

جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة في مصر

رسالة مقدمه للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

عمرو أحمد مجدى عبد الفتاح

المعيد بكلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

إشراف

أ. د. ثريا أحمد البدوى

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

سُورَةُ طَهٖ : ١١٤

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله..

من هذه الكلمات العظيمة ، أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أ.د/ ثريا البدوى الأستاذ بقسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام ، على ما قدمته لى من جهد ؛ إذ لم تتأخر يوماً في الرد على أي استفسار خاص بي ، ولم تتوانَ في تقديم النصائح العلمية الذي كان لها الأثر الكبير في إتمام رسالتى على أكمل وجه .

كما أود أن أتقدم بشكر خاص يحمل آيات التقدير للمحترم أ.د/على عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والعميد الأسبق لها ؛ على تكريمه لى بكونه عضواً مناقشاً ورئيساً في لجنة المناقشة ، كما أقدم جزيل العرفان لشخصه الجليل على مساعدته لى في إنهاء إجراءات التشكيل في مجلس القسم. وأتوجه بكل الشكر أيضاً إلى أ.د/ أمانى عمر الحسينى رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان ووكيلاً لكلية الإعلام لشئون الطلاب بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا؛ على تشريفها وموافقتها على أن تكون عضواً في لجنة المناقشة ، كما أشكرها على دعمها المستمر لى طوال الفترة السابقة من أجل إنجاز هذا العمل البحثي.

وفي النهاية، أتقدم بكل الشكر إلى كل أساتذتى وزملائى الأعزاء الذين ساعدونى على الانتهاء من رسالة الماجستير. وأخص بالشكر زميلى العزيز عمار صبرى المعيد بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ، الذى بذل جهداً كبيراً معى فى إنجاز الدراسة الميدانية .

وختاماً.. قدرنا الله على فعل الخير. وخير الفعل يكون باستغلال علمنا في مساعدة الجميع .. اللهم سهل على كل مؤمن مصاعب الحياة ، واجعلنا من المتقين.

الباحث

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار الفكري والمنهجي للدراسة	
4	تمهيد
4	أولاً- المشكلة البحثية
5-4	ثانياً- أهمية الدراسة
5	ثالثاً- أهداف الدراسة
5	رابعاً-الدراسات السابقة : التراث العلمي لدراسات الاتصال السياسي
11-6	المحور الأول- الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام في الاتجاهات السياسية
17-11	المحور الثاني- الدراسات التي تناولت معالجة وسائل الإعلام لأحداث الانتخابات
21-17	المحور الثالث- الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية في الانتخابات
22	تعليق على الدراسات السابقة
23	خامساً- الإطار النظري للدراسة
27-23	نظيرية التماس المعلومات
27	سادساً- تساؤلات الدراسة
27	1- تساؤلات الدراسة الكيفية
27	2- تساؤلات الدراسة المحسية
28	سابعاً- فروض الدراسة
28	ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1- نوع الدراسة
28	2- منهج الدراسة
29	3- مجتمع الدراسة
29	4- عينة الدراسة
31-29	أ- عينة الدراسة الميدانية

32-31		ب- عينة الدراسة الكيفية
32		5- أدوات جمع البيانات
32		6- اختبار الصدق والثبات
33		7- المعالجة الإحصائية للبيانات
34-33		8- مقاييس الدراسة
الفصل الثاني- وسائل الإعلام والنظم السياسية في إطار التحولات الديمقراطية		
36		تمهيد
		المبحث الأول:
36		1- العلاقة بين النظم الإعلامية والنظم السياسية
37-36		أ- جدلية العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية
38-37		ب- أبعاد العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الإعلام
39-38		ج- وظائف وسائل الإعلام في إطار النظم السياسية
40-39		د- التأهيل السياسي للأفراد من خلال الأنظمة السياسية ووسائل الإعلام
42-40		هـ- وسائل الإعلام وتكون الصور الذهنية لأنظمة السياسية الحاكمة
42		2- وسائل الإعلام والوعي السياسي بالتحولات الديمقراطية
44-42		أ- دوافع التحول السياسي في النظم السياسية العربية
46-44		ب- التحول الديمقراطي وتشكيل الوعي السياسي
47-46		ج- العلاقة بين الوعي السياسي والثقافة السياسية في إطار التحولات الديمقراطية
49-47		د- دور وسائل الإعلام في التحول الديمقراطي
51-49		هـ- الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام والتحول الديمقراطي
		المبحث الثاني:
51		1- الإعلام الجديد والتعبئة السياسية للجماهير
52-51		أ- دور الإعلام الجديد في الحياة السياسية
53-52		ب- العلاقة بين التنمية السياسية والتعبئة السياسية في إطار وسائل الإعلام الجديد
55-53		ج- الإعلام الجديد والحسد السياسي للجماهير

