

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

د. وسام نصر (*)

مقدمة

تُعد الانتخابات البرلمانية 2015 الاستحقاق الثالث والأخير في خريطة المستقبل التي تم التوافق عليها بعد ثورة 30 يونيو 2013، حيث تم الاستفتاء على مشروع الدستور، وشارك فيه 38.6% من المسموح لهم بالتصويت، وأيد الدستور منهم 98.1% بينما رفضه 1.9% وذلك وفقاً للجنة المنظمة للاستفتاء. ثم أُجريت الانتخابات الرئاسية ومثلت نسبة المشاركة بها 47,45%⁽¹⁾.

وقد حدد قانون الانتخابات أعضاء برلمان 2015 بـ600 عضو يجتمعون في غرفة تشريعية واحدة أطلق عليها مجلس النواب، ينتخب منهم 420 عضواً بنظام الفردي، و120 بنظام القوائم. برلمان 2015 الاستحقاق الثالث، كما عين الرئيس 28 عضواً بقرار جمهوري نصفهم من الإناث⁽²⁾.

وتم إجراء الانتخابات البرلمانية على مرحلتين بدءاً من يومي 18 و19 أكتوبر 2015 في 14 محافظة، وتم الاقتراع خارج البلاد في دوائر هذه المحافظات يومي 17 و18 من أكتوبر، وداخل البلاد يومي 18 و19 من الشهر ذاته، وأجريت جولة الإعادة في 26 و27 من أكتوبر خارج البلاد، وفي 27 و28 من الشهر ذاته داخل البلاد.

(*) الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

وتم إجراء المرحلة الثانية من الانتخابات في 13 محافظة من ضمنها محافظة القاهرة ومدن القناة وسيناء في يومي 21 و22 نوفمبر خارج البلاد في دوائر هذه المحافظات، وداخل البلاد يومي 22 و23 نوفمبر. وأجريت جولة الإعادة في المرحلة الثانية في 30 نوفمبر و1 ديسمبر خارج البلاد، وفي الداخل يومي 1 و2 ديسمبر.

وبلغت نسبة المشاركة في المرحلة الثانية من الانتخابات البرلمانية 29.83%، وهي نسبة تزيد زيادة طفيفة عن نسبة التصويت في المرحلة الأولى، التي بلغت 26.3%⁽³⁾.

وقد حددت العليا للانتخابات مجموعة من الضوابط بشأن التغطية الإعلامية لانتخابات مجلس النواب 2015 ومنها، السماح لجميع وسائل الإعلام بالتغطية الإعلامية لإجراءات الاقتراع والفرز للانتخابات البرلمانية، وفقاً للضوابط، مع مراعاة الموضوعية، وعدم خلط الرأي بالخبر والخبر بالإعلان، واستخدام الدقة في نقل المعلومات، واستعمال عناوين معبرة عن المتن، بالإضافة إلى عدم نشر صورة بعيدة الصلة عن موضوع التغطية، وعدم الخلط بين المسميات أو التعميم غير الجائر، والالتزام بعدم سؤال الناخب عن المرشح الذي سينتخبه، وعدم إجراء أي استطلاع رأي أمام لجان الانتخاب أو في نطاق جمعية الانتخاب، والكشف المسبق عن الهوية الانتخابية للضيوف، وعدم توجيه أسئلة ذات تحيز واضح، وعدم الانتقاص من حق كل طرف في الرد، وهي ذاتها المعايير المنصوص عليها في المادة (32) من قانون مباشرة الحقوق السياسية.

كما تضمنت الضوابط عدم السماح لكافة وسائل الإعلام المرخص لها بالعمل في مصر بإذاعة أو نشر استطلاع رأي حول الانتخابات إلا إذا جاء مطابقاً للأصول المهنية المتعارف عليها، وعلى نحو يحترم حق المواطن في المعرفة، ويحظر على هذه الوسائل نشر أي استطلاع رأي خلال الأيام الثلاثة السابقة على اليوم المحدد لإجراء الانتخابات، حتى انتهاء عملية الاقتراع⁽⁴⁾.

وتم تشكيل لجنة متابعة ورصد وتقييم الدعاية الإعلامية والإعلانية لانتخابات برلمان 2015، وضمت اللجنة في عضويتها عددًا من الإعلاميين والأكاديميين والصحفيين وأعضاء من المجلس القومي لحقوق الإنسان وممثلين عن القنوات الحكومية والخاصة. وتولت اللجنة أعمال الرصد والتقييم لجميع المواد المسموعة والمرئية التي بثتها القنوات الإذاعية والتلفزيونية التابعة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون والقنوات الخاصة، وفقًا للضوابط والمبادئ التي أقرتها اللجنة العليا للانتخابات(5).

وأصدرت لجنة تقييم ورصد الأداء الإعلامى والإعلانى للانتخابات البرلمانية، المشكلة بمعرفة اللجنة العليا للانتخابات، عدة تقارير حول أداء وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة بشأن تغطية المرحلتين الأولى والثانية من الانتخابات البرلمانية 2015. وحملت هذه التقارير المخالفات التي ارتكبتها بعض القنوات الفضائية أثناء قيامها بالتغطية، خلال المرحلة الأولى والثانية من الانتخابات. ووجهت اللجنة للقنوات المخالفة إنذارات بعدم تكرار المخالفات، كما تم توقيع عقوبات على عدد منها بالإيقاف لمدد تتراوح بين يومين و3 أيام وحرمانهم من التغطية الانتخابية خلال هذه الأيام.

وتمثلت بعض هذه المخالفات التي رصدتها اللجنة في القيام ببدا استضافة المرشحين قبل بدء فترة الدعاية رسميًا، وكذا تكرار استضافة مرشحين يقومون بمهاجمة مرشحين منافسين دون أن يبرزوا أو يتحدثوا عن برنامجهم الانتخابي، وعدم المساواة في تقديم المساحات للمرشحين، والتركيز على الدعاية لأحزاب بعينها وقائمة بعينها(6).

كما انتقدت اللجنة التغطية الإعلامية لبعض القنوات مشيرة إلى إنها اعتمدت بشكل عام على برامج ومتابعات تقليدية، ولم تستحدث أشكالًا جديدة منها المناظرات بين القوائم، وكذلك المناظرات بين المرشحين الذين يخوضون جولة الإعادة(7).

وأصدرت الجمعية المصرية لدعم التطور الديمقراطي تقريرها الختامي حول تقييم وتحليل نتائج مراقبة الانتخابات النيابية 2015، حيث خلص التقرير إلى إن برامج التوك شو بالقنوات الفضائية الخاصة لعبت دورًا سلبيًا خلال العملية الانتخابية، عبر تصوير الانتخابات وكأنها معركة بين أنصار ثورة 25 يناير و ثورة 30 يونيو، وخرجت في أغلبها عن الموضوعية والحيادية، وهو ما أصاب الناخبين بالإحباط واللامبالاة وأثر سلبًا على المزاج العام المعتدل للمصريين.

وهو ما دفع اللجنة العليا للانتخابات إلى توقيع عقوبات علي بعضها، تضمنت منع 3 قنوات من التغطية الإعلامية والإعلانية للانتخابات، حيث قررت اللجنة إلزام قناة "صدى البلد"، وقناة "سي بي سي" بعدم نشر أى تغطية إعلامية أو إعلانية أيا كان صورتها أو استطلاع رأى عن الانتخابات البرلمانية لعام 2015، وذلك لمدة 3 أيام عن المخالفات المرصودة بشأنها، وإلزام قناة الفراعين بعدم نشر أى تغطية إعلامية أو إعلانية أيا كان صورتها أو استطلاع رأى عن الانتخابات البرلمانية لعام 2015 ، وذلك لمدة 4 أيام عن المخالفات المرصودة بشأنها.

وأشار التقرير إلى إن قنوات وإذاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري، الأقل في ارتكاب المخالفات، والأفضل في تصحيحها والاعتذار عنها(8).

مشكلة الدراسة وأهميتها

أثارت التغطية الإعلامية للمرحلة الأولى من انتخابات مجلس النواب جدلاً فى محيط الرأى العام وسط آراء متباينة من الخبراء والمتخصصين حول ملامح تناول الإعلامى للمرحلة الأولى، وما يمكن تعظيمه من إيجابيات أو تلافيه من سلبيات خلال المرحلة الثانية. وأشار بعض خبراء الإعلام إلى إن تغطية وسائل الإعلام الخاصة للانتخابات البرلمانية بمرحلتها الأولى والثانية غير موضوعية، وإنها أدارت المزاج العام بصورة خاطئة، وانحازت لمرشحين بعينهم يدعمهم رجال الأعمال المالكون

لتلك القنوات، وجاء هذا نتاج لغياب الدور التوعوي للإعلام في ظل غياب موثيق الشرف الإعلامية وعدم تفعيلها، وتزواج الإعلام بالمال عقب تزواج المال بالسلطة، واكتفاء القنوات الخاصة بالتركيز على مشكلات الأحزاب وأسباب حذف بعض المرشحين من القوائم، فضلا عن الارتباك في تغطية الانتخابات، وعدم التعريف بالمرشحين، وكذلك الأحكام القضائية التي كانت تهدد إجراء الانتخابات⁽⁹⁾.

وفي ظل هذه المخالفات المهنية التي وجهت للفضائيات المصرية الخاصة سواء من قبل تقارير لجنة تقييم ورصد الأداء الإعلامي، والتقارير الختامي للجمعية المصرية لدعم التطور الديمقراطي، وكذلك من قبل بعض الخبراء والمتخصصين والمعنيين بالعملية الإعلامية والسياسية، تتجلى بوضوح إشكالية العلاقة بين الإعلام والانتخابات، وتتأكد ضرورة إجراء دراسة علمية ترصد بالأساليب العلمية المنهجية تقييم النخبة السياسية والإعلامية "الأكاديمية والممارسة" للأداء المهني للفضائيات المصرية الخاصة أثناء مرحلتي الانتخابات البرلمانية 2015، وطبيعة وحدود الدور الذي لعبته في تفعيل المشاركة الجماهيرية في هذه الانتخابات.

وتتمثل أهمية إجراء هذه الدراسة فيما يلي:

1. طبيعة المرحلة السياسية التي تعيشها مصر، وضرورة استكمال خارطة الطريق بالانتخاب الواعي لأعضاء مجلس النواب صاحب السلطة التشريعية والدور الرقابي وصوت الشعب، فالانتخاب بالنسبة للمواطن في هذه المرحلة من تاريخ مصر هو عملية اتخاذ قرار سياسي على درجة كبيرة من الأهمية لتمكين مصر من عبور المرحلة الانتقالية إلى مرحلة الاستقرار الشامل.

2. يُعد الإعلام أحد العناصر الأساسية للديمقراطية، إذ لا يمكن إتمام الانتخابات الديمقراطية دون إعلام، حيث لا ترتبط الانتخابات الحرة والنزيهة بحرية

التصويت ومعرفة كيفية الإدلاء بالصوت فحسب، ولكنها ترتبط أيضًا بعملية اتصالية، حيث يشارك الناخبون في نقاش وتتوافر لديهم معلومات كافية حول الأحزاب والسياسات والمرشحين والعملية الانتخابية ذاتها حتى تكون اختياراتهم واعية ومبنية على معلومات، بالإضافة إلى قيام الإعلام بدور الرقيب على الانتخابات الديمقراطية لحماية شفافية العملية الانتخابية.

3. المؤشرات الأولية التي أطلققتها بعض الفضائيات المصرية الخاصة حول انخفاض نسبة المشاركة في هذه الانتخابات، بالإضافة إلى ما شاع حول ضعف النية في المشاركة والتفاعل، وهو ما يتنافى مع المهنية الإعلامية.

4. الجدل المثار حول الفضائيات المصرية الخاصة، والتجاوزات التي شابت أداء بعضها أثناء المرحلة الأولى والثانية من انتخابات برلمان 2015 وفق عدد من التقارير الرسمية وغير الرسمية.

5. قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت تقييم النخبة المصرية الإعلامية والسياسية لدور الإعلام في تفعيل مشاركة الجماهير في العمليات الانتخابية، بل وتفعيل مشاركة النخب ذاتها في هذه الانتخابات.

أهداف الدراسة

تستند الدراسة إلى عدد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهي:

1. الوقوف على مدى اهتمام النخبة الإعلامية والسياسية بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

2. رصد أهم القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة التي حظيت بثقة النخبة الإعلامية والسياسية لمتابعة تغطية الانتخابات البرلمانية من خلالها، وأهم

برامج التوك شو التي اتسمت بأداء إعلامي متميز أثناء الانتخابات من واقع متابعتهم لها.

3. تقييم النخبة الإعلامية والسياسية - عامةً وتفصيلاً- لأداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015، ومدى التزامها بالمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية.

4. تقييم النخبة الإعلامية والسياسية لمدى تفعيل الفضائيات المصرية الخاصة لمشاركة الجمهور في انتخابات 2015، ورؤيتهم لأسباب اعتبارها عاملاً من عوامل ضعف المشاركة الجماهيرية في هذه الانتخابات.

5. تقييم النخبة لأكثر البرامج الحوارية بالفضائيات الخاصة التي شاب أداؤها الإعلامي بعض الانتهاكات والتجاوزات أثناء التغطية البرلمانية، ومعدل هذه التجاوزات، وأنماطها.

6. الوقوف على تقييم النخبة لمدى حدوث اختلاف في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للمرحلة الثانية من الانتخابات البرلمانية مقارنة بالأولى، ونوعية هذا الاختلاف (سلبى/ إيجابى).

7. التعرف على مدى مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في الانتخابات البرلمانية، وأسباب عدم المشاركة، ومدى تأثير قرار المشاركة من عدمه بالتغطية التليفزيونية لهذه الانتخابات.

8. رؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية لأساليب وآليات تقديم تغطية إعلامية تليفزيونية مهنية للعملية الانتخابية البرلمانية.

الإطار المعرفي للدراسة

الإعلام والمشاركة السياسية

تعتبر المشاركة السياسية وسيلة مهمة لممارسة الحقوق السياسية في مختلف مجالاتها وتوجهاتها، وهي تتنوع بين الاهتمام بالشأن العام وبلورة المواقف السياسية، ثم الانخراط في الأحزاب لتتطور إلى ممارسة النشاط السياسي بانتظام أو تقلد مسؤوليات ومهام سياسية، وهي بهذا الشكل حق وسلوك مبني على الحرية في الاختيار وإبداء الرأي، ويفترض أن تكون لها تأثيرات وانعكاسات على صناعة القرار والسياسات العامة.

ويعد مفهوم المشاركة السياسية من المفاهيم التي أثارت الجدل والتساؤل حول ماهيته والأنشطة السياسية المختلفة التي تندرج تحته ويقوم بها الأفراد المشاركون، وينظر علماء السياسة للمشاركة السياسية على أنها عبارة عن إعطاء الحق الديمقراطي الدستوري لكافة أفراد المجتمع البالغين العاقلين في الاشتراك بصورة منظمة في صنع القرارات السياسية التي تتصل بحياتهم معًا في مجتمع من المجتمعات، وممارسة هذا الحق ممارسة فعلية بعيدًا عن عوامل الضغط والإجبار والإلزام، إذ يجب أن تظل في إطار ديمقراطي يتسق معه إطار الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأهداف المجتمعية العامة، وفي إطار الشعور بحرية الفكر، وحرية العمل وحرية التعبير عن الرأي⁽¹⁰⁾.

ويشير بعض الباحثين إلى إن هناك أربع مراحل للمشاركة السياسية، تتمثل في⁽¹¹⁾:

- الاهتمام السياسي: ويقصد به الاهتمام بمتابعة القضايا العامة وعلى فترات مختلفة قد تطول أو تقصر، بالإضافة إلى متابعة الأحداث السياسية، حيث يميل بعض الأفراد

إلى الاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل ، وتزداد وقت الأزمات أو أثناء الحملات الانتخابية.

- المعرفة السياسية: ويقصد به المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع، وعلى المستوى المحلى أو القومي مثل أعضاء المجلس المحلى، وأعضاء مجلس الشعب والشورى بالدائرة ، والشخصيات القومية كالوزراء وغيرهم.

-مرحلة التصويت السياسي: ويتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية والمشاركة في التصويت.

- المطالب السياسية: تتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية، وتقديم الشكاوى والإلتماسات، والإشتراك في الأحزاب والجمعيات التطوعية.

ويرى بعض علماء السياسة وباحثيها أن المشاركة بالتصويت في الانتخابات، ومتابعة ما يحدث بشكل عام على الساحة السياسية، يأتي في المستوى الثاني من مستويات المشاركة السياسية (الاهتمام بالنشاط السياسي)، وذلك بعد المستوى الأول (ممارسة النشاط السياسي)، الذي يتمثل في عضوية منظمة سياسية، التبرع لمنظمة أو مرشح، والمشاركة في الحملات الانتخابية. وتتعدد دوافع الأفراد للمشاركة في الحياة السياسية منها؛ رغبة الفرد في الإنتماء إلى المجموعة، ورغبة في البحث عن الحماية، والتحرر من مشاعر العدوانية المكبوتة⁽¹²⁾.

وتحقيق المشاركة السياسية ، له أدوات ووسائل كثيرة، منها الأسرة والمدرسة، وجماعات الرفاق، والأحزاب السياسية، ومؤسسات المجتمع المدني، ووسائل الإعلام ، التي تلعب الدور الأهم والأبرز، في عملية المشاركة السياسية.

وتبرز أهمية الإعلام في دعم المشاركة السياسية للفرد من المكانة التي أصبح يحتلها اليوم كقوة تمتلك أليات تأثير كبيرة على توجهات الأفراد ومواقفهم السياسية،

ونظراً لأهمية وسائل الإعلام تسعى الأنظمة السياسية للسيطرة عليها، وتوجيهها لخدمة مصالحها، فمن يتحكم بأقوى وأهم وسائل الإعلام هو من يتحكم أكثر في التأثير بالرأي العام وعلى التوجهات السياسية للمجتمعات.

وتتفق الدراسات الغربية على دور الإعلام البارز في المشاركة السياسية، إذ أثبتت دراسة قامت بها جامعة كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية أن العلاقة بينهما علاقة طردية، وتشير الدراسات أيضاً إلى أن وسائل الإعلام، وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي، لها دور مهم في تشكيل الرأي العام أثناء الانتخابات⁽¹³⁾.

ويتوقف دور وسائل الإعلام في عملية المشاركة السياسية على شكل ووظيفة تلك الوسائل في المجتمع، وحجم الحريات المتاحة لها، وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه المؤسسات، بجانب طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية المتأصلة في المجتمع، فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تدعيم وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي⁽¹⁴⁾.

وتُعد المعايير الدولية للممارسة الإعلامية المهنية والأخلاقية من أهم المرجعيات لوسائل الإعلام لممارسة دورها أثناء الفترات الانتخابية لتحقيق مزيد من الدعم والتفعيل للمشاركة السياسية للجمهور، وبما يأتي في الإطار القانوني المنظم لعملها خلال تلك الفترة، ومن أهم تلك المعايير تحقيق التوازن ومراعاة الدقة والنزاهة، وإعطاء حق الرد والتصحيح واحترام الخصوصية وعدم المساس بالأديان.

ويتم تحقيق التوازن عبر عرض جميع الرؤى والتفسيرات لكل الحقائق حتى لو تعارضت مع آراء الإعلام الشخصية، وأيضاً مراعاة التوازن في نشر أخبار المرشحين ذاتهم بشكل عام، وبين المرشحين من الرجال والمرشحين من النساء بشكل خاص. وتشمل مراعاة الدقة، وأهمية نشر المعلومات وفقاً للوثائق الرسمية مع

ضرورة استقصاء تلك المعلومات من المصادر الرسمية والمصادر الموثوقة، مع التيقن من صحة الأخبار وتوثيق صحتها من العديد من المصادر، وتشمل النزاهة ضرورة عدم وجود مصلحة للإعلامي في نشر خبر أو موضوع بذاته مع ضرورة إعطاء حق الرد والتصحيح لأية أخطاء في أقرب وقت وبشكل واضح، كما يجب احترام خصوصية المرشح والناخب على حد سواء، وذلك بعدم التطرق إلى الحياة الخاصة أو العمل على تشويهها، كما يجب عدم استغلال الأديان في شعارات يتم استخدامها للتأثير على جمهور الناخبين لصالح مرشح دون غيره⁽¹⁵⁾.

