

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- العقل العربي بين الإعلام والإرهاب
أ.د/ علي السيد عوجة - جامعة القاهرة ... ص ٩
- اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)
أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص ١٩
- مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة
أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥
- عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية
أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص ٧٩
- تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية
أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص ١٠٥
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج
- دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization
د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص ١٥١
- صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار
د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص ١٩١
- الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت
سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري
أسامة محمد حسنين ... ص ٢٢٣
- دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات
نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام والمتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكايوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عدلي سيد محمد رضا

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام باكاديمية الشروق

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع والنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تنبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذي أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام في هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) في موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، أ.د/ علي قسايسية من (الجزائر) حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة "، وقدمت أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع: " تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن (تونس) تقدمت د. ثريا السنوسي بموضوع عن: " صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح يبحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**". وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت"، للباحثة سميرة بلغيثية من دولة (الجزائر). وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: أسامة محمد حساين وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري"، الباحثة نسرین محمد عبد العزيز لرسالة ماجستير بعنوان: " دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢

دراسة في ضوء نظرية التهجين «Hybridization»

إعداد

د/ عادل صالح (*)

(*) مدرس الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج ، والجامعة البريطانية بالقاهرة.

دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين «Hybridization»

د/ عادل صالح
كلية الآداب – جامعة سوهاج

مقدمة:

تُعد دراسة دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية؛ أحد أهم موضوعات الاتصال السياسي في الوقت الحاضر. وتزداد أهمية هذه القضية كلما كانت المجتمعات التي تُجرى فيها هذه الحملات الانتخابية في مرحلة تحوّل أو انتقال؛ مثل الحالة المصرية. وتُمثل الحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢؛ تجربة جديدة في تاريخ الاتصال السياسي في مصر. فالأبعاد الثلاثة التي يشار إليها باعتبارها عوامل مؤثرة على الثقافة السياسية بصفة عامة والحملات الانتخابية بصفة خاصة؛ قد توافرت في هذه الفترة. فهناك تغيّر جزئي أو كلي نال النظام السياسي والنظام الحزبي والنظام الإعلامي في هذه الفترة؛ حيث كان للتغيرات السياسية التي مر بها المجتمع المصري منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ م؛ حتى إجراء الانتخابات الرئاسية في ٢٠١٢ أثر واضح على الاتصال السياسي بصفة عامة؛ وأساليب الحملات الانتخابية بصفة خاصة؛ بعد تعدد التجارب الانتخابية التي مرت بها البلاد والانفتاح الإعلامي والسياسي الذي صاحبها. وتشير الدراسات إلى الدور المحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية في فترة ما بعد الحداثة «Post-modern society»؛ حيث تقلّ فرصُ التواصل المباشر بين المرشحين والناخبين، ما يعني أن جزءاً كبيراً من معرفة وخبرات الناخبين تتشكل من خلال وسائل الإعلام. فيعتمد المواطنون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية والبدائل التي يمكن أن يتم تبنيها، وكذلك كل الجوانب الخاصة بالمرشحين من حيث انتماءاتهم الأيديولوجية والسياسية ومؤهلاتهم وخبراتهم. كذلك يعتمد السياسيون على وسائل الإعلام في تقديم رؤيتهم السياسية تجاه القضايا الاقتصادية والاجتماعية التي يواجهها المجتمع. وهذه الدراسة تتناول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر عام ٢٠١٢. وتهدف إلى رصد ديناميكية الاستمرارية والتغيّر في العلاقة بين وسائل الإعلام والحملات الانتخابية، وذلك في إطار نظرية التهجين «Hybridization»؛ باعتبارها أحد المقتربات النظرية التي تُستخدم لتفسير تطور نمط الاتصال السياسي في الحملة الانتخابية.

المشكلة البحثية:

يرتبط النقاش الذي يدور حول علاقة الإعلام بالسياسة؛ بمجموعة من المحاور، بعضها مرتبط بدور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية. وهناك مجموعة من الأطر النظرية التي تفسر تطور وتغيّر أساليب

الاتصال السياسي ودور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية محلياً ودولياً من منظور مقارن. وهذه الدراسة ترصد وتحلل دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر التي أجريت في عام ٢٠١٢. وتسعى للإجابة على سؤال رئيس هو: ما أهم ملامح الثبات والتغير في الممارسات الإعلامية المرتبطة بالحملة الانتخابية؟ وكيف يمكن تفسير ديناميكية العلاقة بين وسائل الإعلام والحملة الانتخابية في ضوء نظرية التهجين «Hybridization»؟

الإطار النظري للدراسة

وسائل الإعلام والحملات الانتخابية

دفع النمو المتزايد لتدخل وسائل الإعلام في المجال السياسي بعض الباحثين إلى وصف هذه الظاهرة «بقيادة وسائل الإعلام للدولة» Media-driven republic؛ حيث تقوم وسائل الإعلام بالعديد من الوظائف التقليدية للقوى السياسية. وفي هذا الإطار يُنظر لوسائل الإعلام على أن لها تأثيراً متنامياً على العملية السياسية ولديها القدرة على تغيير الخطاب السياسي. في هذا السياق ظهر مفهوم «Mediatization» الذي يقيس مدى الترابط بين وسائل الإعلام والفاعلين السياسيين؛ حيث يشير إلى أن وسائل الإعلام تُشكل وتضع إطاراً للخطاب السائد في الاتصال السياسي؛ وبالتالي المجتمع بصفة عامة.^١

