

اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة فى مصر

رسالة مقدمه للحصول على درجة الماجستير فى 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

سورة طه : 114

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله..

من هذه الكلمات العظيمة ، أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أ.د/ ثريا البدوي الأستاذ بقسم العلاقات والإعلان بكلية الإعلام ، على ما قدمته لى من جهد ؛ إذ لم تتأخر يوماً فى الرد على أى استفسار خاص بى ، ولم تتوان فى تقديم النصائح العلمية الذى كان لها الأثر الكبير فى 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 فى لجنة المناقشة ، كما أقدم جزيل العرفان لشخصه الجليل على مساعدته لى فى إنهاء إجراءات التشكيل فى مجلس القسم.

وأتوجه بكل الشكر أيضاً إلى أ.د/ أمانى عمر الحسينى رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا؛ على تشريفها وموافقتها على أن تكون عضواً فى لجنة المناقشة ، كما أشكرها على دعمها المستمر لى طوال الفترة السابقة من أجل إنجاز هذا العمل البحثى.

وفى 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 فى مساعدة الجميع .. اللهم سهل على كل مؤمن مصاعب الحياة ، واجعلنا من المتقين.

الباحث

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار الفكرى والمنهجى للدراسة
4	تمهيد
4	أولاً- المشكلة البحثية
5-4	ثانياً- أهمية الدراسة
5	ثالثاً- أهداف الدراسة
5	رابعاً- الدراسات السابقة : التراث العلمى لدراسات الاتصال السياسى
11-6	المحور الأول- الدراسات التى تناولت تأثير وسائل الإعلام فى الاتجاهات السياسية
17-11	المحور الثانى- الدراسات التى تناولت معالجة وسائل الإعلام أحداث الانتخابات
21-17	المحور الثالث- الدراسات التى تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية فى الانتخابات
22	التعليق على الدراسات السابقة
23	خامساً- الإطار النظرى للدراسة
27-23	نظرية التماس المعلومات
27	سادساً- تساؤلات الدراسة
27	1- تساؤلات الدراسة الكيفية
27	2- تساؤلات الدراسة المسحية
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 الثانى- وسائل الإعلام والنظم السياسية فى 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 السياسى ووسائل الإعلام
39-38	ج- وظائف وسائل الإعلام فى إطار النظم السياسية
40-39	د- التأهيل السياسى للأفراد من خلال الأنظمة السياسية ووسائل الإعلام
42-40	هـ- وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية للأنظمة السياسية الحاكمة
42	2-وسائل الإعلام والوعى السياسى بالتحولات الديمقراطية
44-42	أ- دوافع التحول السياسى فى النظم السياسية العربية
46-44	ب- التحول الديمقراطى وتشكيل الوعى السياسى
47-46	ج- العلاقة بين الوعى السياسى والثقافة السياسية فى إطار التحولات الديمقراطية
49-47	د- دور وسائل الإعلام فى التحول الديمقراطى
51-49	هـ- الاتجاهات البحثية فى دراسات الإعلام والتحول الديمقراطى
	المبحث الثانى:
51	1- الإعلام الجديد والتعبئة السياسية للجماهير
52-51	أ- دور الإعلام الجديد فى الحياة السياسية
53-52	ب- العلاقة بين التنمية السياسية والتعبئة السياسية فى إطار وسائل الإعلام الجديد
55-53	ج- الإعلام الجديد والحشد السياسى للجماهير