ويرتبط باختفاء هذه المعايير المهنية ظهور العزوف السياسي بدلاً عن المشاركة السياسية، ويفترض العزوف وجود حرية واختيار في إطار شيء ممكن ومتوفر، وليس في إطار صعب أو مستحيل، كما يؤدي إلى جعل العمل السياسي منبوذاً وغير مرغوب فيه لاقترانه بقيم وأحكام سلبية أصبحت مترسخة في ذهن المواطن على اختلاف مستوياته تجاه النظام السياسي بشكل عام والمؤسسات المنتخبة بشكل خاص. ويتخذ العزوف السياسي عدة مستويات وأنماط أهمها:

- عزوف لا مبالي بالسياسة وبالسياسيين، وغالبًا ما يكون هذا الموقف له بواعث سيكولوجية وسوسولوجية إلا أنه في الغالب يمثل أقلية واستثناء.
- عزوف ناجم عن بدائل استقطاب متعددة تتجلى في الانشغالات اليومية، وبعض أشكال التدين والتصوف أو الانخراط في العمل الثقافي والأندية الرياضية والفنية.
- عزوف ناتج عن عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية، حيث ارتفاع نسب كل من الفقر والبطالة والامية في بلد له من الثروات والفرص الطبيعية والبشرية ما يجعله في وضعية أفضل، لكن سوء التوزيع وسوء التدبير على مستوى

السياسات العامة جعل الفوارق تشتد وتتسع بين أقلية محظوظة تحتكر السلطة والثروة وفئة عريضة تعاني التهميش والهشاشة.

- عزوف موقفي، مبني ومؤسس وواع بأهدافه ومراهناته السياسية والاجتماعية⁽¹⁶⁾.

إن العزوف عن المشاركة السياسية، في أبعاده الفكرية والاجتماعية، يعود في نظر العديد من الباحثين والخبراء، إلى ضعف الأداء السياسي للأحزاب، المتمثل في «لا ديمقراطية» الكثير منها، وفيما تستند عليه في تنظيماتها من منطلق إقصاء الكفاءات والاعتماد على زعامات لا تملك مقومات القيادة بقدر ما تملك سلطة إدارية، يُضاف إلى ذلك العوائق الاجتماعية والاقتصادية، والتي تتمثل في تراجع الفكر التنويري والنقدي في المنظومة التعليمية، وإيقاف آليات النقد والتفكير العقلاني، وارتفاع معدلات بطالة الشباب المتعلم، الحامل للكفاءات العلمية والمهنية؛ مما يؤدي إلى تهميشه وتطرف شرائح واسعة منه سياسياً ودينياً.

وتُعد وسائل الإعلام سبباً رئيسياً لعزوف الفرد عن المشاركة السياسية إذا لم تتمكن رسائلها الإعلامية ذات الصلة بالمضامين الانتخابية من الوصول بسهولة ووضوح إلى جميع طوائف الشعب، وإظهار درجة أكبر من النزاهة والحيادية في العملية الانتخابية من قبل الدولة، وتشجيع المرشحين على تعريف أنفسهم وبرامجهم الانتخابية بقدر من التوازن والعدالة.

ومن أهم أوجه القصور المهنية لوسائل الإعلام والتي تسبب عزوف الجماهير عن المشاركة السياسية في العملية الانتخابية؛ هيمنة رأس المال وتدخل التمويل في توجيه وسائل الإعلام لدعم أو لنقد تيارات سياسية معينة بما يخدم أصحاب رأس المال، وعدم احترام الصمت الانتخابي والتحليل عليه، واستحضار البعد الطائفي في العملية الانتخابية دون مبرر حقيقي لذلك، والتنبؤ والقفز على النتائج وتقديم التوقعات بما

يؤثر على سير عملية التصويت، وغياب العدالة المطلوبة في توزيع المساحة الإعلامية بين الأطراف السياسية المتنافسة، وتركيز التغطية الإعلامية للانتخابات على جوانب الإثارة أكثر من تركيزها على شرح البرامج الانتخابية للأحزاب وإتاحة المجال لهم لشرح رؤيتهم السياسية للعديد من القضايا.

أوجه الاستفادة من الإطار الفكري للدراسة:

أفاد هذا الإطار الفكري الباحثة في وضع مقياس لمستوى أداء للفضائيات المصرية الخاصة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية، وأنماط هذا الأداء من منظور النخبة المصرية الإعلامية والسياسية، ووضع مقياس آخر لمدي التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بالقيم والمعايير المهنية الإعلامية.

الدراسات السابقة

سيتم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية من خلال المحورين التاليين:

- دراسات تناولت الإعلام التليفزيوني والمشاركة السياسية.
- دراسات تناولت تقييم النخبة للأداء السياسي لوسائل الإعلام.
- المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام التليفزيوني والمشاركة السياسية.
- "اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية، 2014" (17).

استهدفت الدراسة الوقوف على مدى الانتهاكات الواردة في البرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية 2014، ومدى تأثير هذه المضامين على اتجاهات الجمهور العام والصفوة نحو التغطية الإعلامية. وأجريت

الدراسة الميدانية على عينة قوامها (480) מבوحث من الجمهور المصري العام، وعينة قوامها (140) מבوحث من الصفوة. وتوصلت دراسة الجمهور إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية، ومدى تأثير قرار المبحوثين الانتخابي بمضمون هذه البرامج والشبكات.

- "توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها، 2013" (18).

حاولت هذه الدراسة التعرف على أساليب توظيف الأحزاب السياسية المصرية للتلفزيون والانترنت في مجال الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب 2011، ورصد اتجاهات الجمهور المصري نحو ذلك.

وكشفت الدراسة عن أن انتماءات الجمهور الحزبية مارست دوراً في التأثير على تفضيلات الجمهور لحملات الأحزاب سواء التلفزيون أو الانترنت، وبالتالي على قرارهم الانتخابي ومشاركتهم السياسية.

- "دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية"، 2013. (19).

سعت الدراسة إلى رصد دور برامج الحوار الجماهيرية المقدمة في القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصري. وأوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية الأرضية ومستوى المشاركة السياسية للمبحوثين، بينما

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للبرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية الخاصة، ومستوى المشاركة السياسية للمبحوثين.

- "العلاقة بين التعرض للمضامين الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والمشاركة السياسية لدى المواطن الليبي، 2013"⁽²⁰⁾.

تحددت هذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين التعرض للمضامين الإخبارية (النشرات والبرامج الإخبارية) المقدمة في القنوات الفضائية العربية والمشاركة السياسية لدى المواطن الليبي 2013. و تم إجراء تحليل مضمون للنشرات والبرامج اإخبارية المقدمة على قناتي الجزيرة والعربية لمدة ثلاثة شهور، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الجمهور الليبي. وتبين أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين تعرض المواطن الليبي لهذه المضامين الإخبارية ومشاركته في الحياة السياسية، إذ تتدخل العديد من المتغيرات المجتمعية والسياسية في تحديد مستوى وأنماط هذه المشاركة.

- "Effects of Political Talk Show Discussion on Mobilizing Citizens Applying an Approach Avoidance Motivation Framework, 2012"⁽²¹⁾.

اهتمت هذه الدراسة بالوقوف على تأثيرات المناقشات الدائرة بالبرامج الحوارية السياسية على تعبئة المواطنين لتطبيق إطار تجنب الدافع، وخلصت النتائج إلى إن نمط التفاعل مع أسلوب المضيف قد يؤثر على احتمالية المشاركة السياسية للجمهور من عدمه؛ فعندما يكون المضيف قادرًا على إدارة النقاش فإن ذلك يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بحث المواطنين على المشاركة السياسية، ولكن عندما يكون المضيف عدوانيًا فإنه يثير اللامبالاة بين المواطنين ويؤدي إلى انخفاض مستوى مشاركتهم السياسية.

- "العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المشاركة السياسية للجمهور المصري، 2010"⁽²²⁾.

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المشاركة السياسية للجمهور المصري، وطبقت على عينة قوامها 420 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية العربية والاهتمام السياسي والمناقشة السياسية.

- "The media role in shaping Canadian civic and political engagement, 2010"⁽²³⁾.

حاولت الدراسة الوقوف على تأثير المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام على الاتجاهات السياسية للفرد، وعلى مشاركته في الحياة السياسية والمدنية بالمجتمع. وأجريت الدراسة في كندا على 24951 مبحوث باستخدام أسلوب المقابلة التليفونية. وأشارت الدراسة إلى إن الاعتماد على التلفزيون وحده يرتبط بمستويات منخفضة من المشاركة السياسية بين المبحوثين.

- "The Agenda setting effect of the U.S. mass media during the 2008 presidential campaign, 2009"⁽²⁴⁾.

تمثلت أهداف هذه الدراسة في اختبار مدى تأثير الأجنحة الإعلامية وبروز القضية في وسائل الإعلام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي على أجنحة واهتمامات الجمهور أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2008، وكذلك اختبار تأثير العوامل الديموجرافية للأفراد واتجاهاتهم على التوافق بين أجنحة وسائل الإعلام وأجنحة الجمهور، وعلى مشاركتهم السياسية في هذه الانتخابات. وأظهرت النتائج أن قضية

اضطراب الاقتصاد الأمريكي ووقضية اتهام أوباما بفرض الضرائب، والتي كانت أكثر القضايا بروزًا في التلفزيون الأمريكي أثناء الانتخابات الرئاسية كانت أيضًا في مقدمة اهتمامات الجمهور الأمريكي مما يدل على وجود تأثير قوي للأجندة الإعلامية التلفزيونية على أجندة الجمهور وعلى مستوى مشاركته السياسية.

- **"Live from New York: The Impact of Saturday Night Live and Late Night Talk Shows on the 2008 Presidential Election, 2009"**⁽²⁵⁾.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير البرامج الحوارية المسائية على نتائج سباق الانتخابات الرئاسية لعام 2008، وتوصلت النتائج إلى أن لهذه العروض الكوميديّة الساخرة تأثيرًا على هذه الانتخابات ونتائجها، وأتاح اختلاف عوامل العرق، والعمر، والجنس للمرشحين المشاركين مادة وفيرة ومرنة لهذه البرامج لاستخدامها بشكل ساخر، حيث كان لمثل تلك البرامج أثر كبير في تشكيل وجهة نظر الجمهور حول الناخبين؛ إذ كانت بمثابة مرآة كاشفة لكلا المرشحين والمسئولين عن الحملات الانتخابية.

- **"News media consumption and political participation in Central America: Causation and Explanation, 2009"**⁽²⁶⁾.

اختبرت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام الإخبارية على المشاركة السياسية للأفراد، وتم سحب عينة عشوائية بلغت 1500 مبحوث من عدة ولايات بأمريكا الوسطى. وتوصلت الدراسة إلى تأثير وسائل الإعلام الإخبارية على انخراط المواطنين في المجال العام وأنشطة المجتمع المدني وممارستهم للأنشطة السياسية.

- **"Exposure to political information in new and old media:
Which impact on political participation,2008"⁽²⁷⁾.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التعرض للمعلومات السياسية المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأنماط المختلفة للمشاركة السياسية للمواطن الأسباني. وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها 3907 مبحوث. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على المشاركة السياسية أكبر من الوسائل التقليدية، وأن الأفراد الأكثر تعرضًا للمعلومات السياسية في الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة هم الأكثر استعدادًا للتصويت في الانتخابات.

- **" Media freedom, political knowledge, and participation,
2008"⁽²⁸⁾.**

استهدفت هذه الدراسة استكشاف العلاقة بين الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام ومستويات الوعي السياسي والمشاركة السياسية لدى المواطنين، وذلك في عدة دول بأوروبا الوسطى والشرقية. وتم التوصل إلى إن الدول التي تسيطر فيها الحكومات على المؤسسات الإعلامية، وتتحكم في المضامين المقدمة بها برامجيًا وإخباريًا، يكون المواطنون أقل وعيًا بالأمور السياسية، وأقل مشاركة في الحياة السياسية، بينما الدول التي تتمتع فيها وسائل الإعلام بالحرية الإعلامية، فالمواطنون يكونون أكثر وعيًا بالأمور السياسية، وأكثر مشاركة في العمل السياسي.

- **"دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو
الانتخابات الرئاسية الأمريكية، 2008"⁽²⁹⁾.**

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

2008. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 534 مبحوث. وتبين وجود علاقات ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين أهداف الفهم والتأثيرات المعرفية، وبين أهداف التوجيه والتأثيرات السلوكية، وبين أهداف التسلية والتأثيرات الوجدانية.

- "التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، 2008" (30).

استهدفت الدراسة رصد التأثيرات السياسية للاعتماد على القنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة كمصادر للحصول على الأخبار والمعلومات السياسية. وأجريت الدراسة على 400 مبحوث في محافظة القاهرة. وأشارت النتائج إلى أن القنوات المصرية والعربية الخاصة تؤدي دورًا سياسيًا إيجابيًا يتمثل في زيادة المعرفة السياسية والاهتمام السياسي، ونؤدي دورًا سلبيًا يتمثل في تقليل الفاعلية السياسية وبالتالي الحد من المشاركة السياسية للجمهور.

- "Viewers and Voters: Attitudes to Television Coverage of the General Election, 2007" (31).

سعت الدراسة إلى الوقوف على اتجاهات المشاهدين والناخبين البريطانيين نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية 2005، ومستويات إدراكهم لمدى فاعلية هذه التغطية التلفزيونية. وأجريت الدراسة بأسلوب المقابلة التليفونية على البالغين من 18 سنة فما فوق. وأظهرت النتائج أن التليفزيون بوجه عام والبرامج الإخبارية بوجه خاص جاءت كمصادر أساسية يحصل من خلالها المبحوثون على المعلومات بشأن القضايا السياسية. وأشار غالبية المبحوثين إلى إن التغطية التليفزيونية كانت عادلة بالنسبة لجميع الأحزاب، كما أنها اتسمت بالدقة والتوازن والشمول المعلوماتي.

- "Palestinian television and public participation. 2006" (32).

استهدفت الدراسة التعرف على مدركات الفلسطينيين نحو دور تليفزيون فلسطين، وتليفزيون الأقصى في تقديم مناقشات مفتوحة وخلق مناخ للتواصل والنقاش بحرية مع الأطراف المختلفة. وأجريت الدراسة بتطبيق أسلوب مجموعات النقاش على عينة من طلاب الجامعات والنشطاء في حقوق الإنسان. وتوصلت النتائج إلى إن تليفزيون الأقصى، وتليفزيون فلسطين يتم التحكم فيما يقدمه من معلومات ومضامين مختلفة من خلال الحزبين السياسيين فتح وحماس، مما يؤثر على قدرتهم في تزويد الجمهور بفرص المشاركة والتعبير عن الرأي.

"The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth,2006"⁽³³⁾.

اختبرت الدراسة تأثير البرامج التليفزيونية الشعبية التي تسخر من الأوضاع السياسية على الشباب الأمريكي وفاعليتهم السياسية، وطبقت الدراسة على برنامج "The Daily Show With Jon Stewart"، وتوصلت نتائجها إلى أن هذه النوعية من البرامج قد يكون لها آثار ضارة؛ إذ يؤدي البرنامج محل الدراسة إلى انخفاض مستويات الدعم للمؤسسات السياسية والقادة؛ الأمر الذي يدعم اتجاهات الشباب نحو عدم المشاركة السياسية.

- "The Late Night Television Talk Show and Political Comedy Programs: A Study of Young Voters,2006"⁽³⁴⁾.

اختبرت الدراسة تأثير البرامج الحوارية التليفزيونية المسائية والبرامج السياسية الساخرة على الوعي السياسي للشباب ومشاركتهم في الحياة السياسية. وتوصلت نتائجها إلى أن مشاهدة البرامج الحوارية ساهمت إيجابياً في خلق صورة عن المرشحين السياسيين، وإعطاء معلومات سياسية للمبشرين، وتشجيعهم على حسم قرارهم بخصوص المشاركة بالتصويت في العملية الانتخابية.

- "دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر سبتمبر 2005، 2006" (35).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2005. وتم تطبيقها على 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى إن المعتمدين على وسائل الإعلام الحكومية أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية من المعتمدين على الوسائل الخاصة.

- "دور القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية، 2005" (36).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج السياسية والاجتماعية المقدمة بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة في التأثير على المشاركة السياسية للأفراد. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري. وخلصت الدراسة إلى تأثير العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية بمجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الاهتمام السياسي، والمعرفة السياسية، والفاعلية السياسية، كما تبين انخفاض مستوى مشاركة المبحوثين في العملية السياسية والانتخابية.

- "العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري، 2005" (37).

حاولت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية المقدمة بالتلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري، مع دراسة المتغيرات المؤثرة على هذه العلاقة كتقدير الذات، والحاجة للمعرفة، والمشاركة السياسية، وغيرها من المتغيرات. وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 420 مفردة.

وتوصلت النتائج إلى انخفاض مستوى المشاركة السياسية في الحياة السياسية بوجه عام، ولم يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى الكفاءة السياسية ومستوى المشاركة السياسية، إلا إنه تبين تأثير متغير التعليم، فالأعلى تعليمًا أكثر كفاءة سياسية داخلية وأكثر مشاركة سياسية مقارنة بالأقل تعليمًا.

- "دور وسائل الإعلام في التثقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة، 2005(38).

استهدفت الدراسة رصد دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية في تنمية الثقافة السياسية، وكذلك تنمية الاتجاهات نحو المشاركة السياسية لدى الجمهور المصري. وطبقت الدراسة على 500 مبحوث من محافظة أسيوط. أظهرت النتائج وجود علاقة ضعيفة بين التعرض لأكثر من وسيلة من وسائل الإعلام والاتجاه العام نحو المشاركة السياسية. وتبين وجود علاقة بين الاتجاه نحو المشاركة ومتغيرات النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمي.

- المحور الثاني: دراسات تناولت تقييم النخبة للأداء السياسي لوسائل الإعلام

- "علاقة الصفوة المصرية بالبرامج الحوارية التلفزيونية، 2015"(39).

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الصفوة المصرية للبرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية والإشباع التي تحقق لديهم نتيجة هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه؛ ومن ثم تقييمهم ورؤيتهم لكيفية تطوير هذه البرامج؛ حتى تقدم على الوجه الأمثل. وأجريت الدراسة على 218 مفردة من الصفوة المصرية، من 30 عامًا فأكثر. وأشارت النتائج إلى أن 37,5% من الصفوة عينة الدراسة ذهبوا إلى إن إحداث حالة من الإرباك وتشويش الأفكار يُعد من أهم أسباب عدم مشاهدة البرامج

الحوارية، كما أشاروا إلى إن عدم المهنية يُعد من أبرز سلبيات مقدمى البرامج الحوارية؛ وهو ما يفسر أهم مقترحاتهم، والتي جاء فى مقدمتها ضرورة مراعاة المهنية فى الإعداد والعرض.

- "لجنة تقييم الأداء الإعلامى فى تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية (2014)" (40)

أشار التقرير إلى التزام إذاعات وقنوات اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالمعايير المهنية فى تغطيتها لأخبار الانتخابات، حيث بلغ إجمالى نسبة التحيز 10% من إجمالى المضامين، وفى المقابل حاولت القنوات الخاصة تطوير أدائها المهني والتزمت بعض البرامج بالحياد إلى حد كبير، ولكن ظهرت بعض الملاحظات السلبية على تغطية القنوات الخاصة ومنها؛ بعض البرامج اتخذت اتجاهات متحيزة ضد أحد المرشحين أو استضافة ضيوف ذوي اتجاهات متحيزة، والخوض فى الحياة الخاصة لأحد المرشحين، وعرض نتائج تصويت المصريين بالخارج، وعدم احترام فترة الصمت الانتخابي.

