. مسؤولية الصحافة نحو الدولة:
155.....	ج. مسؤولية الصحافة نحو الأفراد:
155.....	سابعاً- مواثيق الأخلاق.....
156.....	تعقيب

الفصل الرابع : نتائج الدراسة التحليلية والميدانية	158
المبحث الأول : نتائج الدراسة التحليلية " تحليل الخطاب الصحفي قبل وأثناء وبعد ثورة 25 يناير	
2011-.....	159
المبحث الثانى : نتائج الدراسة الميدانية " قياس أثر التحول الإعلامي على مصداقية الإعلام قبل	
وأثناء وبعد ثورة 25 يناير 2011.....	202
التحقق من الفروض والاجابة عن التساؤلات	238
الخاتمة والنتائج العامة والتوصيات وحدود الدراسة	250
مراجع الدراسة ومصادرها.....	264
الملاحق:.....	282
(أ) استمارة تحليل خطاب عن الثبات والتحول فى الخطاب الصحفي الإعلامي قبل واثناء وبعد ثورة 25	
يناير في عينه من الصحف المصرية	284
(ب) استمارة استبيان عن مصداقية الإعلام الصحفي قبل واثناء وبعد ثورة 25 يناير.....	289
الوثائق:.....	300
1) قرار رئيس الجمهورية بشأن تنظيم الصحافة.....	301
2) ميثاق الشرف الصحفي المصري.....	302
3) وثائق هامة للصحفي: حرية الصحافة وحقوق وواجبات الصحفيين وفقا للدستور وقوانين الصحافة	
والعقوبات والعمل	307
4) إعلان حرية الإعلام.....	319
ملخصات الرسالة (العربية والإنجليزية).....	324

لقد أثارت قضية التحول والثبات في الخطاب الإعلامي وعلاقة ذلك بمصداقية الوسائل الإعلامية بعد أحداث ثورة يناير 2011 جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، كذلك التغير الحادث في الأدوار الوظيفية للصحفيين والكتاب، فضلاً عن اختلاف لغة الخطاب السياسي جادا ، فلم يعد يقتصر الجدل على الأداء الإعلامي لتلك الصحف فحسب، بل امتد ليتناول التغطية الإعلامية للأحداث ولاسيما في ظل التغييرات التي شهدتها المجتمع المصري وتطبيق شرط الضمير والأداء الإعلامي والذي يرتبط بالنزاهة والموضوعية والتوازن. وكلها عوامل تتفاعل لتحقيق لوسائل الإعلام المختلفة درجة ومستوى المصداقية التي تتمتع به لدى جمهورها.

ومع أحداث ثورة 25 يناير 2011 ازداد الأمر خطورة في مصداقية الصحف المصرية والثقة في مضامينها المطروحة التي بينت أن الوسائل الإعلامية الجديدة والحرية الممنوحة لم تستطع أن توقف زحف فقدان الثقة بين جمهور القراء وصحفه، فبقيت هذه الصحف في الاستخدام مكمل وليست معوضة، وفي مستوى المصداقية متممة وليست مرممة. وإذا كانت المصداقية والثقة مسائل مهنية لدى المهتمين بأخلاقيات وسائل الإعلام في الأوقات العادية، فإنها توضع على المحك في أوقات الثورات والأزمات والصراعات، خصوصا أن وسائل الإعلام تتحول في هذه الأوقات إلى وسائل إخبارية متخصصة، ويتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي إلى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق، ويهتم بمصداقيتها وجوانبها المختلفة. فدور الصحفي هو أكثر من جمع وإرسال الأنباء والأراء، لأنه في جميع ما يفعله ويكتبه عليه أن يتحرى عن الصدق والدقة.⁽¹⁾