55	2- الشبكات الاجتماعية والتغيير السياسى
58-55	أ- أسباب ودوافع التغيير السياسى
59-58	ب- الشبكات الاجتماعية والإعلام البديل فى إطار التغييرات السياسية
61-59	ج- الدور السياسى للإعلام الجديد فى الدراسات العربية والأجنبية
الفصل الثالث - المشاركة السياسية فى الانتخابات	
63	تمهيد
63	المبحث الأول- عوامل تتعلق بال جماهير
65-63	1-العلاقة بين التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية
66-65	2- أهمية التنشئة السياسية فى المشاركة السياسية
68-66	3- دور الكفاءة السياسية والتنشئة السياسية فى المشاركة السياسية
69-68	4- الثقافة السياسية فى إطار التنشئة السياسية والمشاركة السياسية
73-69	5-التنشئة السياسية وتكوين السلوك السياسى نحو المشاركة فى الانتخابات
74-73	6-العلاقة بين الاهتمام السياسى والمعرفة السياسية والمشاركة السياسية
74	المبحث الثانى- عوامل تتعلق بوسائل الإعلام
77-74	1- دور التأثير السياسى لوسائل الإعلام فى المشاركة السياسية
77	2- دور الإنترنت والنقاش السياسى فى المشاركة السياسية
79-77	أ- أهمية النقاش السياسى والفاعلية السياسية فى المشاركة السياسية
81-79	ب- الإنترنت والفضاء الافتراضى من النقاش السياسى
84-81	3- العلاقة بين المدونات السياسية والتعبير السياسى والمشاركة السياسية
87-85	4- العلاقة بين تويتر والمشاركة السياسية
الفصل الرابع- الاتجاهات و الرسالة الاتصالية للمرشحين فى الحملات الانتخابية	
89	تمهيد
	المبحث الأول:
89	1- المدخل الوظيفى 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 الثانى:
95	1- الرسالة الإقناعية والاستمالات المستخدمة فى الحملات الانتخابية
98-95	أ- أساليب تقديم الرسالة الإقناعية
99-98	ب- التغييرات السلوكية فى إطار الاتصال الإقناعى
100-99	ج- الاستمالات المستخدمة فى 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 فى الانتخابات
105	أ- المناظرات التلفزيونية
106-105	ب- الإعلانات السياسية
107	ج- شبكات التواصل الاجتماعى
نتائج الدراسة	
122-109	أولاً- نتائج الدراسة الكيفية
124-122	ملخص أهم نتائج الدراسة الكيفية
149-125	ثانياً- نتائج الدراسة المسحية
139-125	1- النتائج العامة للدراسة
149-140	2- اختبارات الفروض
153-150	ملخص أهم نتائج الدراسة المسحية
156-154	المقارنة بين نتائج الدراسة الكيفية ونتائج الدراسة المسحية

160-158	الخاتمة
197-162	المراجع
198	ملاحق الدراسة
207-199	استمارة الإستقصاء

قائمة الجداول

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

135	جدول رقم (13) درجة مصداقية وسائل الإعلام فى معالجة أحداث الانتخابات الرئاسية .	13
136	جدول رقم (14) مصداقية وسائل الإعلام فى تناول أحداث الانتخابات الرئاسية .	14
137	جدول رقم (15) عوامل تأثير مصداقية وسائل الإعلام فى 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 للانتخابات الرئاسية.	17
140	جدول رقم (18) اختبار (T-Test) الفرق بين النوع من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية للانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام فى متابعة أحداث الانتخابات- مصداقية وسائل الإعلام فى تناول الانتخابات الرئاسية) .	18
141	جدول رقم (19) اختبار (كا 2) العلاقة بين النوع وتأثير وسائل الإعلام على المشاركة فى الانتخابات الرئاسية .	19
142	جدول رقم (20) اختبار (One Way Anova) العلاقة بين الفئات العمرية من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية للانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام فى متابعة أحداث الانتخابات - مصداقية وسائل الإعلام فى تناول الانتخابات الرئاسية) .	20
143	جدول رقم (21) اختبار (كا 2) العلاقة بين الفئات العمرية وتأثير وسائل الإعلام على المشاركة فى الانتخابات الرئاسية .	21
144	جدول رقم (22) اختبار (One Way Anova) العلاقة بين المستوى التعليمى من حيث (الاتجاه نحو المعالجة الإعلامية للانتخابات - الاعتماد على وسائل الإعلام فى متابعة أحداث الانتخابات- مصداقية وسائل الإعلام فى تناول الانتخابات الرئاسية) .	22
135	جدول رقم (23) اختبار (كا 2) العلاقة بين المستوى التعليمى والاتجاه نحو وسائل الإعلام فى 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 فى مصر ، نقطة عبور أساسية للمجتمع المصرى باتجاه تحقيق آماله فى خلق نموذج للتحوّل إلى المجتمع الديمقراطي الحر ، وبناء دولته المدنية العصرية التى تعتمد على أسس المواطنة والمساواة وضمان تكافؤ الفرص ، كما تمثل الانتخابات مؤشراً هاماً على مستويات الحراكين الثورى والإصلاحى فى مجمل الوطن العربى الذى تراهن شعوبه على ما ستشكله التجربة الانتخابية المصرية ؛ حيث تمثل هذه الانتخابات مرآة لمستوى التطور الديمقراطى الذى سوف يحدث فى البلاد ، بالإضافة إلى استعادة مصر دورها على المستوى الإقليمى.