- "اتجاهات الرأى العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية، 2014" (41).

استهدفت الدراسة الوقوف على مدى الانتهاكات الواردة فى البرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعى أثناء الانتخابات الرئاسية 2014، ومدى تأثير هذه المضامين على اتجاهات الجمهور العام والصفوة نحو التغطية الإعلامية. وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (480) مبحوث من الجمهور المصرى العام، وعينة قوامها (140) مبحوث من الصفوة. وتوصلت دراسة الصفوة إلى تنوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية فى البرامج الحوارية ما بين: مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف، وعرض الآراء بشكل متساوي، وعرض حقائق حول المرشحين

بشكل متساوي. وكان من أهم الانتهاكات الواردة في البرامج الحوارية من وجهة نظر الصفوة: دعم مرشح معين، نشر الشائعات، التحيز مع أو ضد مرشح، السب والقذف، عدم الفصل بين الخبر والرأي، التعدي على الخصوصية، التحريض على العنف، عدم احترام حق الرد، والتعليق على أحكام القضاء.

- البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية، 2014⁽⁴²⁾.

استهدفت الدراسة رصد تقييم أعضاء هيئة التدريس جامعة الزاوية الليبية للبرامج الحوارية السياسية المقدمة بالقنوات الفضائية الليبية. وتوصلت نتائجها إلى أن 47% من عينة الدراسة أشاروا إلى أن مستوى التزام البرامج الحوارية السياسية بقواعد الحوار كان قليل وقليل جداً. أما فيما يتعلق بأهداف الحوار، فقد أشار 62,7% منهم أن هذه البرامج الحوارية تسعى لإظهار الحقيقة، في حين أن 34,9% منهم أشاروا إلى أن هذه البرامج تهتم بالترويج لأجندة معينة.

- "Incentives and Media Coverage of Elite Foreign Policy Evaluations Conflic,2009"⁽⁴³⁾.

اختبرت الدراسة تقييم الصفوة للتغطية الإعلامية الخاصة بأحداث الصراع السياسي الخارجي. وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الحوارية المسائية تستضيف عينة متحيزة من الصفوة الفكرية التي تقدم نقداً شديداً للرئيس وسياسته الخارجية، وأكدت الدراسة على أن الدراسات المستقبلية المتعلقة بالرأي العام والسياسة الأمريكية ينبغي أن تراعي الدور الاستراتيجي للصحفيين كحراس بوابة للمعلومات الخاصة بأحداث السياسة الخارجية.

- تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، 2008⁽⁴⁴⁾.

حاولت الدراسة الوقوف على تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي الأخيرة في المنطقة العربية والتي فرضت نفسها بقوة على الساحة الدولية، وذلك في مصر، والعراق، والمغرب، والسعودية. وأجريت الدراسة على 400 مفردة موزعة بالتساوي بين الصفوة السياسية والإعلامية والأكاديمية والدينية. وبشأن تقييم الصفوة المصرية لأخلاقيات التغطية الإعلامية في التلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، إحتل الترتيب الأول التأثر بوجهات النظر الرسمية، يليها إبراز وجهات نظر على حساب أخرى، ثم أنها تلتزم بأخلاقيات المهنة، وأنها تتمشى مع تغطية بعض الشئون لأسباب معينة. وجاء في مقدمة أسباب قصور التغطية التلفزيونية الالتزام بالخط السياسي العام للدولة، والسطحية والتجريد، والاهتمام بالتصريحات الرسمية تجاه أحداث التحول الديمقراطي أكثر من الاهتمام بالحدث نفسه، وتركيز الأضواء على الشخصيات الرسمية وعلاقتها بالحدث نفسه أكبر من إهتمامها بالحدث نفسه.

- "معالجة القنوات الاخبارية العربية المتخصصة للأحداث السياسية الجارية واتجاهات النخبة المصرية نحوها، 2007" (45).

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على آراء واتجاهات النخبة المصرية نحو أساليب المعالجة الإعلامية للأحداث السياسية التي تقدمها القنوات الاخبارية العربية المتخصصة، وتقييمهم لأداء هذه القنوات، ومقترحاتهم لتطويرها. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم السلبيات في أداء هذه القنوات هو بعدها أحياناً عن الحياد والموضوعية، والتحيز في اختيار بعض الضيوف، والهجوم على دول أخرى في تغطيتها للأحداث السياسية. وجاءت درجات الثقة المتوسطة في مقدمة درجات الثقة التي توليها النخبة عينة الدراسة للقنوات الاخبارية العربية المتخصصة في تغطيتها للأحداث السياسية الجارية، تليها درجات الثقة الكبيرة، ثم درجات الثقة المنعدمة.

- "موقف الصحفيين المصريين من تغطية وسائل الإعلام المصرية
للانتخابات البرلمانية لعام 2005، 2006" (46).

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل رؤية الصحفيين المصريين لتغطية الإعلام المصري للموضوعات المتعلقة بالانتخابات البرلمانية عام 2005م، والتعرف على تقييمهم ونقدهم الذاتي لأداء الإعلام المصري، للتعرف على مدى نجاحه في تقديم معالجة متوازنة وموضوعية للأحداث المتعلقة بالانتخابات البرلمانية. وأظهرت النتائج تنوع القضايا والأطروحات التي تناولها الصحفيون المشاركون في التغطية الصحفية للعملية الانتخابية، وجاء في مقدمتها؛ مناقشة تجاوزات المرشحين في الدعاية الانتخابية، وموقف الأمن من العملية الانتخابية، والقوى السياسية والفئات المشاركة في العملية الانتخابية، ونزاهة العملية الانتخابية، والسلبية السياسية للناخبين، ومشاركة الأقباط في الانتخابات، والشعارات الانتخابية، ومشاركة المرأة في الانتخابات.

- "دور الفضائيات العربية في المعرفة بقضايا الإصلاح السياسي في ضوء
آراء عينة من الصحفيين والإعلاميين، 2004" (47).

سعت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه الفضائيات العربية في تزويد الجمهور وبصفة خاصة الصحفيين والإعلاميين بمعلومات عن قضايا الإصلاح السياسي. وخلصت النتائج إلى أن الصفوة الصحفية والإعلامية أرجعت ارتفاع مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية في الفضائيات العربية إلى الجراة في تناول القضايا المعاصرة والمثارة، وحرية تناول كافة الموضوعات، والتطرق إلى موضوعات قد لا تتناولها وسائل الإعلام المحلية.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- يُلاحظ من استعراض دراسات المحور الأول، توصل نتائج معظمها إلى وجود علاقة بين التعرض والاعتماد على الفضائيات التليفزيونية الحكومية والخاصة والمشاركة في الحياة السياسية، مع تدخل العديد من المتغيرات المجتمعية والسياسية والإعلامية والديموقراطية في تحديد مستوى وأنماط هذه المشاركة.
- أما فيما يتعلق بالدراسات الخاصة بالنخبة وتقييمهم للأداء السياسي لوسائل الإعلام، فقد تعددت أهدافها، حيث اهتم بعضها برصد تقييم النخبة للبرامج الحوارية التليفزيونية لاسيما السياسية منها، بينما اهتم البعض الآخر برصد تقييم النخبة للتغطية الإعلامية التليفزيونية الخاصة بنتائج الانتخابات، وتقييمهم لأحداث التحول الديموقراطي في المنطقة العربية.
- استفادت الباحثة من دراسات المحورين السابقين في تحديد المشكلة البحثية وأهدافها بدقة في ضوء ما توصلت إليه الدراسات المرتبطة وما حققته من أهداف، وكذلك صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها العلمية في ضوء ما تم انجازه بهذه الدراسات. كما أفادت في تفسير وتحليل نتائج الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل اهتمام النخبة الإعلامية والسياسية بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015؟
2. ما أهم القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة التي حظيت بثقة النخبة بنوعها لمتابعة تغطية الانتخابات البرلمانية من خلالها، وأهم برامج التوك

شو التي اتسمت بأداء إعلامي متميز في هذا الصدد، وأسباب تميزها من وجهة نظرهم؟

3. ما تقييم النخبة الإعلامية والسياسية لأداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015، ومدى التزامها بالمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية؟

4. ما تقدير النخبة لمستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة، وهل تعد الفضائيات المصرية الخاصة – وفق تقديراتهم- سببا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015؟

5. من واقع متابعتهم الإعلامية، ما أكثر البرامج التي شاب أداؤها الإعلامي بعض التجاوزات والانتهاكات أثناء هذه الانتخابات البرلمانية، وما معدل هذه التجاوزات وأنماطها؟

6. في ضوء تقييم النخبة الإعلامية والسياسية، هل هناك اختلافاً إيجابياً في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للمرحلة الثانية من الانتخابات مقارنة بالأولى لانتخابات؟ وما طبيعة هذا الاختلاف؟

7. ما مدى مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في انتخابات برلمان 2015، وأسباب عدم المشاركة، ومدى تأثير قرار المشاركة من عدمه بالتغطية التلفزيونية لهذه الانتخابات؟

8. ما تقييمهم الإجمالي للأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015، وما مقترحاتهم لتقديم تغطية إعلامية تلفزيونية مهنية للعملية الانتخابية البرلمانية؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية عينة الدراسة بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وكل من:

• تقييمهم لمدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015.

• تقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.

• درجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات الخاصة سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، وكل من:

• درجة اعتقاد النخبة بنوعيتها في اعتبار الفضائيات سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية.

• مستوى مشاركة الجمهور في الانتخابات البرلمانية لعام 2015.

• مدى مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في هذه الانتخابات.

• درجة تأثير قرار اختيار النخبة الإعلامية والسياسية لمرشح معين بالتغطية التلفزيونية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

تندرج هذه الدراسة تحت البحوث الوصفية، وقد تم في إطارها الاعتماد على منهج المسح بالعينة بهدف توصيف تقييم النخبة المصرية الإعلامية والسياسية لأداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015، ومدى التزامها بالمعايير المهنية في تغطيتها لهذه الانتخابات، وكذلك مدى تفعيلها للمشاركة السياسية للجمهور في انتخابات 2015.

وسيتم توضيح الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث تحديد العينة، وأسلوب اختيارها، وأدوات جمع البيانات، واختبار الصدق والثبات، والمعالجة الإحصائية للبيانات على النحو التالي:

- عينة الدراسة: □

تم إجراء الدراسة على عينة قوامها (120) مفردة من النخبة المصرية الإعلامية والسياسية بشقيها الأكاديمي والممارس، موزعة بالتساوي بين النخبة الإعلامية والسياسية بواقع (60) مفردة لكل منهما، وقد تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية لمن يهتمون بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

-ويمكن توصيف عينة الدراسة على النحو التالي:

النخبة الإعلامية

- النخبة الإعلامية الأكاديمية : (30) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام – جامعة القاهرة بأقسامها الثلاثة (صحافة- إذاعة وتلفزيون-علاقات عامة وإعلان)، وأعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب/ قسم إعلام/ جامعة عين شمس، وجامعة حلوان، وأعضاء هيئة التدريس بالمعهد العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

- النخبة الإعلامية الممارسة: (30) مفردة موزعة بين عدد من قيادات العمل التلفزيوني والإذاعي الحكومي والخاص، وكبار المعدين والمقدمين والمخرجين، ومحركي وكتاب الصحف المصرية الحكومية والخاصة، خاصة ممن يحملون توجهات ورؤى حيال ممارسات الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015.

النخبة السياسية

- النخبة السياسية الأكاديمية : (30) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية / جامعة القاهرة.
- النخبة السياسية الممارسة : (30) مفردة من الممارسين للعمل السياسي في مجلس النواب وأقسام السليسة بالصحف المصرية.

- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء بالمقابلة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وقد تنوعت بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، واشتملت على تسعة عشرة سؤالاً، وتناولت خمسة محاور أساسية تساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد اختص المحور الأول بالتعرف على معدل اهتمام النخبة الإعلامية والسياسية بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، وكذلك مدى ثقافتهم في هذه الفضائيات، وأسباب تميز التغطية الإعلامية لبعض برامج التوك شو من وجهة نظرهم.

وتعلق المحور الثاني بالوقوف على تقييم النخبة الإعلامية والسياسية لأداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015، ومدى التزامها بالمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية، ومدى وجود تجاوزات مهنية، وأنماط هذه

التجاوزات فضلاً عن تقييمهم الإجمالي للأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.

واستهدف المحور الثالث تقديرهم لمستوى مشاركة الجمهور في هذه الانتخابات مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة، ومدى تقديرهم لاعتبار الفضائيات الخاصة سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015.

وتناول المحور الرابع تقييم النخبة الإعلامية والسياسية ومدى وجود اختلافات إيجابية في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للمرحلة الثانية من الانتخابات مقارنة بالأولى، وطبيعة وأنماط هذه الاختلافات.

ورصد المحور الأخير مدى مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في انتخابات برلمان 2015، وأسباب عدم المشاركة، ومدى تأثير قرار المشاركة من عدمه بالتغطية التلفزيونية لهذه الانتخابات، ومقترحاتهم لتقديم تغطية إعلامية تلفزيونية مهنية للعملية الانتخابية البرلمانية.

وقد تضمنت صحيفة الاستقصاء بالمقابلة عدة مقاييس، وهي:

1- مقياس مدى اهتمام النخبة الإعلامية والسياسية بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، ويتكون من العناصر التالية (اهتم بدرجة كبيرة، اهتم بدرجة متوسطة، اهتم بدرجة ضعيفة، لا اهتم على الإطلاق).

2- مقياس تقييم النخبة الإعلامية والسياسية للأداء الإعلامي للفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، فيما يتعلق بعدد من المعايير. ويتضمن ثمانية عشر عبارة، ويتألف من العناصر التالية: (يلتزم بدرجة كبيرة- يلتزم إلى حد ما - لم يحدث على الإطلاق).

- 3- مقياس تقييم النخبة الإعلامية والسياسية لمدي التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بالقيم والمعايير المهنية، وتناول بالتحديد تقييمهم لمدي توافر ثمانية معايير، وهي: عدم التحيز لمرشح ما، وإتاحة حق الرد له، وعرض وجهات نظر متعددة، والدقة في عرض أخبار المرشحين، والفورية، ومراعاة التوازن بين المرشحين، وشمول التغطية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في التغطية الانتخابية، بحيث يُعطي المعيار رقم (٥) إذا كانت الفضائيات ملتزمة به، وتقل الدرجة حتي (١) إذا كانت غير ملتزمة به.
- وكان الحد الأدنى للمقياس =8، والحد الأقصى = 40. وتراوح معدل الالتزام الضعيف بين 8- 20 درجة، والالتزام المتوسط بين 21- 30 درجة، ومعدل الالتزام القوي بين 31- 40 درجة.
- 4- مقياس تقدير النخبة الإعلامية والسياسية لمستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة. ويتكون من المحددات التالية: (مستوى مرتفع، مستوى متوسط، مستوى منخفض).
- 5- مقياس تقدير النخبة الإعلامية والسياسية لمدي اعتبار أداء الفضائيات المصرية الخاصة سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة. واتخذ التقديرات التالية: (نعم : بدرجة كبيرة- نعم: بدرجة متوسطة - نعم: بدرجة ضعيفة - لا على الإطلاق).
- 6- مقياس تقدير النخبة الإعلامية والسياسية لمعدل التجاوزات والانتهاكات التي شابت الأداء الإعلامي لبعض البرامج المقدمة بالفضائيات الخاصة خلال تغطيتها للانتخابات البرلمانية. ويتألف من البدائل التالية: معدل كبير- معدل متوسط - معدل ضعيف.

7- مقياس تقييم النخبة الإعلامية والسياسية لمدى وجود اختلاف إيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية بعد انتهاء المرحلة الثانية من الانتخابات البرلمانية. ويتكون من المحددات التالية: (نعم: بدرجة كبيرة - نعم: بدرجة متوسطة - نعم: بدرجة ضعيفة - لا على الإطلاق - بالعكس تغيرت للأسوأ).

8- مقياس لمدى تأثير قرار النخبة الإعلامية والسياسية باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015. ويتخذ المحددات التالية (نعم: بدرجة كبيرة - نعم: بدرجة متوسطة - نعم: بدرجة ضعيفة - لا على الإطلاق).

9- مقياس تقييم النخبة الإعلامية والسياسية للأداء الإعلامي التليفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015. ويتخذ التقديرات التالية (أداء ضعيف بكل المقاييس- أداء متوسط ، يشوبه بعض أوجه القصور - أداء ممتاز).

اختبار الصدق والثبات:

- بالنسبة لاختبار الصدق: تم عرض استمارة الاستقصاء بالمقابلة قبل تطبيقها على مجموعة من الأساتذة المحكمي¹ للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة طبقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم - بحيث أصبحت الاستمارة صالحة للتطبيق.

- بالنسبة لاختبار الثبات: تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة عشوائية من النخب الإعلامية والسياسية نسبتها 10% أي ما يعادل 12 مفردة، وذلك للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وسهولة فهمها.

1 تم ذكر أسماء السادة المُحكمين بعد قائمة المراجع.

- وتم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة، وذلك بعد مضي أسبوعين من التطبيق الأول، (عن طريق استخدام نفس السؤال بصياغتين مختلفتين في التطبيقين الأول والثاني)، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين حيث بلغت 89.3%، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات القياس ودقته، وصلاحيته الاستمارة للتطبيق

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة عدداً من المعاملات الإحصائية للحصول على نتائج الدراسة وإختبار صحة الفروض ومن هذه المعاملات ما يلي:

1. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان.

2. الوزن المرجح يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناء على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموعة الأوزان المرجحة، وتحسب النسب المئوية لبند السؤال عليها.

3. المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين على بعض مقاييس الدراسة.

4. معامل chi-square (χ^2) لتقصي العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

5. معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين متغيرين.

6. معامل الانحدار باستخدام طريقة (stepwise).

وقد اعتمدت الدراسة على مستوى الدلالة الإحصائية Sig. عند مستوى معنوية 0.05.

نتائج الدراسة

سيتم استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال محورين رئيسيين، المحور الأول يتضمن النتائج العامة للدراسة ونتائج العلاقات بين

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

المتغيرات، والمرتبطة بأهداف وتساؤلات الدراسة، ويتضمن المحور الثاني عرضًا لنتائج اختبارات الفروض.

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة ونتائج العلاقات بين المتغيرات

1- العلاقة بين نوع النخبة ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

تم تناول نتائج هذا العنصر على النحو التالي:

أ- العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

تبين من التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (1)

العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي) ودرجة الاهتمام بالمتابعة

| Total | نوع النخبة | | معدل الاهتمام | |
|-------|------------|-------|---------------|---------------------|
| | اكاديمي | ممارس | ك | % |
| 57 | 25 | 32 | ك | اهتم بدرجة كبيرة |
| %47.5 | %41.7 | %53.3 | % | |
| 28 | 13 | 15 | ك | اهتم بدرجة متوسطة |
| %23.3 | %21.7 | %25.0 | % | |
| 29 | 19 | 10 | ك | اهتم بدرجة ضعيفة |
| %24.2 | %31.7 | %16.7 | % | |
| 6 | 3 | 3 | ك | لا اهتم على الاطلاق |
| %5.0 | %5.0 | %5.0 | % | |
| 120 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | % | |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

بلغت قيمة كا² = 3.796، عند مستوى معنوية 0.248، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا. وتؤكد البيانات التفصيلية للجدول عدم دلالة هذه العلاقة، إذ يتبين أن النسبة الأكبر من الخبراء الممارسين (53.3%) والأكاديميين (41.7%) سواء كانوا إعلاميين أو سياسيين كانوا من المتهمين بدرجة كبيرة بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، في مقابل عدم اهتمام نسبة ضئيلة للغاية ومتساوية من كلا الفئتين (5.0%) بمتابعة هذا الحدث في الفضائيات المصرية الخاصة، وقد يرجع عدم الاهتمام هذا إلى ما وجدته نسبة كبيرة من النخبة الأكاديمية والممارسة من الالتزام الضعيف من قبل هذ الفضائيات الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية (الجدول رقم 7)، والمعدل الكبير من التجاوزات المهنية التي شابت أدائها أثناء التغطية الإعلامية (الجدول رقم 11).