55	2- الشبكات الاجتماعية والتغيير السياسي
58-55	أ- أسباب ودافع التغيير السياسي
59-58	ب- الشبكات الاجتماعية والإعلام البديل في إطار التغيرات السياسية
61-59	ج- الدور السياسي للإعلام الجديد في الدراسات العربية والأجنبية
الفصل الثالث- المشاركة السياسية في الانتخابات	
63	تمهيد
63	المبحث الأول- عوامل تتعلق بالجماهير
65-63	1- العلاقة بين التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية
66-65	2- أهمية التنشئة السياسية في المشاركة السياسية
68-66	3- دور الكفاءة السياسية والتنشئة السياسية في المشاركة السياسية
69-68	4- الثقافة السياسية في إطار التنشئة السياسية والمشاركة السياسية
73-69	5- التنشئة السياسية وتكون السلوك السياسي نحو المشاركة في الانتخابات
74-73	6- العلاقة بين الاهتمام السياسي والمعرفة السياسية والمشاركة السياسية
74	المبحث الثاني- عوامل تتعلق بوسائل الإعلام
77-74	1- دور التأثير السياسي لوسائل الإعلام في المشاركة السياسية
77	2- دور الإنترت والنقاش السياسي في المشاركة السياسية
79-77	أ- أهمية النقاش السياسي والفاعلية السياسية في المشاركة السياسية
81-79	ب- الإنترت والفضاء الإفتراضي من النقاش السياسي
84-81	3- العلاقة بين المدونات السياسية والتعبير السياسي والمشاركة السياسية
87-85	4- العلاقة بين تويتر والمشاركة السياسية
الفصل الرابع- الاتجاهات و الرسالة الاتصالية للمرشحين في الحملات الانتخابية	
89	تمهيد
	المبحث الأول:
89	1- المدخل الوظيفي للاتجاهات
90	2- مراحل بناء الاتجاهات
90	3- أنواع الاتجاهات

91	4- خصائص الاتجاهات
91	5- أبعاد الاتجاهات
92	6- مكونات الاتجاهات
94-93	7- تعديل وتغيير الاتجاهات
95-94	8- طرق قياس الاتجاهات
	المبحث الثاني:
95	1- الرسالة الإقناعية والاستعمالات المستخدمة في الحملات الانتخابية
98-95	أ- أساليب تقديم الرسالة الإقناعية
99-98	ب- التغييرات السلوكية في إطار الاتصال الإقناعي
100-99	ج- الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية للحملات الانتخابية
103-101	2- استراتيجيات الحملات الانتخابية
103	3- تكتيكات الحملات الانتخابية
104-103	4- أساليب الدعاية السياسية للحملات الانتخابية للمرشحين
105	5- أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة للمرشحين في الانتخابات
105	أ- المناظرات التلفزيونية
106-105	ب- الإعلانات السياسية
107	ج- شبكات التواصل الاجتماعي
نتائج الدراسة	
122-109	أولاً- نتائج الدراسة الكيفية
124-122	ملخص أهم نتائج الدراسة الكيفية
149-125	ثانياً- نتائج الدراسة المحسية
139-125	1- النتائج العامة للدراسة
149-140	2- اختبارات الفروض
153-150	ملخص أهم نتائج الدراسة المحسية
156-154	المقارنة بين نتائج الدراسة الكيفية ونتائج الدراسة المحسية

160-158	الخاتمة
197-162	المراجع
198	ملحق الدراسة
207-199	استماراة الإستقصاء

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
1	جدول رقم (1) متابعة أحداث الانتخابات الرئاسية 2014 عبر وسائل الإعلام .	125
2	جدول رقم (2) وسائل الإعلام و الحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية .	126
3	جدول رقم (3) القنوات التلفزيونية والحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية .	127
4	جدول رقم (4) الصحف والحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية .	128
5	جدول رقم (5) الإذاعات والحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية .	129
6	جدول رقم (6) موقع التواصل الاجتماعي و الحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية.	129
7	جدول رقم (7) القضايا التي تناولتها وسائل الإعلام فى الانتخابات الرئاسية .	130
8	جدول رقم (8) الثقة فى تناول وسائل الإعلام أحداث الانتخابات الرئاسية .	130
9	جدول رقم (9) أسباب الثقة فى تناول وسائل الإعلام أحداث الانتخابات الرئاسية .	131
10	جدول رقم (10) اتجاهات الجمهور نحو تناول وسائل الإعلام للانتخابات الرئاسية	132
11	جدول رقم (11) وسائل الإعلام والتأثير فى الناخبين بالمشاركة فى الانتخابات الرئاسية .	133
12	جدول رقم (12) وسائل الإعلام وعدم مشاركة الجمهور فى الانتخابات الرئاسية .	134