من ناحية أخرى ، تعد الانتخابات فى البلدان الديمقراطية هى الآلية التى يتمكن بها الجماهير من محاسبة الحكومات التى أعطتها الثقة من خلال تنفيذ وعودها الانتخابية وبثية رغبات الشعب المجتمعية . أما فى الدول شبه الديمقراطية ، فلا تعدو الانتخابات سوى ديكور يجل الشكل الديمقراطى لأنظمة سلطوية . وتعتبر الانتخابات فى تلك البلدان امتثالاً شكلياً للمعايير الدولية فيما يتعلق بحق الشعب فى اختيار حكامه . وهذا التوصيف ينطبق بنسبة كبيرة على ما كان يحدث فى مصر من انتخابات على كافة المستويات ؛ فلا بد من تفعيل عملية الانتخابات التى تمثل دوراً هاماً فى دفع البلدان نحو التقدم على كافة الأصعدة .

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

فى هذا السياق ، تشكل الانتخابات فرصة تنافسية لإظهار المهنية والحرية المسؤولة التى تلتزم بها المؤسسات الإعلامية والصحفية ليقبل عليهم المرشحون والناخبون ؛ وذلك من خلال مراقبة وسائل الإعلام أداء الجهاز الانتخابى 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 فى هذا التوقيت ، أصبحوا ذوي أهمية خاصة ؛ نظرًا إلى الدور الكبير الذى قاموا به فى إحداث التغييرات التى مرت بها مصر خلال الفترة الماضية . ومن هنا ، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور والنخبة نحو أداء وسائل الإعلام فى معالجتها أحداث الانتخابات الرئاسية 2014.

الفصل الأول

الإطار الفكرى والمنهجى للدراسة

تمهيد:

يتناول الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهدافها ، ثم عرض لأهمية موضوع الدراسة ، وتقديم مسحا للتراث العلمى للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، ومدى الاستفادة منها نظرياً ومنهجياً ومعرفياً ، كما يعرض الإطار النظرى 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 صحيفة 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 فى مرحلة فارقة من العمل السياسى ، وحالة من عدم استقرار الأوضاع المجتمعية. وتبرز أهمية هذه المرحلة مع بداية الإعداد للانتخابات الرئاسية ، ووجود شبه إجماع من الغالبية العظمى للشعب المصرى والقوى السياسية المختلفة ، على ضرورة الإسراع بإجراء الانتخابات ؛ حتى يتثنى 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 المرآة التى تعكس أهم القضايا التى تجذب المواطنين ، من نخبة وجمهور عام ؛ حيث يمثل الجمهور أهمية خاصة ؛ نظراً إلى الدور الكبير الذى لعبه فى إحداث التغييرات التى مرت بها مصر خلال الفترة الماضية . من هذه الرؤية ، سعى الباحث إلى اختيار عينة من الجمهور العام والجمهور المتخصص ممثلاً فى النخبة الأكاديمية ، بهدف تقديم رؤيتهما نحو أداء وسائل الإعلام فى معالجتها أحداث الانتخابات الرئاسية .

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

ثانياً- أهمية الدراسة:

1- تشهد الحياة السياسى فى الفترة الأخيرة -وخاصة بعد 25 يناير و 30 يونيو - زخماً إعلامياً ، وتطوراً فى الأشكال البرمجية التى تُقدّم . ويتمثل التنوع الإعلامى فى زيادة عدد