ب- العلاقة بين نوع النخبة (سياسي/ إعلامي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

في المقابل، كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن وجود علاقة بين نوع النخبة (سياسي/ إعلامي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين نوع النخبة (إعلامي/ سياسي) ودرجة الاهتمام بالمتابعة

| Total | مجال عمل النخبة | | درجة الاهتمام | |
|-------|-----------------|--------|---------------|---------------------|
| | سياسي | إعلامي | | |
| 57 | 27 | 30 | ك | اهتم بدرجة كبيرة |
| %47.5 | %45.0 | %50.0 | % | |
| 28 | 9 | 19 | ك | اهتم بدرجة متوسطة |
| %23.3 | %15.0 | %31.7 | % | |
| 29 | 20 | 9 | ك | اهتم بدرجة ضعيفة |
| %24.2 | %33.3 | %15.0 | % | |
| 6 | 4 | 2 | ك | لا اهتم على الاطلاق |
| %5.0 | %6.7 | %3.3 | % | |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | |
|------|------|------|---|----------|
| 120 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | % | |

بلغت قيمة كا² = 8.568، عند مستوى معنوية 0.036، وهي علاقة دالة إحصائياً، يؤكدتها اهتمام نسبة كبيرة من الإعلاميين (81.7%) بدرجة كبيرة ومتوسطة بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، في حين بلغ معدل الاهتمام الكبير والمتوسط للمتابعة بين السياسيين (60%)، وبلغ معدل اهتمامهم الضعيف بالمتابعة (33.3%)، وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت بنسبة الاهتمام الضعيف للإعلاميين بالمتابعة (15%). وقد يرجع ذلك - فضلاً عن أهمية الموضوع- لطبيعة المهنة التي تفرض على الإعلاميين ضرورة الاهتمام الكبير بالمتابعة لتقييم الأداء المهني وفق معايير علمية.

وتمثل معدل عدم الاهتمام المطلق بالمتابعة بنسب ضعيفة للغاية لكلا النوعين من النخبة نظراً لأهمية موضوع التغطية الإعلامية (انتخابات برلمان 2015)، واعتباره حدث هام يمثل الاستحقاق الثالث والأخير في خريطة المستقبل، مما يصعب معه عدم الاهتمام المطلق بالمتابعة، وقد تتمثل الأسباب فيما تم ذكره في الجدول السابق.

2- أهم القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة التي حظيت بثقة النخبة لمتابعة تغطية الانتخابات البرلمانية من خلالها.

وفيما يتعلق بأهم القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة التي حظيت بثقة النخبة موضع الدراسة لمتابعة تغطية الانتخابات البرلمانية من خلالها، جاءت قناتي ال CBC، والنهار في مقدمة القنوات التي حظيت بثقة النخبة الإعلامية والسياسية بشقيهما الأكاديمي والممارس لمتابعة تغطية الانتخابات البرلمانية من خلالهما، حيث تشير البيانات التفصيلية إلى مايلي:

جدول رقم (3)

أهم القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة التي حظيت بثقة النخبة ن=120

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| الوزن المرجح | النقاط المرجحة | الترتيب | % | ك | القناة |
|--------------|----------------|---------|------|----|------------------------|
| 27.4% | 300 | 1 | 58.3 | 70 | Cbc |
| 22.3% | 244 | 2 | 46.7 | 56 | النهار |
| 10.9% | 119 | 3 | 26.7 | 32 | ON TV |
| 8.4% | 92 | 4 | 20.8 | 25 | الحياة |
| 7.5% | 82 | 5 | 17.5 | 21 | القاهرة والناس |
| 6.9% | 75 | 6 | 16.7 | 20 | صدى البلد |
| 6.8% | 74 | 6 | 16.7 | 20 | دريم |
| 2.4% | 26 | 8 | 9.2 | 11 | المحور |
| 2.4% | 26 | 9 | 5.0 | 6 | قنوات التلفزيون المصري |
| 1.6% | 18 | 10 | 4.2 | 5 | الفراعين |
| 1.2% | 13 | 11 | 3.3 | 4 | Mbc |
| 0.7% | 8 | 12 | 1.7 | 2 | Bbc |
| 0.4% | 4 | 13 | 0.8 | 1 | مكلمين |
| 0.3% | 3 | 13 | 0.8 | 1 | الحرية |
| 0.3% | 3 | 13 | 0.8 | 1 | الشرق |
| 0.3% | 3 | 13 | 0.8 | 1 | العربية |
| 0.3% | 3 | 13 | 0.8 | 1 | الثورة |

حصلت قناة ال "CBC" على أعلى نسبة ثقة بوزن مرجح قدره (27.4%). تلاها قناة النهار بوزن نسبي قدره (22.3%)، وبفارق نسبي كبير جاءت قناة "ON TV" بوزن مرجح قدره (10.9%)، وقناة "الحياة" بوزن مرجح (8.4%)، ثم "القاهرة والناس" (7.5%)، و"صدى البلد" بوزن مرجح (6.9%)، و"دريم" (6.8%). ويلاحظ أن القنوات السابقة هي أكثر القنوات مشاهدة من قبل الجمهور المصري وفق تقارير المشاهدة التي تجريها عدد من الجهات البحثية، فضلاً عن اعتمادها على عدد من مقدمي البرامج ذوي الشهرة والخبرة الإعلامية والسياسية، وهي الأمور التي يمكن أن تجعلها محل ثقة من جانب المبحوثين. وسيقدم الجدول رقم(5) مزيد من التفسيرات حول أسباب الثقة في هذه القنوات.

ويلاحظ أن القنوات الأخرى لم تحصل إلا على أوزان مرجحة ضئيلة مقارنة بالقنوات سابقة الذكر، وهي تتوزع بين القنوات التي ظهرت في الفترة الأخيرة في أعقاب ثورة 25 يناير 2011 مثل "الفراعين"، وقنوات التيار الديني التي ظهر بعضها في أعقاب ثورة 30 يونيو مثل " الثورة – مكلمين"، وهي قنوات حديثة نسبياً،

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

كما يعاني بعضها من ضعف الإمكانيات الفنية والإنتاجية مقارنة بالقنوات السابقة، وكذلك ضعف مستوى كفاءة مقدمي البرامج بها، فضلاً عما يُثار حول بعضها من تبنيه لأهداف ضد الأمن القومي لمصر، وجميعها عوامل قد تشكل أسباباً رئيسية لانخفاض ثقة الخبراء فيها.

3- أهم برامج التوك شو التي اتسمت بأداء إعلامي متميز أثناء الانتخابات من منظور النخبة.

على الرغم من احتلال قناة "الحياة" للترتيب الرابع من حيث درجة ثقة الخبراء بها بفارق نسبي كبير عما قبلها، إلا إن برنامج " الحياة اليوم" الذي يُقدم من خلالها، جاء في مقدمة برامج التوك شو التي اتسمت بأداء إعلامي متميز أثناء الانتخابات، حيث حصل على وزن مرجح قدره 38.5%، الأمر الذي يشير إلى عدم ضرورة الربط بين معدل الثقة في القناة، وطبيعة الأداء الإعلامي للبرامج المقدمة بها، إذ تتدخل العديد من العوامل الأخرى في تشكيل درجة ثقة الفرد حيال القنوات الفضائية الخاصة، وتشير بيانات الجدول إلى ما يلي:

جدول رقم (4)

أهم برامج التوك شو التي اتسمت بأداء إعلامي متميز أثناء الانتخابات ن=120

| البرنامج | ك | % | الترتيب | النقاط المرجحة | الوزن المرجح |
|---------------|----|------|---------|-------------------|-----------------|
| الحياة اليوم | 72 | 60.0 | 1 | 343 | 38.5% |
| هنا العاصمة | 27 | 22.5 | 2 | 114 | 12.8% |
| آخر النهار | 19 | 15.8 | 4 | 82 | 9.2% |
| القاهرة اليوم | 17 | 14.2 | 5 | 75 | 8.4% |
| ممكن | 21 | 17.5 | 3 | 73 | 8.2% |
| على مسئوليتي | 14 | 11.7 | 6 | 62 | 7.0% |
| العاشرة مساءً | 13 | 10.8 | 7 | 46 | 5.2% |
| البرلمان | 13 | 10.8 | 7 | 41 | 4.6% |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | |
|--------------------|---|-----|----|---|------|
| الصورة الكاملة | 2 | 1.7 | 9 | 9 | 1.0% |
| حديث الساعة | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| مع شريف | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| حدث في مصر | 1 | 0.8 | 10 | 4 | 0.4% |
| برلمان المستقبل | 1 | 0.8 | 10 | 3 | 0.3% |
| نواب 2015 | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| تغطية قطاع الاخبار | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| مع إبراهيم عيسى | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| القاهرة 360 | 1 | 0.8 | 10 | 5 | 0.6% |
| مع معتز | 1 | 0.8 | 10 | 4 | 0.4% |
| مصر النهارده | 1 | 0.8 | 10 | 4 | 0.4% |

جاء بفارق نسبي كبير عن برنامج "الحياة اليوم" البرامج التالية: "هنا العاصمة" بوزن مرجح قدره 12.8% والمقدم على قناة ال CBC، ثم برنامج "آخر النهار" المقدم على قناة النهار بوزن 9.2%، يليه برنامج "القاهرة اليوم" المذاع على قناة اليوم إحدى قنوات أوربت بوزن 8.4%، ثم برنامج "ممكن" المقدم على قناة ال CBC بوزن مرجح قدره 8.2، وجاء برنامج "على مسئوليتي" المقدم على قناة صدى البلد بوزن مرجح قدره 7%، و"العاشرة مساءً" المقدم على دريم بوزن قدره 5.2%. ويلاحظ أن هذه البرامج تُقدم على القنوات ذاتها التي حظيت بمعدلات ثقة كبيرة إلى حد ما مقارنة بغيرها من قبل النخبة (الجدول السابق). وجاءت البرامج الأخرى بوزن نسبي ضعيف للغاية مقارنة بالبرامج السابقة، وقد يرجع ذلك للأسباب التي أوردتها النخبة عينة الدراسة، والتي يستعرضها الجدول التالي موضحاً أسباب تميز الأداء الإعلامي لبرامج ما دون غيرها.

4- أسباب تميز الأداء الإعلامي لبعض برامج التوك شو مقارنة بغيرها من وجهة نظر النخبة

وعن أسباب تميز الأداء الإعلامي للبرامج السابقة التي حظيت بأوزان نسبية مرجحة كبيرة مقارنة بغيرها من البرامج، جاء "السعي للتوازن والحيادية" في المقام الأول بنسبة 39.2%، يليه "شمول التغطية" بنسبة 33.3%.

جدول رقم (5)

أسباب تميز الأداء الإعلامي للبرامج أثناء الانتخابات ن=120

| أسباب التميز | ك | % |
|--|----|------|
| السعي للتوازن والحيادية | 47 | 39.2 |
| شمول التغطية | 40 | 33.3 |
| المهنية والإعداد الجيد وشخصية مقدم البرنامج والمعالجة الجيدة والأسلوب المميز للعرض | 19 | 15.8 |
| الموضوعية | 17 | 14.2 |
| مساحة كافية لتوعية الجمهور بالعملية الانتخابية | 14 | 11.7 |
| تنوع المصادر ووجهات النظر | 12 | 10.0 |
| المصادقية | 12 | 10.0 |
| الاستعانة بخبراء متميزين | 10 | 8.3 |
| التعريف بالمرشحين | 9 | 7.5 |
| الواقعية | 6 | 5.0 |
| قناة وطنية تراعى مصلحة الوطن | 4 | 3.3 |
| الدقة و عرض المعلومات | 3 | 2.5 |
| احترام رأى الناخب والمرشح | 2 | 1.7 |
| عرض طرق الانتخاب | 1 | 0.8 |
| الحرية | 1 | 0.8 |
| عدم الإثارة | 1 | 0.8 |
| تخدم الدولة | 1 | 0.8 |
| الدعم الحزبي | 1 | 0.8 |
| التوقيت المناسب للعرض | 1 | 0.8 |

وبفارق نسبي كبير جاء عدد من العوامل الأخرى منها: "المهنية والإعداد الجيد وشخصية مقدم البرنامج والمعالجة الجيدة وأسلوب العرض المميز" بنسبة 15.8%، تلاهم الموضوعية 14.2%، و"تخصيص مساحة كافية للتوعية بالعملية الانتخابية"

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

بنسبة 11.7%، و"تنوع المصادر ووجهات النظر والمصادقية" بنسبة 10%. وقد جاءت الأسباب الأخرى بنسب أقل بلغت أدها فيما يتعلق بـ "عرض طرق الانتخاب، الحرية، عدم الإثارة، خدمة الدولة، الدعم الحزبي، التوقيت المناسب للعرض" حيث حصلت جميعها على نسبة ضئيلة قدرها 0.8%. وقد يرجع حصول عوامل التميز الأولى على أعلى النسب من قبل الخبراء إلى اعتبارها العوامل الأكثر شمولاً والأكثر أهمية في تميز الأداء الإعلامي لبرنامج ما عن الآخرين، وهو ما يبرر - على الجانب الأخر - أسباب عدم تميز الأداء الإعلامي لبعض البرامج الوارد ذكرها بالجدول رقم (4) لافتقارها إلى هذه العوامل وفي مقدمتها التوازن والحيادية وشمول التغطية والموضوعية وغيرها من العوامل المهمة والمؤثرة في الأداء الإعلامي، والتي أوردتها النخبة.

وتتفق نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع ما خلصت إليه دراسة "لجنة تقييم الأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية 2014"⁽⁴⁸⁾، من التزام القنوات الخاصة والبرامج الحوارية المقدمة بها بالحياد في المقام الأول.

5- رأي النخبة في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015.

وفيما يتعلق بأراء النخبة الإعلامية والسياسية في أساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، تم وضع بعض العبارات الخاصة بقياس آرائهم نحو "شمول التغطية"، وأخرى لقياس "الموضوعية"، وثالثة لـ "تكوين رأي عام"، ورابعة لـ "التوازن"، وخامساً لـ "خلق وعي سياسي"، وسادساً لـ "دمج الجمهور"، وأخيراً عبارات لقياس آرائهم نحو "أخلاقيات الحوار الإعلامي". (الجدول التفصيلي بالعبارات مرفق بالملحق / جدول رقم 1)

جدول رقم (6)

2 الجدول التفصيلي الخاص بالعبارات التي تقيس هذه المتغيرات مرفق بملحق الجداول

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

رأي النخبة في أساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات

برلمان 2015

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | شمول التغطية |
|--------------|------------------------|--------|-------------------|-------|--------------|
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | |
| 21 | 5 | 16 | 9 | 12 | ك |
| %17.5 | %8.3 | %26.7 | %15.0 | %20.0 | % |
| 85 | 48 | 37 | 42 | 43 | ك |
| %70.8 | %80.0 | %61.7 | %70.0 | %71.7 | % |
| 14 | 7 | 7 | 9 | 5 | ك |
| %11.7 | %11.7 | %11.7 | %15.0 | %8.3 | % |
| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | ك |
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | % |
| 11 | 0 | 11 | 7 | 4 | ك |
| %9.2 | %0.0 | %18.3 | %11.7 | %6.7 | % |
| 89 | 48 | 41 | 50 | 39 | ك |
| %74.2 | %80.0 | %68.3 | %83.3 | %65.0 | % |
| 20 | 12 | 8 | 3 | 17 | ك |
| %16.7 | %20.0 | %13.3 | %5.0 | %28.3 | % |
| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | ك |
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | % |
| 10 | 7 | 3 | 8 | 2 | ك |
| %8.3 | %11.7 | %5.0 | %13.3 | %3.3 | % |
| 95 | 45 | 50 | 48 | 47 | ك |
| %79.2 | %75.0 | %83.3 | %80.0 | %78.3 | % |
| 15 | 8 | 7 | 4 | 11 | ك |
| %12.5 | %13.3 | %11.7 | %6.7 | %18.3 | % |
| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | ك |
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | % |
| 22 | 9 | 13 | 11 | 11 | ك |
| %18.3 | %15.0 | %21.7 | %18.3 | %18.3 | % |
| 88 | 45 | 43 | 48 | 40 | ك |
| %73.3 | %75.0 | %71.7 | %80.0 | %66.7 | % |
| 10 | 6 | 4 | 1 | 9 | ك |
| %8.3 | %10.0 | %6.7 | %1.7 | %15.0 | % |
| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | ك |
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | % |
| 19 | 6 | 13 | 8 | 11 | ك |
| %15.8 | %10.0 | %21.7 | %13.3 | %18.3 | % |
| 77 | 42 | 35 | 39 | 38 | ك |
| %64.2 | %70.0 | %58.3 | %65.0 | %63.3 | % |
| 24 | 12 | 12 | 13 | 11 | ك |
| %20.0 | %20.0 | %20.0 | %21.7 | %18.3 | % |
| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | ك |
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | % |
| 7 | 2 | 5 | 1 | 6 | ك |
| %5.8 | %3.3 | %8.3 | %1.7 | %10.0 | % |
| 104 | 54 | 50 | 54 | 50 | ك |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | % | % | % | % | % | |
|-----------------|---|-----------------|--------|------------|--------|--------|
| مستوى مرتفع | ك | 4 | 5 | 5 | 4 | 83.3% |
| مستوى منخفض | % | 6.7% | 8.3% | 8.3% | 6.7% | 7.5% |
| اخلاقيات الحوار | ك | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | Total |
| مستوى منخفض | % | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | |
| مستوى متوسط | ك | 22 | 7 | 22 | 7 | 29 |
| مستوى مرتفع | % | 36.7% | 11.7% | 36.7% | 11.7% | 24.2% |
| مستوى مرتفع | ك | 26 | 35 | 28 | 33 | 61 |
| مستوى مرتفع | % | 43.3% | 58.3% | 46.7% | 55.0% | 50.8% |
| مستوى مرتفع | ك | 12 | 18 | 10 | 20 | 30 |
| مستوى مرتفع | % | 20.0% | 30.0% | 16.7% | 33.3% | 25.0% |
| الإجمالي | ك | 60 | 60 | 60 | 60 | 120 |
| الإجمالي | % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

بإمعان النظر في بيانات الجدول، يُلاحظ أن آراء النخبة الإعلامية والسياسية بشقيهما الممارس والأكاديمي في أساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015 تركزت بأعلى نسب في المستوى المتوسط، وذلك فيما يتعلق بكافة المعايير؛ الالتزام بشمول التغطية (70.8%)، والموضوعية (79.2%)، والتوازن (73.3%)، وأخلاقيات الحوار (50.8%)، ودورها في تكوين رأي عام (74.2%)، وفي خلق وعي سياسي (64.2%)، وفي القدرة على دمج الجمهور (86.7%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نهى العبد⁽⁴⁹⁾، التي توصلت في دراستها للصفوة إلى رؤيتهم لتنوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البرامج الحوارية ما بين مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف، وعرض الآراء بشكل متساوي، وعرض حقائق حول المرشحين بشكل متساوي.

وتشير بيانات الجدول أيضًا إلى أن آراء النخبة الإعلامية والسياسية بشقيهما الممارس والأكاديمي في أساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، جاءت بنسب ليست بالقليلة في المستوى المنخفض، وخاصة فيما يتعلق بشمول التغطية، والتوازن، والالتزام بأخلاقيات الحوار.

وتشير هذه النتائج إلى أن قنواتنا الفضائية الخاصة افتقرت إلى حد كبير - وفق رأي النخبة موضع الدراسة- إلى اتباع الأساليب المهنية من توازن وموضوعية وشمول للتغطية في تغطيتها لهذا الحدث المهم ، كما افتقرت للقيام بأدوارها الأساسية في هذه المرحلة الحاسمة من تاريخ مصر السياسي سواء على صعيد خلق وعي سياسي، أو تكوين رأي عام إيجابي حيال العملية الانتخابية، أو دمج الجمهور وإتاحة الفرص له للمشاركة الفاعلة بثتى الطرق في هذه العملية السياسية.

6- مدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015 بالقيم والمعايير المهنية.

تم سؤال النخبة عن مدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بمجموعة من القيم والمعايير المهنية التي تم تحديدها بشكل مباشر وقاطع - دون وضعها في إطار عبارات كالسؤال السابق- كإتاحة حق الرد، وعدم التحيز، وعرض وجهات نظر متعددة، والدقة في تناول أخبار المرشح، وفورية المتابعة، والتوازن بين أخبار المرشحين، وشمول التغطية، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في التغطية الإخبارية.

**وتم وضع مقياس لمدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بهذه القيم والمعايير يشتمل على ثلاثة محددات: ملتزم، ملتزم إلى حد ما، غير ملتزم. وأشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى أن النسبة الأكبر من النخبة موضع الدراسة رأت التزام الفضائيات المصرية الخاصة (إلى حد ما) بهذه القيم والمعايير الخاصة بنسبة (52.5%)، ورأى (32.5) منهم (التزام) الفضائيات الخاصة بهذه المعايير المهنية، في حين رأت نسبة قليلة قدرها (15%) عدم الالتزام المطلق. (الجدول (2) مرفق بالملحق)

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

وتؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه نتائج الجدول رقم (6) من الالتزام المحدود من قبل القنوات الفضائية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية من توازن وموضوعية وشمول للتغطية ودقة في تناول وغيرها من القيم السابق ذكرها.

• وعن العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي)، (إعلامي/ سياسي) ورؤيتهم لمدي التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بالقيم والمعايير المهنية

تبين من التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي)، (إعلامي/ سياسي)، ورؤيتهم لدرجة التزام الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (7)

العلاقة بين نوع النخبة ورؤيتهم لدرجة التزام الفضائيات الخاصة بالمعايير المهنية أثناء انتخابات برلمان 2015

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | درجة الالتزام | |
|-------|-----------------|--------|------------|-------|-----------------|----------|
| | سياسي | إعلامي | أكاديمي | ممارس | ك | ضعيف |
| 52 | 28 | 24 | 31 | 21 | ك | ضعيف |
| %43.3 | %46.7 | %40.0 | %51.7 | %35.0 | % | |
| 57 | 24 | 33 | 24 | 33 | ك | متوسط |
| %47.5 | %40.0 | %55.0 | %40.0 | %55.0 | % | |
| 11 | 8 | 3 | 5 | 6 | ك | مرتفع |
| %9.2 | %13.3 | %5.0 | %8.3 | %10.0 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 4.001 | | 3.435 | | كا ² | |
| | 0.135 | | 0.18 | | مستوى المعنوية | |

فيما يتعلق بالنخبة (الممارسة/ الأكاديمية)، بلغت قيمة كا² = 3.435، عند مستوى معنوية 0.18، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا. وتؤكد البيانات التفصيلية للجدول عدم دلالة هذه العلاقة، إذ يتبين أن النسبة الأكبر من النخبة الممارسة (90%) وكذلك

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

الأكاديمية (91.7%) أشارت إلى الالتزام الضعيف والمتوسط من قبل الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لانتخابات برلمان 2015، وهو ما يفسر ضعف اهتمام نسبة ليست بالقليلة منهم بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لهذا الحدث.

وبالنسبة للنخبة (الإعلامية/ السياسية)، بلغت قيمة كا² = 4.001، عند مستوى معنوية 0.135، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا. وما يؤكد ذلك ما أشارت إليه النسبة الأكبر من النخبة الإعلامية (95%) وكذلك السياسية (86,7%) من الالتزام الضعيف والمتوسط من قبل الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لانتخابات برلمان 2015، وهو الأمر الذي يشير إلى إجماع الغالبية العظمى من الخبراء- على اختلاف تخصصاتهم المهنية- على وجود قصور في القيم والمعايير المهنية التي اتبعتها الفضائيات المصرية الخاصة في تغطية هذا الحدث السياسي المهم. (الجدول (3) مرفق بالملحق)

7- مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة من منظور النخبة.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى إن النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة (65.8%) ذهبت إلى انخفاض مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة، وأشار (28.4%) منهم إلى توسط مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة، في مقابل نسبة ضئيلة للغاية (5.8%) أشارت إلى ارتفاع مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية. (الجدول (4) مرفق بالملحق)

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- وعن العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي) وتقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي)، وتقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (8)
العلاقة بين نوع النخبة وتقييم مستوى مشاركة الجمهور في
انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | مستوى المشاركة | |
|-------|-----------------|--------|------------|-------|-----------------|-------------|
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | ك | % |
| 6 | 3 | 3 | 5 | 1 | ك | مستوى مرتفع |
| %5.0 | %5.0 | %5.0 | %8.3 | %1.7 | % | |
| 33 | 16 | 17 | 17 | 16 | ك | مستوى متوسط |
| %27.5 | %26.7 | %28.3 | %28.3 | %26.7 | % | |
| 81 | 41 | 40 | 38 | 43 | ك | مستوى منخفض |
| %67.5 | %68.3 | %66.7 | %63.3 | %71.7 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 0.043 | | 3.006 | | كا ² | |
| | 0.979 | | 0.223 | | مستوى المعنوية | |

بالنسبة للنخبة (الممارسة/ الأكاديمية)، أثبت التحليل الإحصائي أن قيمة كا² = 3.006، عند مستوى معنوية 0.223، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبالنسبة (للإعلاميين/ السياسيين) تبين أن قيمة كا² = 0.043، عند مستوى معنوية 0.979، وهي قيمة غير دالة إحصائياً أيضاً. وتؤكد البيانات التفصيلية للجدول عدم دلالة هذه العلاقة، كما تؤكد إجماع النسبة الأكبر من النخبة موضع الدراسة بتصنيفاتها المختلفة على ضعف وتوسط مشاركة الجمهور المصري في هذه الانتخابات البرلمانية.

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

وعما إذا كانت الفضائيات الخاصة – من منظور النخبة- تُعد سبباً من أسباب ضعف وانخفاض مشاركة الجمهور المصري في هذه الانتخابات مقارنةً بما قبلها، جاءت النتائج على النحو التالي:

8- الفضائيات المصرية الخاصة – من منظور الخبراء- كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة.

وفقاً للنتائج العامة للتحليل الإحصائي، فإن النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة (74.2%) اعتبرت الفضائيات المصرية الخاصة سبباً من أسباب انخفاض مشاركة الجمهور المصري في انتخابات برلمان 2015، وتوزعت هذه النسبة على النحو التالي: 27.5% من النخبة اعتبروا الفضائيات المصرية الخاصة سبباً من أسباب انخفاض مشاركة الجمهور المصري في هذه الانتخابات بدرجة كبيرة، و35% اعتبروا ذلك بدرجة متوسطة، و11.7% منهم أشار إلى ذلك بدرجة ضعيفة. (الجدول (5) مرفق بالملحق)

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Brenda,Oneil⁽⁵⁰⁾ من الاعتماد على التليفزيون وحده يرتبط بمستويات منخفضة من المشاركة السياسية بين الباحثين، ودراسة أميرة سمير⁽⁵¹⁾ من أن القنوات المصرية والعربية الخاصة تؤدي دوراً سلبياً يتمثل في تقليل الفاعلية السياسية وبالتالي الحد من المشاركة السياسية للجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع أشارت إليه النخبة من الالتزام الضعيف والمتوسط من قبل الفضائيات الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015 (جدول رقم 7)، والذي قد يُعد سبباً رئيسياً من أسباب ضعف مشاركة الجمهور بهذه الانتخابات كما أسفرت عنه بيانات الجدول التالي:

- العوامل المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة والتي تجعلها سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة

جدول رقم (9)

العوامل المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة كسبب من أسباب انخفاض المشاركة

ن=120

| الرأي | ك | % |
|---|----|------|
| المبالغة في التشوية أو الإطراء والإثارة | 29 | 24.2 |
| التحيز وتسليط الضوء على مرشحين بعينهم | 22 | 18.3 |
| انعدام الدقة | 16 | 13.3 |
| انتهاك الصمت الانتخابي | 11 | 9.2 |
| انعدام الموضوعية | 8 | 6.7 |
| تخصيص مساحات زمنية غير كافية للعملية الانتخابية | 8 | 6.7 |
| ضعف معدلات تحفيز الجمهور للمشاركة | 8 | 6.7 |
| غرس الإحباط في الجمهور | 6 | 5.0 |
| عدم عرض البرامج الانتخابية لمعظم المرشحين | 4 | 3.3 |
| عدم تقديم برامج حوارية بين المرشح والناخبين | 4 | 3.3 |
| المصالح الخاصة للقتوات واللاحاح على النزول لترشيح مرشح معين | 2 | 1.7 |
| تخويف المواطنين بالغرامات | 2 | 1.7 |

جاءت المبالغة في التشوية أو الإطراء والإثارة في مقدمة العوامل السلبية المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة، والتي تجعلها سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة، وذلك بنسبة 24.2%، تلاه التحيز وتسليط الضوء على مرشحين بعينهم بنسبة 18.3%، ثم انعدام

الدقة فيما تقدمه الفضائيات الخاصة بشأن المرشحين والعملية الانتخابية بنسبة 13.3%، يليه انتهاك الصمت الانتخابي بنسبة 9.2%، ثم انعدام الموضوعية، وتخصيص مساحات زمنية غير كافية للعملية الانتخابية، وضعف معدلات تحفيز الجمهور للمشاركة بنسبة 6.7% لكل عامل منهم. ولاشك أن هذه العوامل جميعها كفيلة بالتأثير السلبي على نسب مشاركة الجمهور في العملية الانتخابية خاصة إذا ما أُضيف إليها من غرس الإحباط في نفوس الجماهير بشأن مستقبل مصر السياسي، وعدم عرض البرامج الانتخابية لمعظم المرشحين، وعدم تقديم برامج حوارية تجمع بين المرشحين والناخبين، الأمر الذي يؤثر سلبيًا على مستوى معارف الجمهور، ودرجة وعيه بأهمية المشاركة الانتخابية، بما يجعله يعاني من حالة من الارتباك وعدم القدرة على اختيار مرشح معين وبالتالي يتسبب في عزوفه عن المشاركة بالتصويت في الانتخابات.

- وفيما يختص بالعلاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي)، (إعلامي/سياسي) ورؤيتهم للفضائيات الخاصة كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي)، ورؤيتهم للفضائيات الخاصة كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين نوع النخبة ورؤيتهم للفضائيات الخاصة

كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | انخفاض المشاركة | |
|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | ك | % |
| 33 | 21 | 12 | 27 | 6 | ك | نعم بدرجة كبيرة |
| %27.5 | %35.0 | %20.0 | %45.0 | %10.0 | % | |
| 40 | 13 | 27 | 14 | 26 | ك | نعم بدرجة متوسطة |
| %33.3 | %21.7 | %45.0 | %23.3 | %43.3 | % | |
| 14 | 6 | 8 | 5 | 9 | ك | نعم بدرجة ضعيفة |
| %11.7 | %10.0 | %13.3 | %8.3 | %15.0 | % | |
| 33 | 20 | 13 | 14 | 19 | ك | لا على الاطلاق |
| %27.5 | %33.3 | %21.7 | %23.3 | %31.7 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 9.125 | | 18.864 | | ك | 2 |
| | 0.028 | | 0.000 | | | مستوى المعنوية |

خلص التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، ورؤيتهم للفضائيات الخاصة كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015، حيث كانت قيمة كا 18.864، عند مستوى معنوية 0.000، كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة (إعلامي/سياسي)، ورؤيتهم للفضائيات الخاصة كعامل من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015، حيث كانت قيمة كا 9.125 عند مستوى معنوية 0.028.

ويتضح من البيانات التفصيلية للجدول أن النسبة الأكبر من النخبة السياسية، وكذلك من النخبة الأكاديمية أشارت إلى أن الفضائيات المصرية الخاصة تُعد عاملاً من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 "بدرجة كبيرة"، في حين أن النسبة الأكبر من النخبة الإعلامية، وكذلك الممارسة اعتبرت الفضائيات المصرية الخاصة عاملاً من عوامل انخفاض المشاركة الجماهيرية في هذه الانتخابات "بدرجة متوسطة".

9- البرامج التي شاب أداؤها الإعلامي خلال الانتخابات البرلمانية بعض التجاوزات والانتهاكات من منظور النخبة.

تم توجيه تساؤل للنخبة الإعلامية والسياسية عن برامج التوك شو التي شاب أداؤها بعض التجاوزات والانتهاكات المهنية في تغطيتها لفاعليات العملية الانتخابية البرلمانية 2015، وجاء في مقدمتها برنامج "على مسؤوليتي" المقدم على قناة صدى البلد بوزن مرجح 30.6%، تلاه بفارق كبير برنامج "العاشرة مساءً" المقدم على قناة دريم بوزن مرجح 16.6%، ثم برنامج " هنا العاصمة" المقدم على ال CBC بوزن مرجح 12.9%. تلاه بفارق بسيط برنامجي "الحياة اليوم" بوزن مرجح 11.9%، و"آخر النهار" بوزن مرجح 11.7%. (الجدول (6) مرفق بالملحق).

وفيما يتعلق بمعدلات هذه التجاوزات من وجهة نظر النخبة، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من النخبة 50.8% أشارت إلى توافر معدلات عالية من التجاوزات المهنية في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015، بينما أشار 37.5% منهم إلى معدل متوسط من هذه التجاوزات، ولم يشر سوى 11.7% منهم إلى معدلات ضعيفة من التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة، الأمر الذي يشير إلى أن جميع برامج التوك شو قد شاب أداؤها – من وجهة نظر النخبة- تجاوزات وانتهاكات مهنية وإن تم ذلك بمعدلات متفاوتة.

- وعن العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي) وتقييمهم لمعدلات التجاوزات والانتهاكات في أداء بعض برامج التوك شو المقدمة بالفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، وتقييمهم لمعدلات التجاوزات والانتهاكات في أداء بعض برامج التوك شو المقدمة بالفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 ، بينما لم تثبت

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

هذه العلاقة بالنسبة لنوع النخبة (إعلامي/سياسي)، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (11)
العلاقة بين نوع النخبة وتقييمهم لمعدلات التجاوزات والانتهاكات في أداء بعض برامج التوك شو

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | معدل التجاوزات | |
|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|------------|
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | ك | معدل كبير |
| 61 | 34 | 27 | 37 | 24 | ك | معدل كبير |
| %50.8 | %56.7 | %45.0 | %61.7 | %40.0 | % | |
| 45 | 17 | 28 | 20 | 25 | ك | معدل متوسط |
| %37.5 | %28.3 | %46.7 | %33.3 | %41.7 | % | |
| 14 | 9 | 5 | 3 | 11 | ك | معدل ضعيف |
| %11.7 | %15.0 | %8.3 | %5.0 | %18.3 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 4.635 | | 7.897 | | كا ² | |
| | 0.099 | | 0.019 | | مستوى المعنوية | |

بالنسبة للنخبة الأكاديمية والممارسة، تبين أن قيمة $كا^2 = 7.897$ ، عند مستوى معنوية 0.019، وهي علاقة دالة إحصائياً. وفيما يتعلق بالنخبة الإعلامية والسياسية فكانت قيمة $كا^2 = 4.635$ ، عند مستوى معنوية = 0.099، وهي بذلك علاقة غير دالة إحصائياً. ويتضح من بيانات الجدول أن النسبة الأكبر من الأكاديميين والسياسيين يرون معدل هذه التجاوزات والانتهاكات كبيراً، بينما ترى النسبة الأكبر من الممارسين والإعلاميين معدل متوسط من هذه التجاوزات والانتهاكات، وإن كان الفارق بين هذه النسبة الأخيرة ونسبة الممارسين والإعلاميين الذين يرون معدل كبير من التجاوزات والانتهاكات فارق ضعيف للغاية.

- وفيما يتعلق بأنماط هذه التجاوزات والانتهاكات التي شابت أداء بعض برامج التوك شو في تغطيتها لانتخابات برلمان 2015، فقد تمثلت من وجهة نظر النخبة فيما يلي:

جدول رقم (12)

أنماط التجاوزات والانتهاكات في أداء بعض برامج التوك شو ن=120

| التجاوزات | ك | % |
|---|----|------|
| عدم إتاحة حق الرد لبعض المرشحين. | 65 | 54.2 |
| المبالغة والتهويل في عرض أخبار مرشحين ما. | 54 | 45.0 |
| انتهاك فترة الصمت الانتخابي. | 34 | 28.3 |
| السب والقذف لبعض المرشحين والأحزاب السياسية. | 33 | 27.5 |
| التعدي على خصوصية بعض المرشحين. | 32 | 26.7 |
| نشر الشائعات والأكاذيب حول بعض المرشحين. | 26 | 21.7 |
| التعليق على تقارير لجنة رصد الأداء الإعلامي. | 26 | 21.7 |
| التعليق على نتائج اللجنة العليا للانتخابات. | 25 | 20.8 |
| عرض نتائج استطلاعات رأي مجهلة للتأثير على الناخبين. | 21 | 17.5 |
| التعليق على أحكام القضاء فيما يخص بعض المرشحين. | 12 | 10.0 |

جاء في مقدمة هذه التجاوزات من وجهة نظر النخبة "عدم إتاحة حق الرد لبعض المرشحين" بنسبة 54.2%، تلاه "المبالغة والتهويل في عرض أخبار مرشحين ما دون غيرهم" بنسبة 45%، وجاء بنسب متوسطة عما سبق "انتهاك فترة الصمت الانتخابي" بنسبة 28.3%، وبفارق نسبي ضئيل للغاية لم يتجاوز 1%، جاء "السب والقذف لبعض المرشحين والأحزاب السياسية" بنسبة 27.5%، ثم "التعدي على خصوصية بعض المرشحين" بنسبة 26.7%، و"نشر الشائعات والأكاذيب حول بعض المرشحين" بنسبة 21.7%، و"التعليق على تقارير لجنة رصد الأداء الإعلامي" بنسبة 20.8%، و"التعليق على نتائج اللجنة العليا للانتخابات" بنسبة 20.8%.

وجميعها انتهاكات تتفق مع أوردته لجنة تقييم ورصد الأداء الإعلامي والإعلاني لانتخابات برلمان 2015 من تجاوزات وخروقات في التغطية الإعلامية لهذه العملية الانتخابية، والوارد ذكرها في الصفحات الأولى من البحث. كما تتفق إلى حد كبير مع ما ورد في الجدول رقم (9) بشأن العوامل المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة والتي تجعلها سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة. وتُعد هذه التجاوزات انتهاكاً خارقاً لما حددته اللجنة العليا للانتخابات من ضوابط بشأن التغطية الإعلامية لانتخابات مجلس النواب

2015، والتي من شأنها التأثير السلبي على فاعلية العملية الانتخابية ومجرياتها ونتائجها بشكل كبير، وخاصة إذا ما امتدت هذه التجاوزات لعرض نتائج استطلاعات رأي مجهولة للتأثير على الناخبين، والتعليق على أحكام القضاء فيما يخص بعض المرشحين.

وتتفق نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع دراسة " لجنة تقييم تقييم الأداء الإعلامي في تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية (2014)"⁽⁵²⁾، ودراسة نهى العبد⁽⁵³⁾، ودراسة صفا عثمان⁽⁵⁴⁾، حيث أظهرت هذه الدراسات بعض الملاحظات السلبية على تغطية القنوات الخاصة ومنها؛ بعض البرامج اتخذت اتجاهات متحيزة ضد أحد المرشحين أو استضافة ضيوف ذوي اتجاهات متحيزة، والخوض في الحياة الخاصة لأحد المرشحين، وعرض نتائج تصويت المصريين بالخارج ، وعدم احترام فترة الصمت الانتخابي.