135	جدول رقم (13) درجة مصداقية وسائل الإعلام في معالجة أحداث الانتخابات الرئاسية .	13
136	جدول رقم (14) مصداقية وسائل الإعلام في تناول أحداث الانتخابات الرئاسية .	14
137	جدول رقم (15) عوامل تأثير مصداقية وسائل الإعلام في معالجة أحداث الانتخابات الرئاسية.	15
138	جدول رقم (16) أفضل وسيلة إعلامية عالجت أحداث الانتخابات الرئاسية .	16
139	جدول رقم (17) أسباب حصول هذه الوسيلة على أفضل معالجة إعلامية لانتخابات الرئاسية.	17
140	جدول رقم (18) اختبار (T-Test) الفرق بين النوع من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة أحداث الانتخابات- مصداقية وسائل الإعلام في تناول انتخابات الرئاسية).	18
141	جدول رقم (19) اختبار (Ka2) العلاقة بين النوع وتأثير وسائل الإعلام على المشاركة في الانتخابات الرئاسية .	19
142	جدول رقم (20) اختبار (One Way Anova) العلاقة بين الفئات العمرية من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة أحداث الانتخابات - مصداقية وسائل الإعلام في تناول الانتخابات الرئاسية).	20
143	جدول رقم (21) اختبار (Ka2) العلاقة بين الفئات العمرية وتأثير وسائل الإعلام على المشاركة في الانتخابات الرئاسية .	21
144	جدول رقم (22) اختبار (One Way Anova) العلاقة بين المستوى التعليمي من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة أحداث الانتخابات- مصداقية وسائل الإعلام في تناول انتخابات الرئاسية).	22
135	جدول رقم (23) اختبار (Ka2) العلاقة بين المستوى التعليمي والاتجاه نحو وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية .	23

146	جدول رقم (24): اختبار (T-Test) الفرق بين محل الإقامة من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية للانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة أحداث الانتخابات- مصداقية وسائل الإعلام في تناول الانتخابات الرئاسية) .	24
147	جدول رقم (25): اختبار (كا2) العلاقة بين محل الإقامة وتأثير وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية .	25
147	جدول رقم (26): اختبار (بيرسون) لقياس العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام والقدرة على التأثير في قرار الناخبين بالمشاركة في الانتخابات.	26
148	جدول رقم (27): اختبار (بيرسون) لقياس العلاقة بين الثقة بتناول وسائل الإعلام للانتخابات والقدرة على التأثير في قرار الناخبين نحو المشاركة .	27
149	جدول رقم (28): اختبار (بيرسون) لقياس العلاقة بين المصداقية والاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة أحداث الانتخابات .	28

مقدمة:

تشكل الانتخابات الرئاسية في مصر، نقطة عبور أساسية للمجتمع المصري باتجاه تحقيق آماله في خلق نموذج للتحول إلى المجتمع الديمقراطي الحر، وبناء دولته المدنية العصرية التي تعتمد على أسس المواطنة والمساواة وضمان تكافؤ الفرص ، كما تمثل الانتخابات مؤشرًا هامًا على مستويات الحراكين الثوري والإصلاحي في مجمل الوطن العربي الذي تراهن شعوبه على ما ستشكله التجربة الانتخابية المصرية ؛ حيث تمثل هذه الانتخابات مرآة لمستوى التطور الديمقراطي الذي سوف يحدث في البلاد ، بالإضافة إلى استعادة مصر دورها على المستوى الإقليمي.

من ناحية أخرى ، تعد الانتخابات في البلدان الديمقراطية هي الآلية التي يمكن بها الجماهير من محاسبة الحكومات التي أعطتها الثقة من خلال تنفيذ وعودها الانتخابية وثانية رغبات الشعب المجتمعية . أما في الدول شبه الديمقراطية ، فلا تعدو الانتخابات سوى ديكور يحمل الشكل الديمقراطي لأنظمة سلطوية . وتعتبر الانتخابات في تلك البلدان امتداداً شكلياً للمعايير الدولية فيما يتعلق بحق الشعب في اختيار حكامه . وهذا التوصيف ينطبق بنسبة كبيرة على ما كان يحدث في مصر من انتخابات على كافة المستويات ؛ فلابد من تعديل عملية الانتخابات التي تمثل دوراً هاماً في دفع البلدان نحو التقدم على كافة الأصعدة .