إن أهمية الخطاب الإعلامي الصحفي المكتوب للمجتمع العالمي؛ لا تقل قيمة عن أهميته الفردية والاجتماعية، فلم يصبح رجال الحكم والساسة وحدهم مهتمين بما يجري على الساحة من أحداث، إنما يشاركونهم في ذلك كافة رجال الفكر على العموم؛ وعامة الناس على وجه الخصوص، الذين وجدوا أنفسهم مضطرين للخوض في الأحداث السياسية . والصحفي مواطن في أحد مجتمعات العالم يتأثر بكل أحداثه؛ ويستطيع أن يؤثر فيها، باعتبار أن الصحفي هو ضمير العصر . لذلك ينبغي أن يكون تاريخ الصحافة

(1) Kiouis, S.,(2001), **Public Trust Or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, Mass Communication and Society**, Vol.4, No. 4, pp. 383-384.

عالمياً ، يجذب إلى دائرته أغرب الأشياء وأبعدها ، ويلمس ذلك كل من يهتم بالصحف اليومية ومجال البحث الإنساني .⁽¹⁾

يؤكد "ببير ألبير" أن الصحافة تؤدي خدمة عامة مؤكدة، ويعتبر هذا هو دورها الأساسي .من أهم وأوضح تلك الخدمات، إن الصحافة تحيط المواطنين علماً بالمشاكل القائمة كما أنها تعرض عليهم الحلول التي تقترحها الحكومة والأحزاب والفئات الاجتماعية وبهذه الوسيلة تيسر لهم الطريق لاتخاذ مواقفهم السياسية وإبداء آرائهم، أما في البلاد التي يحكمها نظام مستبد ،فإن الصحافة توجه كلية لخدمة السلطة الحاكمة، ولا تتمتع الصحف عندئذ بأي استقلال، ويعتبر الصحفيون في هذا الحال مجرد مستخدمين، وهنا لاتعدو الصحافة أن تكون سوي أداة إعلامية لخدمة السلطة الحاكمة. أما في إطار النظرية السياسية التي تتمتع بحكم الأغلبية فإن الصحافة تتحول إلى "سلطة رابعة" ، وهذه السلطة ملزمة بمراقبة حسن أداء السلطات الثلاث الأخرى(التنفيذية والتشريعية والقضائية)، وهي ملزمة أيضاً بأن تتدبّر بما تقوم به هذه السلطات الثلاث من استغلال، وأن تبين وتثير الطريق أمام قراراتها، تستطيع الصحافة أن تحقق ذلك بتعبيرها عن آراء ورغبات مختلف الفئات الاجتماعية، الوظيفة المعقدة التي تتضمن في طياتها المراقبة والنقد وتوسيع نطاق الجدل في الآراء والتحكيم فيما يختص بتعارض المصالح، هذه الوظيفة تتطلب استقلال عناصر تلك السلطة المعارضة وحريتها في التعبير⁽²⁾ .

إن الصحافة والإعلام جزء لا يتجزأ من الحياة السياسية في أي بلد، وأنها تصدر وتنتشر عندما تعبر عن آراء ومصالح أوسع وأكبر لقوي وتيارات اجتماعية⁽³⁾، ونلاحظ أن الإعلاميين ينتظرون من رجال السياسة القرارات والتصريحات كما أن السياسيين ينتظرون من الإعلاميين نقل هذه القرارات وتقديم الملامح العامة لسياستهم، والمتلقي يقف بين الطرفين يعتمد على وسائل الاتصال كجسر بينه وبين صانعي القرارات⁽⁴⁾.

(1) ممدوح عبد الله محمد عبد اللطيف ، " معالجة الصحف و القنوات الفضائية العربية للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة 25 يناير وعلاقتها بالمشاركة السياسية لدى الشباب"، [جامعة عين شمس ، رسالة دكتوراه ، 2013، ص21

(2) عبد الله المسلمي، " نشأة وسائل الإعلام وتطورها " ، ط2، [القاهرة، دار الفكر العربي ،2005، ص ص 207-208

(3) جمال عبد العظيم، " دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام2000م" في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد(2)، العدد(1)، 2001م، ص168.