10- تقييم النخبة لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى.

وفيما يتعلق بتقييم النخبة الإعلامية والسياسية لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في مرحلتها الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة كبيرة من النخبة عينة الدراسة (34.2%) رأت أنه ليس هناك اختلافاً إيجابياً على الإطلاق، في حين أن (60%) منهم أشاروا إلى حدوث اختلاف إيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى، وتوزعت هذه النسبة بين (32.5%) منهم رأوا أن معدلات هذه الاختلافات الإيجابية بمعدلات متوسطة، و(18.3%) أشاروا إلى درجات ضعيفة من الاختلافات، في حين أن نسبة ضئيلة للغاية (9.2%) رأت أن معدل هذا الاختلاف كبيراً. وأشار (5.8%) منهم إلى

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

أن أداء الفضائيات المصرية الخاصة تغير إلى الأسوأ خلال المرحلة الثانية من الانتخابات. (الجدول (7) مرفق بالملحق)

• وعن العلاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي) وتقييمهم لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى

تبين من التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، وتقييمهم لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى، بينما ثبتت وجود هذه العلاقة بالنسبة لنوع النخبة (إعلامي/سياسي)، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (13)

العلاقة بين نوع النخبة وتقييمهم لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | مدى الاختلاف الإيجابي | |
|-------|-----------------|--------|------------|-------|-----------------------|---------------------|
| | سياسي | إعلامي | اكاديمي | ممارس | ك | لا على الاطلاق |
| 11 | 9 | 2 | 9 | 2 | ك | نعم بدرجة كبيرة |
| %9.2 | %15.0 | %3.3 | %15.0 | %3.3 | % | |
| 39 | 19 | 20 | 20 | 19 | ك | بدرجة متوسطة |
| %32.5 | %31.7 | %33.3 | %33.3 | %31.7 | % | |
| 22 | 8 | 14 | 11 | 11 | ك | نعم بدرجة ضعيفة |
| %18.3 | %13.3 | %23.3 | %18.3 | %18.3 | % | |
| 41 | 18 | 23 | 19 | 22 | ك | لا على الاطلاق |
| %34.2 | %30.0 | %38.3 | %31.7 | %36.7 | % | |
| 7 | 6 | 1 | 1 | 6 | ك | بالعكس تغيرت للأسوأ |
| %5.8 | %10.0 | %1.7 | %1.7 | %10.0 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 10.298 | | 8.271 | | ك | |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | |
|--|-------|-------|----------------|
| | 0.036 | 0.082 | مستوى المعنوية |
|--|-------|-------|----------------|

أشار التحليل الإحصائي للبيانات إلى عدم وجود ارتباط بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، وتقييمهم لمدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى، حيث تمثلت قيمة χ^2 في (8.271)، عند مستوى معنوية = 0.082، بينما ثبت إحصائياً وجود هذا الارتباط بالنسبة لنوع النخبة (إعلامي/سياسي)، حيث تمثلت χ^2 في (10.298)، عند مستوى معنوية = 0.036 ويُلاحظ من بيانات الجدول التفصيلية أن نسبة الإعلاميين الذين أشاروا إلى أن هناك اختلاف إيجابي بمعدلات ضعيفة، وكذلك الذين أشاروا إلى عدم حدوث اختلاف إيجابي على الإطلاق أكبر من نسب السياسيين، بينما كانت نسبة السياسيين الذين رأوا أن أداء الفضائيات المصرية الخاصة تغير إلى الأسوأ خلال المرحلة الثانية من الانتخابات، وكذلك الذين أشاروا إلى وجود معدلات كبيرة من الاختلافات الإيجابية أكبر من نسبة الإعلاميين.

11 - مدى مشاركة النخبة بالتصويت في انتخابات برلمان 2015.

خلص التحليل الإحصائي للبيانات إلى اقتراب نسبة النخبة عينة الدراسة ممن شاركوا بالتصويت في انتخابات برلمان 2015 من نسبة من لم يشاركوا، حيث بلغت نسبة من شارك منهم بالتصويت (50.8%)، بينما بلغت نسبة من لم يشارك (49.2%). (الجدول (8) مرفق بالملحق).

ولا شك أن عدم مشاركة نصف عينة الدراسة من النخب الإعلامية والسياسية - وهي نسبة كبيرة للغاية - يطرح العديد من التساؤلات حول أسباب عدم المشاركة، والتي تمثلت فيما يلي:

جدول رقم (14)

أسباب عدم مشاركة النخبة بالتصويت في انتخابات برلمان 2015 ن = 59

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| الأسباب | ك | % |
|---|----|------|
| المناخ السياسي العام لا يشجع على المشاركة والتصويت. | 39 | 66.1 |
| ضعف البرامج الانتخابية للمرشحين الفرديين والقوائم الحزبية. | 22 | 37.3 |
| كثرة أعداد المرشحين والقوائم الحزبية بما يثير نوع من الارتباك وعدم المعرفة بهم. | 21 | 35.6 |
| رأس المال السياسي وسيطرته على العملية الانتخابية. | 12 | 20.3 |
| لم يكن لدي وقت للمشاركة | 9 | 15.3 |
| قصر الفترة الزمنية للانتخابات والدعاية الانتخابية بما لا يمكن من التعرف على المرشحين. | 7 | 11.9 |
| التغطية الإعلامية السيئة لبعض قنوات التلفزيون المصري. | 5 | 8.5 |
| بعض القرارات الخاطئة للجنة العليا للانتخابات كفرض غرامة مالية في حال عدم المشاركة. | 4 | 6.8 |

جاء في مقدمة أسباب عدم مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في انتخابات برلمان 2015، "المناخ السياسي العام لا يشجع على المشاركة والتصويت" بنسبة 66.1%، ويرجع ذلك لعدم وجود تمثيل حقيقي للمرشحين المؤيدين للشباب في انتخابات 2015، وانخفاض المستوى العلمي لعدد كبير من المتقدمين للترشح، وفشل الأحزاب في وضع برامج انتخابية مقنعة للناخبين. تلا ذلك وبفارق نسبي كبير "ضعف البرامج الانتخابية للمرشحين الفرديين والقوائم الحزبية" بنسبة 37.3%، ثم بفارق نسبي ضعيف عن السبب السابق جاء "كثرة أعداد المرشحين والقوائم الحزبية بما يثير نوع من الارتباك وعدم المعرفة بهم" بنسبة 35.6%.

وجاءت الأسباب التالية بنسب متوسطة؛ "تأثير رأس المال السياسي وسيطرته على العملية الانتخابية"، و"عدم توافر وقت للمشاركة بالتصويت"، و"قصر الفترة الزمنية للانتخابات والدعاية الانتخابية بما لا يمكن من التعرف على المرشحين". وتمثلت أسباب عدم المشاركة والتي احتلت نسب ضعيفة "التغطية الإعلامية السيئة لبعض قنوات التلفزيون المصري"، و"بعض القرارات الخاطئة للجنة العليا للانتخابات كفرض غرامة مالية في حال عدم المشاركة".

ويلاحظ أن معظم أسباب عدم المشاركة تركزت في العوامل المتعلقة بمجريات وفاعليات العملية الانتخابية على أرض الواقع ومنها؛ كثرة عدد المرشحين وبرامجهم

الانتخابية الضعيفة، وما صاحب العملية الانتخابية من انتهاكات تتعلق بسيطرة رأس المال على المشهد الانتخابي سواء إعلامياً أو على أرض الواقع، وبعض القرارات الخاطئة التي صاحبت العملية الانتخابية والتي كان لها مردود عكسي على العملية الانتخابية.

وقد يرجع ذلك إلى درجة الوعي السياسي والمجتمعي التي تتمتع بها النخب الإعلامية والسياسية والتي لا تجعل وسائل الإعلام هي المحرك الأساسي والمسيطر الرئيس على قراراتهم الانتخابية، وهو ما تؤكد نتائج المحور التالي.

12- درجة تأثير قرار النخبة باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى إن النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة (70.5%) لم يتأثر قرارهم الانتخابي على الإطلاق بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015، بينما بلغت نسبة من تأثروا بدرجات متفاوتة (29.5%)، وتوزعت هذه النسبة بين من تأثر قرارهم بدرجة كبيرة بنسبة (4.9%) منهم فقط، ونسبة من تأثروا بدرجة متوسطة (14,8%)، وبدرجة ضعيفة (9.8%). (الجدول (9) مرفق بالملحق)

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نهى العبد⁽⁵⁵⁾ للجمهور المصري أثناء الانتخابات الرئاسية 2014، والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية، ومدى تأثير قرار المبحوثين الانتخابي بمضمون هذه البرامج والشبكات، وقد يرجع ذلك لاختلاف طبيعة الجمهور ما بين جمهور عام وجمهور النخب، وبالتالي اختلاف المستويات التعليمية والثقافية بينهما كمحددات لدرجة التأثير بالمضامين التليفزيونية.

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- وفيما يختص بعلاقة نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي) بدرجة تأثر قرارهم باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التلفزيونية لانتخابات برلمان 2015

أثبت التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي)، (إعلامي/سياسي)، ودرجة تأثر قرارهم باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التلفزيونية لانتخابات برلمان 2015، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (15)

العلاقة بين نوع النخبة ودرجة تأثر قرارهم باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التلفزيونية لانتخابات برلمان 2015

| Total | مجال عمل النخبة | | نوع النخبة | | درجة تأثر القرار الانتخابي | |
|-------|-----------------|--------|------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | سياسي | إعلامي | أكاديمي | ممارس | ك | % |
| 3 | 1 | 2 | - | 3 | ك | نعم بدرجة كبيرة |
| %4.9 | %3.7 | %5.9 | - | %10 | % | |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | ك | بدرجة متوسطة |
| %14.8 | %14.8 | %14.7 | %16.1 | %13.3 | % | |
| 6 | - | 6 | 4 | 2 | ك | نعم بدرجة ضعيفة |
| %9.8 | - | %17.6 | %12.9 | %6.7 | % | |
| 43 | 22 | 21 | 22 | 21 | ك | لا على الإطلاق |
| %70.5 | %81.5 | %61.8 | %71 | %70 | % | |
| 120 | 60 | 60 | 60 | 60 | ك | الإجمالي |
| %100 | %100 | %100 | %100 | %100 | % | |
| | 5.74 | | 3.786 | | كا ² | |
| | 0.125 | | 0.286 | | مستوى المعنوية | |

تبين من المعالجة الإحصائية للبيانات أن قيمة $Ka = 3.786$ ، عند مستوى معنوية $= 0.286$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً تفيد عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي) ودرجة تأثر قرارهم باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015، وكذلك الأمر بالنسبة للنخبة (إعلامي/ أكاديمي)، حيث كانت قيمة $Ka^2 = 5.74$ ، عند مستوى معنوية $= 0.125$

وتشير بيانات الجدول إلى إن النسبة الأكبر من النخبة بأنواعها المختلفة (الإعلاميون والسياسيون/ الممارسون والأكاديميون) لم يتأثر قرارها على الإطلاق باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015، ولم يتأثر بالتغطية الإعلامية بدرجة كبيرة سوى ثلاث مفردات فقط من النخبة على اختلاف أنواعها، وكذلك الحال بالنسبة للتأثر بدرجة متوسطة وكبيرة. وتدعم هذه النتائج نتائج المحور السابق الخاص برصد أسباب عم مشاركة نسبة كبيرة من النخبة بالتصويت في الانتخابات البرلمانية، والتي أكدت عدم تأثر قرارهم بعدم المشاركة بالتغطية الإعلامية، الأمر الذي يؤكد أن التغطية الإعلامية التليفزيونية لم تكن عاملاً فارقاً في قرارات النخبة سواء بالمشاركة أو عدم المشاركة. ولا شك أن ذلك يُعد سلبية كبيرة في حق فضائيتنا المصرية ولا سيما الخاصة منها، ويقلل من أهمية دورها في هذه الفترات الحاسمة من تاريخ مصر، ويشير إلى ثمة سلبيات وأوجه قصور كبيرة في أدائها الإعلامي.

13 - تقييم النخبة إجمالاً للأداء الإعلامي التليفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إن " الأداء الإعلامي المتوسط، والذي يشوبه بعض أوجه القصور " جاء في مقدمة اختيارات النخبة عينة الدراسة وبنسبة كبيرة بلغت (76.7%)، وذلك فيما يتعلق بتقييمهم إجمالاً للأداء الإعلامي التليفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015، تلا ذلك " الأداء المتميز " بفارق نسبي كبير عن الاختيار

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

السابق حيث بلغت نسبته (20.8%)، بينما لم تتجاوز نسبة "الأداء الضعيف بكل المقاييس" نسبة (2.5%).

(الجدول (10) مرفق بالملحق)

وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدولين (11، 12) فيما يتعلق بتقييم النخبة للتجاوزات والانتهاكات في أداء برامج التوك شو أثناء الانتخابات وأنماط هذه التجاوزات، بما يجعل بالتالي أداء وسائل الإعلام المصرية أثناء الانتخابات البرلمانية 2015 أداءً متوسطاً تشوبه كثير من التجاوزات المهنية.

14- مقترحات النخبة لتقديم تغطية إعلامية تليفزيونية مهنية للعملية الانتخابية البرلمانية.

تم سؤال النخبة عينة الدراسة عن مقترحاتهم بشأن تقديم تغطية تليفزيونية مهنية للعملية الانتخابية البرلمانية من واقع تقييمهم للتغطية الإعلامية لانتخابات برلمان 2015، وغيرها من الانتخابات السابقة، وتمثلت مقترحاتهم فيما يلي:

جدول رقم (16)

مقترحات النخبة لتقديم تغطية إعلامية تليفزيونية مهنية للانتخابات البرلمانية

ن = 120

| المقترحات | ك | % |
|--|----|------|
| الموضوعية بما تتضمنه من حيادية وتوازن | 44 | 36.7 |
| التدريب الجيد على المعايير المهنية | 21 | 17.5 |
| تخصيص مساحة كافية لعرض جميع برامج المرشحين | 19 | 15.8 |
| الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي ووضع ميثاق شرف إعلامي | 14 | 11.7 |
| فرض جزاءات مالية وإدارية على القنوات المخالفة | 14 | 11.7 |
| الرقابة وإنشاء المجلس الوطني للإعلام | 6 | 5.0 |
| المصادقية | 6 | 5.0 |
| شمول التغطية والسرعة | 6 | 5.0 |
| التركيز على برامج حوارية بين المرشحين والجمهور وحق الرد متاح للجميع | 5 | 4.2 |
| البعد عن سيطرة رجال الأعمال والأحزاب ورؤساء القنوات الخاصة وعن سيطرة رأس المال | 4 | 3.3 |
| ملاحقة اللجنة العليا للانتخابات للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة | 4 | 3.3 |

جاء في مقدمة مقترحات النخبة عينة الدراسة المقترح الخاص ب " الالتزام بالموضوعية بما تتضمنه من حيادية وتوازن " بنسبة 36.7%، فالموضوعية أساس المعايير المهنية الإعلامية، تلاه " المهنية والتدريب الجيد " بنسبة 17.5%، وهو مقترح مهم إذ أن هناك مهارات وأساليب وقواعد خاصة لا بد وأن تتميز بها التغطية الإعلامية أثناء فترة الانتخابات تختلف إلى حد كبير عن المعمول به في الأوقات العادية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمين سعيد⁽⁵⁶⁾، حيث جاء في مقدمة مقترحات الصفوة المصرية "ضرورة مراعاة المهنية في الإعداد والعرض".

وجاء في الترتيب الثالث المقترح الخاص ب " تخصيص مساحة كافية لعرض جميع برامج المرشحين " بنسبة 15.8%، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه الدراسة في الجدول رقم (9) من عدم عرض البرامج الانتخابية لمعظم المرشحين، حيث حاز على نسب متوسطة من اختيارات النخبة عينة الدراسة كعامل من العوامل المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة والتي جعلها سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة. تلا ذلك "الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي ووضع ميثاق شرف إعلامي"، و"فرض جزاءات مالية وإدارية على القنوات المخالفة" بنسبة (11.7%) لكل مقترح منهما، وهو مقترح مهم يدعو إلى تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي من خلال تفعيل موثيق الشرف الإعلامية، وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب كألية لضمان الالتزام والتطبيق.

وجاءت المقترحات الخاصة ب" الرقابة وإنشاء المجلس الوطني للإعلام، والمصادقية، وشمول التغطية والسرعة، والتركيز على برامج حوارية بين المرشحين والجمهور وإتاحة حق الرد للجميع، والبعد عن سيطرة رجال الأعمال والأحزاب ورؤساء القنوات الخاصة عن سيطرة رأس المال، وملاحقة اللجنة العليا للانتخابات للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة" بنسب منخفضة، وقد يرجع ذلك إلى

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

عمق نظرة النخبة عينة الدراسة، فإذا ما تحققت المقترحات الأولى كالإلتزام بالموضوعية والتدريب المهني الجيد وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامي، فإن المقترحات الأخيرة ستتحقق تبعاً وضمناً.

المحور الثاني: نتج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام النخبة المصرية (الإعلامية والسياسية) بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وكل من:

- تقييمهم لمدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015.
- تقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.
- درجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات الخاصة سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات.

تم اختبار هذا الفرض إحصائياً على النحو التالي:

أ- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وتقييمهم لمدى التزامها بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لهذه الانتخابات.

جدول رقم (17)

العلاقة بين متغيري درجة الاهتمام بالمتابعة وتقييم مدى الإلتزام بالمعايير

| الإجمالي | درجة الاهتمام بالمتابعة | | | | | | مدى الإلتزام بالمعايير |
|----------|-------------------------|---|--------|---|-------|---|------------------------|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| | | | | | | | |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | |
|------|-----|------|----|------|----|------|----|--------------|
| 43.3 | 52 | 59.6 | 34 | 25 | 7 | 31.4 | 11 | التزام ضعيف |
| 47.5 | 57 | 38.6 | 22 | 64.3 | 18 | 48.6 | 17 | التزام متوسط |
| 9.2 | 11 | 1.8 | 1 | 10.7 | 3 | 20 | 7 | التزام قوي |
| 100 | 120 | 100 | 57 | 100 | 28 | 100 | 35 | الإجمالي |

بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون -0.327 عند مستوى معنوية = 0,000، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وتقييمهم لمدى التزامها بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لهذه الانتخابات.

وتؤكد نتائج هذا الفرض ما توصلت إليه نتائج الجدول الخاص بتبيان العلاقة ما بين متغيري درجة اهتمام النخبة بالمتابعة وتقييمها لمدى الالتزام بالمعايير، إذ يتضح أن النخبة ذات معدلات الاهتمام الكبير بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015 كانت الأكثر تقييمًا لمعدلات التزام ضعيف من قبل هذه الفضائيات بالمعايير المهنية (59.6%)، وأن النخبة ذات معدلات الاهتمام المتوسط والضعيف بالمتابعة كانت الأكثر تقييمًا لمعدلات التزام متوسطة من قبل الفضائيات الخاصة بالمعايير والقيم المهنية أثناء انتخابات 2015 (64.3%)، (48.6%) على التوالي.

ب- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015 ، وتقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال هذه الانتخابات.

جدول رقم (18)

العلاقة بين متغيري درجة الاهتمام بالمتابعة وتقييم الأداء الإعلامي إجمالاً

| الإجمالي | | درجة الاهتمام بالمتابعة | | | | | | تقييم الأداء الإعلامي إجمالاً |
|----------|---|-------------------------|---|--------|---|-------|---|-------------------------------|
| | | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | أداء ضعيف بكل المقاييس |
| 2.5 | 3 | 1.8 | 1 | 7.1 | 2 | - | - | |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | |
|------|-----|------|----|------|----|------|----|------------|
| 76.7 | 92 | 77.2 | 44 | 78.6 | 22 | 74.3 | 26 | أداء متوسط |
| 20.8 | 25 | 21.1 | 12 | 14.3 | 4 | 25.7 | 9 | أداء ممتاز |
| 100 | 120 | 100 | 57 | 100 | 28 | 100 | 35 | الإجمالي |

تمثلت قيمة معامل الارتباط بيرسون في -0.044، عند مستوى معنوية = 0.631، وهو ارتباط غير دال إحصائيًا، يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وتقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال هذه الانتخابات.