في هذا الإطار ، يلعب الإعلام دوراً رئيساً في مجمل مراحل العملية الانتخابية . ويتمثل هذا الدور في مستوى تنوع وتوازن التغطية الإعلامية للأطراف المتنافسة في الانتخابات ، وتنوعية الناخبين بأهمية دورهم بحثهم على المشاركة في العملية الانتخابية و اختيار المرشح المناسب في صناديق الاقتراع ، بالإضافة إلى مساعدتهم على الإلام بأفكار وبرامج المرشحين والتعبير عن وجهة نظرهم عن كل ما يتعلق بالعملية الانتخابية ، دون تدخل ولاحتكار يفسد تنوع وتعدد الرسالة الإعلامية .

في هذا السياق ، تشكل الانتخابات فرصة تنافسية لإظهار المهنية وال حرية المسئولة التي تلتزم بها المؤسسات الإعلامية والصحفية ليقبل عليهم المرشحون والناخبون ؛ وذلك من خلال مراقبة وسائل الإعلام أداء الجهاز الانتخابي وأجهزة القانون لضمان نزاهة الانتخابات ، ومراقبة الأحزاب السياسية والمرشحين لكشف الأساليب غير القانونية وغير الأخلاقية أثناء الحملات الانتخابية واقتراع المواطنين يوم الانتخابات.

ومن هذا المنطلق ، يرى الباحث أن الجمهور والنخبة في هذا التوقيت ، أصبحوا ذوي أهمية خاصة ؛ نظراً إلى الدور الكبير الذي قاموا به في إحداث التغييرات التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية . ومن هنا ، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور والنخبة نحو أداء وسائل الإعلام في معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية 2014.

الفصل الأول

الإطار الفكري والمنهجي للدراسة

تمهيد:

يتناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهدافها ، ثم عرض لأهمية موضوع الدراسة ، وتقديم مسحاً للتراث العلمي للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، ومدى الاستفادة منها نظرياً ومنهجياً ومعرفياً ، كما يعرض الإطار النظري للدراسة ، وهى نظرية التماس المعلومات ، مع تقديم تساؤلات الدراسة . وكذلك يتضمن الفصل الأول مجموعة من الإجراءات المنهجية ، من نوع الدراسة ومنهجها ، وتحديد عينتها ، وأدوات جمع البيانات المتمثلة فى صحفة الاستقصاء ، مع توضيح طرق معالجة البيانات إحصائياً .

أولاً- المشكلة البحثية:

استمد الباحث إحساسه بالمشكلة البحثية من واقع المجتمع وما يشهده من تغييرات ارتبطت بتغيير النظام الحاكم مرتين خلال خمسة أعوام فقط ، وما نتج عنه من الدخول في مرحلة فارقة من العمل السياسي ، وحالة من عدم استقرار الأوضاع المجتمعية . وتبرز أهمية هذه المرحلة مع بداية الإعداد لانتخابات الرئاسية ، ووجود شبه إجماع من الغالبية العظمى للشعب المصرى والقوى السياسية المختلفة ، على ضرورة الإسراع بإجراء الانتخابات ؛ حتى يتنى لهم اختيار رئيس يُحدث تغييرات جذرية من إصلاحات طال انتظارها طويلاً .

فى هذا الإطار ، تلعب وسائل الإعلام دور الوسيط فى عملية الاتصال السياسى ؛ حيث يعتبر الإعلام المرأة التي تعكس أهم القضايا التي تجذب المواطنين ، من نخبة وجمهور عام ؛ حيث يمثل الجمهور أهمية خاصة ؛ نظراً إلى الدور الكبير الذي لعبه في إحداث التغييرات التي مرت بها مصر خلال الفترة الماضية . من هذه الرؤية ، سعى الباحث إلى اختيار عينة من الجمهور العام والجمهور المتخصص ممثلاً في النخبة الأكاديمية ، بهدف تقديم رؤيتيهما نحو أداء وسائل الإعلام في معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية .

ومن ثم ، تتبلور مشكلة البحث في تعرُّف اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو معالجة وسائل الإعلام في مصر لانتخابات الرئاسة 2014 ، من حيث الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل الإعلام الجديدة في معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية ، ورصد أهم القضايا المرتبطة بالانتخابات الرئاسية التي تناولتها وسائل الإعلام ، مع إبراز العلاقة بين تناول وسائل الإعلام ومشاركة الجمهور في الانتخابات

ثانياً- أهمية الدراسة:

- 1- تشهد الحياة السياسية في الفترة الأخيرة - وخاصة بعد 25 يناير و 30 يونيو - زخماً إعلامياً ، وتطوراً في الأشكال البرامجية التي تقدم . ويتمثل التنوع الإعلامي في زيادة عدد