(4) حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، " الاتصال ونظرياته المعاصرة " ، [القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998]، ص ص36-37.

ويجدر النظر إلى الإطار العام الذي يمارس فيه الإعلام دوره، وهو إطار يرتبط بعنصر التفاعل أو العلاقة بين العملية الاتصالية كإطار أعم وأشمل وبين العملية السياسية، حيث كانت هذه العلاقة وعلى مدي فترات مختلفة هي مثار اهتمام علماء السياسة والاتصال السياسي والاجتماع السياسي، وذلك بهدف دراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، حيث أكد العلماء على أهمية العلاقة الجوهرية بينهما وإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، ذلك أن الاتصال يمثل حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات وينطبق ذلك على النظام السياسي أياً كانت طبيعته⁽¹⁾. ومن ناحية أخرى، فإن الإعلام يقوم بمسؤولية توسيع قاعدة صنع القرار في عملية التنمية الوطنية بكل مجالاتها، ولذا فإنه من الضروري إشراك أكبر عدد من الجماهير في عملية صنع القرار من خلال الاتصال ذي الاتجاهين، لإشراك كل من الجانبين في هذا التغيير المنشود، حيث تقوم وسائل الاتصال بوظيفة توفير منتدى عام لمناقشة القضايا وصنع القرار.⁽²⁾

وتظل العلاقة التي تربط الإعلام بالسلطة السياسية هي التي يصاغ في إطارها حدود الدور الذي يمارسه الإعلام في دفع الرأي العام نحو المشاركة السياسية، وهذه العلاقة تصاغ في إطار ما تسمح به السلطة السياسية أياً كان مستوياتها من حرية الممارسة الإعلامية ليصبح الإعلام في خدمة السياسة، أي يمثل أحد العناصر التي تعتمد عليها السلطة السياسية في عملية اتخاذ القرار وتهيئة الرأي العام لقبوله، وهذا الارتباط يزيد من النظم السلطوية مما قد يكون عنصراً معوقاً يقف حائلاً دون المشاركة الإيجابية لافتقاد الإعلام للمصادقية لدى الرأي العام.⁽³⁾ تتحمل السلطة المسؤولية الأكبر في وضع الضوابط والقيود التي تؤثر على الآراء لذلك كانت علاقة السلطة بوسائل الإعلام موضوعاً للبحث والدراسة سواء لأغراض وصف هذه العلاقة، أو تقويم نتائجها في إطار الفلسفة العامة التي تحكم العلاقة بين كل النظم والمؤسسات في المجتمع.⁽⁴⁾

ومن هنا تشكل العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية أحد المحددات المهمة في تشكيل السياسة التحريرية للصحف والتأثير فيها، ففي ظل هذه العلاقة تنشأ ظروف تؤثر على وسائل الإعلام وتساعد على تطورها بنفس النسبة التي يسير بها التطور السياسي والاقتصادي للمجتمع، باعتبار أن هناك أيديولوجية تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الإعلام

(1) هويدا مصطفى " استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التليفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام 2000"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد (2)، العدد (1) 2001م، ص ص 133-134.

(2) جمال عبد العظيم، " الإعلام التنموي"، [القاهرة، بدون ناشر، 2000] ص ص 75-77.

(3) جمال عبد العظيم، " الإعلام والرأي العام والمشاركة السياسية"، [المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، أبريل - يونيو، 2000]، ص 331.

(4) أشرف فهمي خوخة، " الرقابة في المؤسسات الصحفية"، [الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2004]، ص 43.

ودوره ووظائفه الذي يتعامل مع سائر مؤسسات الدولة بهدف تحقيق وحماية مصالح وقيم الطبقة التي تحكم وتسيطر بالتالي على وسائل الإعلام.⁽¹⁾

(1) عواطف عبد الرحمن، "دراسات في الصحافة المصرية"، [القاهرة، دار الفكر العربي، 1985] ص 83



الفصل الأول

البناء المنهجي والنظري للدراسة