ولعل ما يؤكد ذلك ما توضحه نتائج الجدول، والتي تشير إلى أن النسبة الأكبر من النخبة سواء ذوي معدلات الاهتمام الكبير (77.2%) أو المتوسط (78.6%) أو الضعيف (74.3%)، جميعهم يقيمون الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015 بالأداء المتوسط.

ج- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، ودرجة اعتقادهم في اعتبارها سببًا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات.

جدول رقم (19)

العلاقة بين متغيري درجة الاهتمام بالمتابعة ودرجة الاعتقاد بأن أداء الفضائيات من أسباب انخفاض مشاركة الجمهور بالانتخابات

| الإجمالي | درجة الاهتمام بالمتابعة | | | | | | الاعتقاد بان الفضائيات من أسباب انخفاض المشاركة |
|----------|-------------------------|------|--------|------|-------|------|---|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 27.5 | 33 | 17.5 | 10 | 17.9 | 5 | 51.4 | 18 |
| 11.7 | 14 | 12.3 | 7 | 14.2 | 4 | 8.6 | 3 |
| 33.3 | 40 | 36.8 | 21 | 50 | 14 | 14.3 | 5 |
| 27.5 | 33 | 33.3 | 19 | 17.9 | 5 | 25.7 | 9 |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|----------|
| 100 | 120 | 100 | 57 | 100 | 28 | 100 | 35 | الإجمالي |
|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|----------|

كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن أن قيم معامل الارتباط بيرسون بلغت 0.258، عند مستوى معنوية = 0.005، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، ودرجة اعتقادهم في اعتبارها سببًا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات.

وتُدعم نتائج هذا الفرض ما تشير إليه البيانات التفصيلية للجدول من إن النسبة الأكبر من النخبة ذوي معدلات الاهتمام الكبيرة (36.8%) والمتوسطة (50%) بالمتابعة يعتبرون بدرجة متوسطة أداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015 سببًا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات، في حين أن النسبة الأكبر من النخبة ذوي معدلات الاهتمام المنخفض بالمتابعة (51.4%) لا يعتبرون الفضائيات الخاصة سببًا في ذلك على الإطلاق.

• ونخلص من ذلك إلى ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًا، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية (الإعلامية والسياسية) بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وتقييمهم لمدى التزام هذه الفضائيات بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لهذه الانتخابات، وكذلك درجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات الخاصة سببًا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات. بينما لم يثبت صحة هذه العلاقة بالنسبة لتقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية عينة الدراسة، وكل من:

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- درجة اعتقاد النخبة بنوعيتها في اعتبار الفضائيات سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات.
- تقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في الانتخابات البرلمانية لعام 2015.
- مدى مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في هذه الانتخابات.
- درجة تأثر قرار اختيار النخبة الإعلامية والسياسية لمرشح معين بالتغطية التليفزيونية.

تم اختبار هذا الفرض إحصائياً على النحو التالي:

أ- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ودرجة اعتقادهم في اعتبارها سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات.

جدول رقم (20)

العلاقة بين متغيري معدل التجاوزات في أداء الفضائيات ودرجة اعتقاد النخبة في اعتبار الفضائيات سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات

| الإجمالي | معدل تجاوزات الفضائيات | | | | | | الفضائيات سبب لانخفاض المشاركة | |
|----------|------------------------|------|--------|------|-------|------|--------------------------------|------------------|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | | |
| | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 27.5 | 33 | 19.7 | 12 | 35.6 | 16 | 35.7 | 5 | لا على الإطلاق |
| 11.7 | 14 | 9.8 | 6 | 8.9 | 4 | 28.6 | 4 | نعم بدرجة ضعيفة |
| 33.3 | 40 | 27.9 | 17 | 42.2 | 19 | 28.6 | 4 | نعم بدرجة متوسطة |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | |
|------|-----|------|----|------|----|-----|----|-----------------|
| 27.5 | 33 | 42.6 | 26 | 13.3 | 6 | 7.1 | 1 | نعم بدرجة كبيرة |
| 100 | 120 | 100 | 61 | 100 | 45 | 100 | 14 | الإجمالي |

بلغت قيمة معامل بيرسون 0.288، عند مستوى معنوية = 0.001، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ودرجة اعتقادهم في اعتبارها سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات.

وبإمعان النظر في بيانات الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من النخبة ممن يرون توافر معدلات كبيرة من التجاوزات في أداء الفضائيات يعتقدون بدرجة كبيرة في كونها سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات، بينما نجد أن النسبة الأكبر من النخبة الذين يرون معدلات متوسطة من التجاوزات في أداء الفضائيات يعتقدون بدرجة متوسطة في أنها تمثل سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات، في حين أن النسبة الأكبر من النخبة الذين يرون معدلات منخفضة من التجاوزات في أداء الفضائيات يرون أن الفضائيات الخاصة لا تعد على الإطلاق سبباً لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات.

ب- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، وتقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في هذه الانتخابات.

جدول رقم (21)

العلاقة بين متغيري معدل التجاوزات في أداء الفضائيات

ومستوى مشاركة الجمهور في هذه الانتخابات مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة

| الإجمالي | معدل التجاوزات | | | | | | مستوى المشاركة |
|----------|----------------|---|--------|---|-------|---|----------------|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | |
|------|-----|------|----|------|----|------|----|-------------|
| 65.8 | 79 | 70.5 | 43 | 71.1 | 32 | 28.6 | 4 | مستوى منخفض |
| 28.3 | 34 | 23 | 14 | 26.7 | 12 | 57.1 | 8 | مستوى متوسط |
| 5.8 | 7 | 6.6 | 4 | 2.2 | 1 | 14.3 | 2 | مستوى مرتفع |
| 100 | 120 | 100 | 61 | 100 | 45 | 100 | 14 | الإجمالي |

بلغت قيمة معامل بيرسون - 0.179، عند مستوى معنوية = 0.051، ويدل ذلك على وجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، وتقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في هذه الانتخابات.

وتدل نتائج الجدول التالي على ذلك، إذ تشير إلى أن النسبة الأكبر من النخبة ممن يرون معدلات كبيرة (70.5%)، ومعدلات متوسطة (71.1%) من التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أشاروا إلى أن مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 منخفض مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة، بينما النسبة الأكبر من النخبة ممن يرون معدلات منخفضة (57.1%) من التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة، أشاروا إلى متوسطة مستوى مشاركة الجمهور بهذه الانتخابات مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة.

ج- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ومدى مشاركة النخبة بالتصويت في هذه الانتخابات.

جدول رقم (22)

العلاقة بين متغيري معدل التجاوزات في أداء الفضائيات

ومدى مشاركة النخبة بالتصويت في هذه الانتخابات

| الإجمالي | معدل التجاوزات | | | | | | مشاركة النخبة بالتصويت | |
|----------|----------------|----|--------|----|-------|----|------------------------|----------|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | ك | % |
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 59 | 49.2 | 31 | 50.8 | 22 | 48.9 | 6 | 42.9 | لا |
| 61 | 50.8 | 30 | 49.2 | 23 | 51.1 | 8 | 57.1 | نعم |
| 120 | 100 | 61 | 100 | 45 | 100 | 14 | 100 | الإجمالي |

تبين من التحليل الإحصائي للبيانات أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت - 0.046، عند مستوى معنوية = 0.618، وهي قيمة غير دالة إحصائياً تفيد عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ومدى مشاركة النخبة بالتصويت في هذه الانتخابات.

وتشير البيانات التفصيلية للجدول إلى أن نسب النخب الذين شاركوا والذين لم يشاركوا بالتصويت في الانتخابات، تكاد تكون متساوية فيما يتعلق بمعدلات تقديرهم المختلفة (ضعيفة - متوسطة - كبيرة) للتجاوزات والانتهاكات التي شابت أداء الفضائيات خلال الانتخابات البرلمانية 2015، الأمر الذي يؤكد على انعدام تأثير مثل هذه التجاوزات على القرار الانتخابي للنخبة. إذ تبين من النتائج العامة للدراسة أن معظم أسباب عدم المشاركة تركزت في العوامل المتعلقة بمجريات وفاعليات العملية الانتخابية على أرض الواقع وليس من التغطية التلفزيونية. (الجدول رقم 14)

د- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ودرجة تأثر قرار اختيارهم لمرشح معين بالتغطية التلفزيونية.

جدول رقم (23)

العلاقة بين متغيري معدل التجاوزات في أداء الفضائيات
ودرجة تأثر قرار اختيار النخبة لمرشح معين بالتغطية التلفزيونية

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| الإجمالي | معدل تجاوزات الفضائيات | | | | | | درجة تأثر قرار اختيار النخبة الإعلامية والسياسية لمرشح معين لا على الإطلاق |
|----------|------------------------|-------|--------|-------|-------|-----|--|
| | كبيرة | | متوسطة | | ضعيفة | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 70.5% | 43 | 75.9% | 22 | 68.2% | 15 | 60% | 6 |
| 9.8% | 6 | 3.4% | 1 | 13.6% | 3 | 20% | 2 |
| 14.8% | 9 | 13.8% | 4 | 18.2% | 4 | 10% | 1 |
| 4.9% | 3 | 6.9% | 2 | - | - | 10% | 1 |
| 100 | 61 | 100 | 29 | 100 | 22 | 100 | 10 |

بيانات التحليل الإحصائي تشير إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت -0.05، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية = 0.672، مما يعني عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية، ودرجة تأثر قرار اختيارهم لمرشح معين بالتغطية التليفزيونية.

وتؤكد بيانات الجدول عدم صحة هذه العلاقة الارتباطية، إذ أن النسبة الأكبر من النخبة سواء الذين يرون معدلات كبيرة من التجاوزات (75.9%) أو متوسطة (68.2%) أو ضعيفة (60%) لم يتأثر قرارهم على الإطلاق باختيار مرشح معين بالتغطية الإعلامية التليفزيونية. وهو الأمر الذي أكدته النتائج العامة ونتائج العلاقات بين المتغيرات من أن النسبة الأكبر من النخبة عينة الدراسة (70.5%) لم يتأثر قرارهم الانتخابي بالمعالجة والتغطية التليفزيونية لانتخابات برلمان 2015. (الجدول رقم 15)

* ونخلص من ذلك إلى ثبوت صحة الفرض الثاني جزئيًا، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية عينة الدراسة، ودرجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات سببًا لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات، وكذلك تقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في الانتخابات البرلمانية لعام

2015. بينما لم تثبت صحة هذا الفرض بالنسبة لدرجة مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في هذه الانتخابات، ودرجة تأثر قرار اختيارهم لمرشح معين بالتغطية التليفزيونية.

أهم النتائج وتوصيات الدراسة

تم التوصل إلى عدد من النتائج المهمة التي يمكن إجمالها على النحو التالي:

1- تبين عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (ممارس/أكاديمي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، بينما تبين وجود علاقة بين نوع النخبة (إعلامي/سياسي) ودرجة الاهتمام بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، إلا أن البيانات التفصيلية للتحليل الإحصائي أشارت إلى إن النسبة الأكبر من الخبراء الممارسين والأكاديميين سواء كانوا إعلاميين أو سياسيين كانوا مهتمين بدرجة كبيرة بمتابعة تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، لما في ذلك الحدث السياسي من أهمية خاصة في رسم مستقبل مصر وخارطة طريقها.

2- جاء في مقدمة أسباب تميز الأداء الإعلامي لبعض برامج التوك شو المقدمة بالقنوات الخاصة مقارنة بغيرها من البرامج، "السعي للتوازن والحيادية" في المقام الأول، ثم "شمول التغطية"، بينما جاءت الأسباب المتعلقة بـ "عرض طرق الانتخاب، الحرية، عدم الإثارة، خدمة الدولة، التوقيت المناسب للعرض" في مؤخرة اختيارات النخبة لها وبنسب ضعيفة للغاية.

3- جاءت آراء النخبة الإعلامية والسياسية بشقيهما الممارس والأكاديمي فيما يتعلق بأساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015، بنسب ليست بالقليلة في المستوى المنخفض، وخاصة فيما يتعلق

بشمول التغطية، والتوازن، والالتزام بأخلاقيات الحوار، ويدل ذلك على أن القنوات الفضائية الخاصة افتقرت إلى حد كبير – وفق رأي النخبة موضع الدراسة- إلى اتباع الأساليب المهنية من توازن وموضوعية وشمول للتغطية في تغطيتها لهذا الحدث المهم، كما افتقرت للقيام بأدوارها الأساسية في هذه المرحلة الحاسمة من تاريخ مصر السياسي سواء على صعيد خلق وعي سياسي، أو تكوين رأي عام إيجابي حيال العملية الانتخابية، أو دمج الجمهور وإتاحة الفرص له للمشاركة الفاعلة بشتى الطرق في هذه العملية السياسية.

4- تبين من التحليل الإحصائي للبيانات عدم وجود علاقة بين نوع النخبة (ممارس/ أكاديمي)، (إعلامي/ سياسي)، وتقديرهم لدرجة التزام الفضائيات المصرية الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015، حيث تركز تقييم النسبة الأكبر منهم في "الالتزام إلى حد ما" من قبل الفضائيات الخاصة بهذه القيم والمعايير المهنية.

5- أشارت النسبة الأكبر من النخبة إلى أن الفضائيات المصرية الخاصة تُعد سبباً من أسباب انخفاض مشاركة الجمهور المصري في انتخابات برلمان 2015، واتفقت هذه النتيجة مع أشارت إليه النخبة من الالتزام الضعيف والمتوسط من قبل الفضائيات الخاصة بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015، والذي يُعد سبباً رئيسياً من أسباب ضعف مشاركة الجمهور بهذه الانتخابات، حيث جاءت عوامل المبالغة في التشوية أو الإطراء والإثارة، والتحيز وتسلط الضوء على مرشحين بعينهم، وانعدام الدقة فيما تقدمه الفضائيات الخاصة بشأن المرشحين والعملية الانتخابية في مقدمة العوامل السلبية المتعلقة بأداء الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات

البرلمانية.

6- وفيما يتعلق بمعدلات التجاوزات المهنية في أداء الفضائيات الخاصة أثناء الانتخابات من وجهة نظر النخبة، أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من النخبة 50.8% أشارت إلى توافر معدلات عالية من التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015. وجاء في مقدمة هذه التجاوزات من وجهة نظر النخبة "عدم إتاحة حق الرد لبعض المرشحين"، و"المبالغة والتهويل في عرض أخبار مرشحين ما دون غيرهم"، و"انتهاك فترة الصمت الانتخابي"، و"السب والقذف لبعض المرشحين والأحزاب السياسية" و"التعدي على خصوصية بعض المرشحين"، و"نشر الشائعات والأكاذيب حول بعض المرشحين"، و"التعليق على تقارير لجنة رصد الأداء الإعلامي".

7- أشارت النسبة الأكبر من النخبة إلى حدوث اختلاف إيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى.

8- عدم مشاركة نصف عينة الدراسة من النخب الإعلامية والسياسية بالتصويت في انتخابات برلمان 2015، حيث تركزت معظم أسباب عدم مشاركتهم في العوامل المتعلقة بمجريات وفاعليات العملية الانتخابية على أرض الواقع ومنها؛ كثرة عدد المرشحين وبرامجهم الانتخابية الضعيفة، وما صاحب العملية الانتخابية من انتهاكات تتعلق بسيطرة رأس المال على المشهد الانتخابي سواء إعلاميًا أو على أرض الواقع، وبعض القرارات الخاطئة التي صاحبت العملية الانتخابية والتي كان لها مردود عكسي على العملية الانتخابية.

9- النسبة الأكبر من النخبة بأنواعها المختلفة (الإعلاميون والسياسيون/ الممارسون والأكاديميون) لم يتأثر قرارهم على الإطلاق باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التلفزيونية لانتخابات برلمان 2015، حيث لم يتأثر بالتغطية الإعلامية بدرجة كبيرة سوى ثلاث مفردات فقط من النخبة على اختلاف أنواعها، وكذلك الحال بالنسبة للتأثر بدرجة متوسطة وكبيرة، الأمر الذي يؤكد أن التغطية الإعلامية التلفزيونية لم تكن عاملاً فارقاً في قرارات النخبة سواء بالمشاركة أو عدم المشاركة. ويُعد سلبية كبيرة في حق فضائيتنا المصرية ولا سيما الخاصة منها، ويقلل من أهمية دورها في هذه الفترات الحاسمة من تاريخ مصر، ويشير إلى ثمة سلبيات وأوجه قصور كبيرة في أدائها الإعلامي.

10- جاءت المقترحات الخاصة ب" الرقابة وإنشاء المجلس الوطني للإعلام، والمصادقية، وشمول التغطية والسرعة، والتركيز على برامج حوارية بين المرشحين والجمهور وإتاحة حق الرد للجميع، والبعد عن سيطرة رجال الأعمال والأحزاب ورؤساء القنوات الخاصة عن سيطرة رأس المال، وملاحقة اللجنة العليا للانتخابات للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة" بنسب منخفضة من اختيارات النخبة عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى عمق نظرهم، حيث إذا ما تحققت مقترحاتهم الأولى كالإلتزام بالموضوعية والتدريب المهني الجيد وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامي، فإن المقترحات الأخيرة ستتحقق تبعاً وضمناً.

وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض

1- ثبوت صحة الفرض الأول جزئيًا، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اهتمام النخبة المصرية (الإعلامية والسياسية) بمتابعة الفضائيات المصرية الخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية 2015، وتقييمهم لمدى التزام هذه الفضائيات بالقيم والمعايير المهنية في تغطيتها لهذه الانتخابات، وكذلك درجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات الخاصة سببًا من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية بالانتخابات. بينما لم يثبت صحة هذه العلاقة بالنسبة لتقييمهم إجمالاً لطبيعة الأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015.

2- ثبوت صحة الفرض الثاني جزئيًا، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل التجاوزات في أداء الفضائيات الخاصة أثناء انتخابات برلمان 2015 من وجهة نظر النخبة الإعلامية والسياسية عينة الدراسة، ودرجة اعتقادهم في اعتبار الفضائيات سببًا لانخفاض المشاركة الجماهيرية بهذه الانتخابات، وكذلك تقييمهم لمستوى مشاركة الجمهور في الانتخابات البرلمانية لعام 2015. بينما لم تثبت صحة هذا الفرض بالنسبة لدرجة مشاركة النخبة الإعلامية والسياسية بالتصويت في هذه الانتخابات، ودرجة تأثر قرار اختيارهم لمرشح معين بالتغطية التلفزيونية.

التوصيات

1. تأهيل وتدريب الإعلاميين على إستراتيجيات التغطية الإعلامية السليمة للانتخابات.
2. ضرورة التزام الصحفيين والإعلاميين بالمعايير المهنية والأخلاقية في تغطية الانتخابات، وذلك عبر وضع مدونة سلوك مهنية توضح كيفية تعامل الإعلاميين مع الانتخابات.

3. أن تضع وسائل الإعلام خطة مسبقة لتغطية الأحداث، تفاديًا للارتباك والعشوائية التي نشهدها في أداء هذه الوسائل.
4. أن تلتزم وسائل الإعلام بدورها التوعوي والتنويري في توعية الناخبين بالدوائر والخريطة الانتخابية على مستوى الجمهورية .
5. إجراء المزيد من الدراسات العلمية التي تفسر محددات دور الإعلام في الانتخابات، وكيفية تعزيزه للمشاركة السياسية من قبل الناخبين في الانتخابات، والكشف عن حدود تأثير الوسائل الإعلامية على اتخاذ الناخبين لقراراتهم الانتخابية.

المراجع:

- 1- المستشار نبيل صليب رئيس اللجنة العليا للانتخابات، وقائع المؤتمر الصحفي لإعلان نتيجة الاستفتاء بمقر الهيئة العامة للاستعلامات، يناير 2014.
- 2- سميحة عبد العليم، برلمان 2015 .. الاستحقاق الثالث من خارطة الطريق، متاح على موقع أخبار مصر:
Http://www.egynews.net/717813. Date of search: 12-3-2016.
- 3- موقع ال BBC عربي الإخباري، الانتخابات البرلمانية في مصر على جولتين بدءا من 18 و19 أكتوبر. متاح على موقع ال BBC عربي الاخباري:
Http://www.bbc.com/arabic/middleeast/2015/08/150830_egypt_parliament_elections: Date of search: 12-3-2016.
- 4- موقع أخبار مصر، مرجع سابق.
- 5- شريف درويش اللبان، قواعد ملزمة: انتهاكات الأحزاب والمرشحين لقواعد الدعاية الانتخابية. متاح على موقع المركز العربي للبحوث والدراسات:
www.acrseg.org/ 39453. Date of search: 24-3-2016.
- 6- إبراهيم قاسم وهدى أبو بكر، الفضائيات المخالفة تواجه العقوبة، متاح على موقع برلماني:
Http://www.parlmany.com/News/7/11462. Date of search: 22-3-2016.
- 7- موقع العرب.. أول صحيفة عربية دولية تأسست في لندن 1977، تقرير بعنوان: الإعلام المصري يمتحن مهنيته مجدداً في الانتخابات البرلمانية، متاح على موقع:
Http://alarab.co.uk/article. Date of search: 15-2-2016.
- 8- الجمعية المصرية لدعم التطور الديمقراطي، التقرير الختامي حول تقييم وتحليل نتائج مراقبة الانتخابات النيابية 2015.
- 9- شريف درويش اللبان، ندوة الإعلام وبرلمان 2015: انتخابات سقوط أساطير الوطني والسلفيين والإخوان.. والإعلام فشل في التوعية السياسية بأهمية الانتخابات. متاح على موقع المركز العربي للبحوث والدراسات:
www.acrseg.org/39575. Date of search: 24-3-2016.
- 10- هبه عمر عبد العزيز وآخرون، قياس المشاركة السياسية للشباب وأهم العوامل المؤثرة عليها، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الإحصاء، 2009 /2008.
- 11- السيد عليوة-منى محمود، المشاركة السياسية-موسوعة الشباب السياسية، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بمؤسسة الأهرام، ٢٠٠٠.

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- 12- هبه عمر عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق.
- 13- وكالة أنباء البحرين، معهد البحرين للتنمية السياسية، الثقافة السياسية: دور الإعلام في التنشئة السياسية، متاح على موقع:
[Http://www.bna.bh/portal/news/556144](http://www.bna.bh/portal/news/556144). Date of search: 15-3-2016.
- 14- صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي.. مصر نموذجًا، متاح على موقع مركز الجزيرة للدراسات:
[Http://studies.aljazeera.net/ar/issues/2013/03/201331411434095725.html](http://studies.aljazeera.net/ar/issues/2013/03/201331411434095725.html).
Date of search: 12-2-2016.
- 15- كامل حسون القيم، عادل خليل مهدي، دور الإعلام في تشكيل رأي عام إيجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق، مجلة الباحث الإعلامي، ع 9-10، حزيران أيلول، 2010.
- 16- مولاي أحمد حيرشيد، مقال بعنوان: الانتخابات المغربية: ويستمر العبث (2) هشاشة سياسية وعزوف انتخابي، متاح على موقع:
[Https://www.aljamaa.net/ar/2015](https://www.aljamaa.net/ar/2015). Date of search: 12-2-2016.
- 17- نهى العبد، اتجاهات الرأي العام المصرى نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة 2014: دراسة مسحية، 2014، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج 13، ع 2014) ص 1- 72.
- 18- انجي طه، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013)
- 19- انجي محمد بركة، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في دعم المشاركة السياسية للجمهور المصرى: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية، القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013).
- 20- عادل عاشور، العلاقة بين التعرض للمضامين الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والمشاركة السياسية لدى المواطن الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013).

21-Gotlieb, Melissa R., Kim, Sojung Claire, et al. Effects of political talk show discussion on mobilizing citizens applying an approach avoidance motivation framework, **Paper Presented at The Annual meeting of The Association For Education in Journalism and Mass Communication**, The Denver Sheraton, Denver, CO, Aug 04, 2012.

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- 22- سراج علي إبراهيم، العلاقة بين التعرض للقتوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المشاركة السياسية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2010).
- 23-Brenda, Oneil, The media role in shaping Canadian civic and political engagement, **Police and Society**, Vol.29, 2010.
- 24-Thomas, Vangshardt, **The agenda setting effect of the U.S.mass media during the 2008 presidential campaign, 2009.**
- 25-Mary McHugh. Live from New York: The Impact of Saturday Night Live and Late Night Talk Shows on the 2008 Presidential Election Race, Chicago, **Illinois**, 2009.
- 26-Salzmann, Ryan.& Eloisa, Rosa, News media consumption and political participation in Central America: Causation and explanation, **Paper Presented at The Annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference**, The palmer House Hilton, Chicago, IL, April, 2009.
- 27-Marta, Can Tijoch& Jorba, Laila. Exposure to political information in new and old media: Which impact on political participation, **Paper Presented at the Annual meeting of the American Political Science Association**, Boston, August, 2008.
- 28-Peter T. Leeson, Media freedom, political knowledge, and participation, **Journal of Economic Perspectives**, Vol.22, No.2, Spring 2008.
- 29- صفا فوزى، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الثاني، يوليو - ديسمبر 2008) ص ص 77- 176.
- 30- أميرة سمير طه، التأثيرات السياسية للقتوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، **المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسئولية**، ج1 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008) ص ص 133-181.
- 31-Hyland, Vmzessa, Viewers and Voters: Attitudes to Television Coverage of the General Election, **Political Communications**, 2007.
- 32-Abuzanouna, Bahjat, Palestinian television and public participation, **The International Communication Gazette**, Vol.77, No. (6), 2015, Pp. 519-532.

33-Jody Baumgartner, Jonathan S. Morris. The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth, **American Politics Research**, Vol. 34, No. 3, 2006.

34-Mc Graw, Shannon k. The Late Night Television Talk Show and Political Comedy Programs: A Study of Young Voters, USA, The University of Oklahoma, **PH.D.**, 2006.

35- نائلة عمارة، دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر سبتمبر 2005، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، ج1 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 2006) ص ص 257-303.

36- أميرة سمير طه، دور القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2005).

37- شيماء ذو الفقار، العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السادس، العدد الثاني، يوليو - ديسمبر 2005).

38- ماجدة عبد الباقي، دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2005).

39- ياسمين سعيد عبد المنعم، علاقة الصفوة المصرية بالبرامج الحوارية التلفزيونية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015).

40- [Http://www.albawabhnews.com](http://www.albawabhnews.com). Date of search: 12-2-2016.

41- نهى العبد، مرجع سابق.

42- العجيلي عصمان سرگز. البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الليبية، مجلة الجامعة، العدد 16، المجلد الثاني، 2014م. متاح على الموقع الإلكتروني:

http://www.bulletin.zu.edu.ly/issue_n16_2/Contents/A_04.pdf. Date of search: 16-4-2106.

43- Tim Groeling and Matthew A. Baum. Incentives and Media Coverage of Elite Foreign Policy Evaluations Conflic, *Journalists Management and Peace Science*, 2009, pp. 26-437.

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

- 44- حازم أنور، إبراهيم أبو المجد، تقييم الصفة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 31، يوليو – سبتمبر 2008).
- 45- صفا عثمان، معالجة القنوات الاخبارية العربية المتخصصة للأحداث السياسية الجارية واتجاهات النخبة المصرية نحوها، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007).
- 46- أميمه محمد عمران، أحمد حسين، موقف الصحفيين المصريين من تغطية وسائل الإعلام المصرية للانتخابات البرلمانية لعام 2005، *المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية*، ج1 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 2006).
- 47- هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في المعرفة بقضايا الإصلاح السياسي في ضوء آراء عينة من الصحفيين والاعلاميين، *مجلة البحوث الإعلامية* (جامعة الأزهر، العدد 31، يناير 2004).

48- [Http://www.albawabhnews.com](http://www.albawabhnews.com). **Op.cit.**

49- نهى العبد، **مرجع سابق**.

50-Brenda, Oneil, **Op.cit.**

51- أميرة سمير طه، **مرجع سلق**.

52- [Http://www.albawabhnews.com](http://www.albawabhnews.com). **Op.cit.**

53- نهى العبد، **مرجع سابق**.

54- صفا عثمان، **مرجع سابق**.

55- نهى العبد، **مرجع سابق**.

56- يلسمين سعيد عبد المنعم، **مرجع سابق**.

57- **السلة المحكمون وفق الترتيب الأبجدي**

أ.د. إنشراح المشال الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون /كلية الإعلام /جامعة القاهرة.

أ.د. سامية أحمد علي الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون /كلية الإعلام /جامعة القاهرة.

أ.د. شيماء نوز الفقار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة القاهرة.

أ.د. عادل عبد الغفار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة القاهرة.

أ.د. محمد المرسي الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة القاهرة.

أ.د. وليد فتح الله الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون /كلية الإعلام /جامعة القاهرة.

تقييم النخبة في دور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

الملاحق:

جدول رقم (1)

رأي النخبة في أساليب تغطية الفضائيات المصرية الخاصة لانتخابات برلمان 2015

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لم يحدث على الإطلاق | | إلى حد ما | | بدرجة كبيرة | | آراء الخبراء |
|--------------|-----------------|---------------------|----|-----------|----|-------------|----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| %83.6 | 2.5 | 1.7 | 2 | 45.8 | 55 | 52.5 | 63 | 1- خصصت جميع الفضائيات المصرية مساحة كبيرة من خريبتها البرمجية للانتخابات البرلمانية. |
| %76.7 | 2.3 | 5.8 | 7 | 58.4 | 70 | 35.8 | 43 | 2- كتفت معظم الفضائيات المصرية جهودها لتحفيز الجماهير على المشاركة في الانتخابات. |
| %54.7 | 1.6 | 40.0 | 48 | 55.8 | 67 | 4.2 | 5 | 3- التزمت معظم الفضائيات المصرية بالحياد تجاه المرشحين. |
| %72.2 | 2.2 | 10.8 | 13 | 61.7 | 74 | 27.5 | 33 | 4- لم تهتم كثير من الفضائيات المصرية بعرض البرنامج الانتخابي للقوائم والأحزاب. |
| %75.8 | 2.3 | 8.4 | 10 | 55.8 | 67 | 35.8 | 43 | 5- افتقرت كثير من الفضائيات المصرية إلى استضافة المرشحين للانتخابات البرلمانية. |
| %53.6 | 1.6 | 45.8 | 55 | 47.5 | 57 | 6.7 | 8 | 6- أعطت معظم الفضائيات المصرية وقتاً متوازناً لكل مرشح استضافته. |
| %76.4 | 2.3 | 16.7 | 20 | 37.5 | 45 | 45.8 | 55 | 7- غالبية الفضائيات المصرية لم تهتم بعرض استراتيجية المرشحين لمواجهة القضايا القومية. |
| %69.7 | 2.1 | 11.7 | 14 | 67.5 | 81 | 20.8 | 25 | 8- لم تقدم غالبية الفضائيات التوعية السياسية اللازمة للجمهور بالعملية الانتخابية. |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | | | | | | | | |
|-----|--|----|------|----|------|----|------|-----|-------|
| 9- | افتقدت معظم الفضائيات المصرية إلى توعية الجمهور بالأدوار غير المسبوقة للبرلمان القادم. | 32 | 26.7 | 71 | 59.2 | 17 | 14.2 | 2.1 | 70.8% |
| 10- | تجاهلت معظم الفضائيات الخاصة دور الجمهور المصري في دعم العملية الانتخابية. | 36 | 30.0 | 62 | 51.7 | 22 | 18.3 | 2.1 | 70.6% |
| 11- | لم تتح كثير من الفضائيات المصرية فرصة للجمهور للتفاعل والمشاركة مع ضيوف برامجها. | 32 | 26.7 | 82 | 68.3 | 6 | 5.0 | 2.2 | 73.9% |
| 12- | ضعف المساحة الزمنية المخصصة لآراء الناخبين في معظم برامج الفضائيات المصرية. | 50 | 41.7 | 63 | 52.5 | 7 | 5.8 | 2.4 | 78.6% |
| 13- | نجحت الفضائيات المصرية في تشكيل رأي عام إيجابي تجاه العملية الانتخابية. | 17 | 14.2 | 41 | 34.2 | 62 | 51.7 | 1.6 | 54.2% |
| 14- | احتلت الدعوة للمشاركة في الانتخابات البرلمانية مقدمة أولويات الفضائيات المصرية. | 37 | 30.8 | 65 | 54.2 | 18 | 15.0 | 2.2 | 71.9% |
| 15- | تجاهلت الفضائيات المصرية عرض التجاوزات في بعض المقار الانتخابية. | 42 | 35.0 | 66 | 55.0 | 12 | 10.0 | 2.3 | 75.0% |
| 16- | لم تراع كثير من الفضائيات أخلاقيات الحوار بين ضيوفها ومقدمي برامجها. | 49 | 40.8 | 53 | 44.2 | 18 | 15.0 | 2.3 | 75.3% |
| 17- | لم تحترم كثير من الفضائيات المصرية الحياة الخاصة للمرشحين للانتخابات. | 30 | 25.0 | 55 | 45.8 | 35 | 29.2 | 2.0 | 65.3% |
| 18- | لم تكفل الفضائيات المصرية حق الرد لضيوف برامجها من المرشحين. | 31 | 25.8 | 69 | 57.5 | 20 | 16.7 | 2.1 | 69.7% |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

جدول رقم (2)

مقياس مدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بالقيم والمعايير المهنية

| مقياس مدى التزام الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها للانتخابات البرلمانية بالقيم والمعايير المهنية | ك | % |
|---|-----|------|
| ملتزم إلى حد ما | 63 | 52.5 |
| ملتزم | 39 | 32.5 |
| غير ملتزم | 18 | 15.0 |
| الإجمالي | 120 | 100 |

جدول رقم (3)

القيم والمعايير المهنية التي اتبعتها الفضائيات المصرية الخاصة

| القيم | دائما | | إلى حد ما | | نادراً | | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي |
|---|-------|------|-----------|------|--------|------|-----------------|--------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| عدم التحيز لمرشح ما | 31 | 25.8 | 60 | 50 | 29 | 24.2 | 2.0 | 67.2% |
| إتاحة حق الرد للمرشح | 36 | 30 | 70 | 58.3 | 14 | 11.7 | 2.2 | 72.8% |
| عرض وجهات نظر متعددة | 29 | 24.2 | 71 | 59.1 | 20 | 16.7 | 2.1 | 69.2% |
| الدقة في تناول أخبار المرشح | 19 | 15.8 | 85 | 70.9 | 16 | 13.3 | 2.0 | 67.5% |
| فورية المتابعة | 39 | 32.5 | 62 | 51.7 | 19 | 15.8 | 2.2 | 72.2% |
| التوازن بين أخبار المرشحين | 24 | 20 | 77 | 64.2 | 19 | 15.8 | 2.0 | 68.1% |
| شمول التغطية | 31 | 25.8 | 63 | 52.5 | 26 | 21.7 | 2.0 | 68.1% |
| توظيف التكنولوجيا الحديثة في التغطية الانتخابية | 59 | 49.2 | 45 | 37.5 | 16 | 13.3 | 2.4 | 78.6% |

جدول رقم (4)

مستوى مشاركة الجمهور في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات البرلمانية السابقة

| مدى المشاركة | ك | % |
|--------------|-----|------|
| مستوى منخفض | 79 | 65.8 |
| مستوى متوسط | 34 | 28.4 |
| مستوى مرتفع | 7 | 5.8 |
| الإجمالي | 120 | 100 |

جدول رقم (5)

مدى اعتبار الفضائيات المصرية الخاصة سبباً من أسباب انخفاض المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015 مقارنة بالانتخابات السابقة؟

| الرأي | ك | % |
|------------------|-----|------|
| نعم بدرجة متوسطة | 42 | 35.0 |
| نعم بدرجة كبيرة | 33 | 27.5 |
| لا على الاطلاق | 31 | 25.8 |
| نعم بدرجة ضعيفة | 14 | 11.7 |
| الإجمالي | 120 | 100 |

جدول رقم (6)

البرامج التي شاب أداؤها الإعلامي خلال الانتخابات البرلمانية بعض التجاوزات والانتهاكات

| البرامج | ك | % | الترتيب | النقاط المرجحة | الوزن المرجح |
|-----------------|-----|------|---------|-------------------|-----------------|
| على مسئوليتي | 64 | 53.3 | 1 | 292 | 30.6% |
| العاشرة مساء | 38 | 31.7 | 2 | 159 | 16.6% |
| العاصمة | 29 | 24.2 | 3 | 123 | 12.9% |
| الحياة اليوم | 26 | 21.7 | 4 | 114 | 11.9% |
| آخر النهار | 25 | 20.8 | 5 | 112 | 11.7% |
| القاهرة اليوم | 12 | 10.0 | 6 | 46 | 4.8% |
| ممكن | 10 | 8.3 | 7 | 40 | 4.2% |
| البرلمان | 7 | 5.8 | 8 | 21 | 2.2% |
| برلمان المستقبل | 5 | 4.2 | 9 | 21 | 2.2% |
| برلمان 2015 | 4 | 3.3 | 10 | 18 | 1.9% |
| 90 دقيقة | 1 | 0.8 | 11 | 3 | 0.3% |
| حاضرة المواطن | 1 | 0.8 | 11 | 3 | 0.3% |
| الفراعين | 1 | 0.8 | 11 | 3 | 0.3% |
| الإجمالي | 120 | | | 955 | 100% |

جدول رقم (7)

مدى الاختلاف الإيجابي في تغطية الفضائيات المصرية الخاصة للانتخابات البرلمانية في المرحلة الثانية مقارنةً بالمرحلة الأولى

| الراي | ك | % |
|---------------------|-----|------|
| لا على الإطلاق | 41 | 34.2 |
| نعم: بدرجة متوسطة | 39 | 32.5 |
| نعم: بدرجة ضعيفة | 22 | 18.3 |
| نعم: بدرجة كبيرة | 11 | 9.2 |
| بالعكس تغيرت للأسوأ | 7 | 5.8 |
| الإجمالي | 120 | 100 |

جدول رقم (8)

مدى مشاركة النخبة بالتصويت في انتخابات برلمان 2015

| مدى المشاركة | ك | % |
|--------------|-----|------|
| نعم | 61 | 50.8 |
| لا | 59 | 49.2 |
| الإجمالي | 120 | 100 |

جدول رقم (9)

مدى تأثر قرار النخبة باختيار مرشح أو حزب معين بالمعالجة والتغطية التلفزيونية لانتخابات برلمان 2015

| الراي | ك | % |
|-------------------|----|------|
| لا على الإطلاق | 43 | 70.5 |
| نعم: بدرجة متوسطة | 9 | 14.8 |
| نعم: بدرجة ضعيفة | 6 | 9.8 |
| نعم: بدرجة كبيرة | 3 | 4.9 |
| الإجمالي | 61 | 100 |

جدول رقم (10)

تقييم النخبة إجمالاً للأداء الإعلامي التلفزيوني خلال انتخابات برلمان 2015

| التقييم | ك | % |
|------------------------------------|----|------|
| أداء متوسط ، يشوبه بعض أوجه القصور | 92 | 76.7 |
| أداء ممتاز | 25 | 20.8 |

تقييم النخبة لدور الفضائيات المصرية الخاصة في تفعيل المشاركة الجماهيرية في انتخابات برلمان 2015

| | | |
|-----|-----|------------------------|
| 2.5 | 3 | أداء ضعيف بكل المقاييس |
| 100 | 120 | الإجمالي |