ويرى إيسر وفيتش «Esser & Pfetsch» أن النظم الإعلامية في الديمقراطيات المستقرة تتشابه مع بعضها البعض، ما يؤدي أيضاً إلى تشابه في الممارسات التي تقدمها وعلاقتها بالمؤسسات السياسية والمجال العام. ينعكس هذا أيضاً على النظام السياسي الذي يتبنى نماذج متشابهة للاتصال السياسي.^٢ هذه الظواهر يمكن أن توصف بعملية التجانس «Homogenization» التي قادت إلى زيادة أوجه التشابه في الممارسات الإعلامية والسياسية في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية. ويرى هيلين ومانسيني «Hallin & Mancini» أن هناك منظورين لتفسير ظاهرة التجانس العالمي «Global homogenization» في الممارسات السياسية والإعلامية. المنظور الأول يركز على تأثير القوى الخارجية «Forces external» على النظامين الاجتماعي والسياسي على مستوى الدولة، وهو ما ينعكس بدوره على النظام الإعلامي. المنظور الثاني يركز على القوى الداخلية «Forces enternal» التي تطرأ على النظامين الاجتماعي والسياسي والتي تنعكس بدورها على النظام الإعلامي. وفي هذا الإطار هناك من يتبنى منظور الدور المحوري للنظام الإعلامي «Mediacentric» الذي يفترض أن التطورات في النظام الإعلامي هي مستقلة وهي بدورها تؤثر على النظامين الاجتماعي والسياسي. هذا الاتجاه البحثي يربط بين التغيرات التي تحدث في النظام الإعلامي كعامل مستقل بالتغيرات التي تحدث في النظامين السياسي والاجتماعي كعوامل تابعة.^٣

وتشير نوريس Norris إلى أن هناك ثلاثة معايير أساسية يمكن من خلالها تقييم وظائف وسائل الإعلام وفقاً لنظريات الديمقراطية التمثيلية Representative democracy. الوظيفة الأولى هي أن تصبح وسائل وتشير نوريس «Norris» إلى أن هناك ثلاثة معايير أساسية يمكن من خلالها تقييم وظائف وسائل الإعلام وفقاً لنظريات الديمقراطية التمثيلية «Representative democracy» الوظيفة الأولى هي أن تصبح وسائل الإعلام ساحة للنقاش المجتمعي «Civic forum» يتيح الفرصة للأصوات المتعددة للتعبير عن نفسها في القضايا المطروحة في المجال العام. الوظيفة الثانية هي كلب الحراسة «Watch dog» ضد الانحراف في استخدام السلطة. والوظيفة الثالثة هي أن تصبح وكالة للحشد والتعبئة «Mobilizing agent» تنمي معارف الجمهور العام وتشجعه على المشاركة في العملية السياسية.^٤ في هذا السياق؛ حدد ديل Dahl, 1989 °؛ خمسة معايير أساسية لتحقيق الديمقراطية. أهمها الفهم الواعي لجمهور المواطنين «Enlightened Understanding»؛ حيث إنه يجب أن تتوفر للمواطنين الفرص بشكل عادل للتأكد من أن اختياراتهم السياسية سوف تحقق مصالحهم وتلبي اهتماماتهم. فمن دون ضمان فرص الاختيار الواعي «Informed choices» للمواطنين تصبح مشروعية ديمقراطية الانتخابات محل شك.

ولكي يتحقق ذلك؛ يُفترض أن تقدم وسائل الإعلام معلومات ذات صلة بالقضايا محل النقاش المجتمعي. هذه المعلومات يجب أن تكون موضوعية ومتنوعة ومتوازنة ودقيقة وتُعبّر عن الآراء المختلفة للجمهور العام. كما يتوقع من وسائل الإعلام أن تضع هذه المعلومات في سياقاتها بما يُمكن الجمهور من التعرف على الظروف المختلفة المحيطة بالمعلومات المقدّمة. من هذا المنظور فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً وظيفياً مهماً في العملية الديمقراطية قائماً على دورها في إعلام الجمهور من خلال تقديم المعلومات متكاملة حول العملية السياسية.^٦

هذا المقرب لديمقراطية الإعلام كأحدى وسائل الاتصال السياسي؛ قد يتأثر سلباً بمتغيرات سياسية؛ مثل سيطرة الحكومة أو قوى سياسية نافذة، أو متغيرات اقتصادية؛ كأن تكون الوسيلة تابعة لمشروع اقتصادي تجاري بحت يهدف إلى الربح، أو لرجل أعمال أو شركة إعلانات توظف الصحيفة لصالحها. ولا شك أن هذه المتغيرات توقع وسائل الإعلام في مأزق عدم الوفاء بالتزاماتها المتوقعة منها في دعم العملية الديمقراطية من خلال تقديم معلومات أو معرفة سياسية عالية الجودة للجمهور العام.

ولخص بيكرد «Picard»^٧ تأثير العوامل الاقتصادية على أداء وسائل الإعلام لدورها قائلاً: «في هذه البيئة التي تلعب الإعلانات والمعلنون دوراً كبيراً فيها؛ فإن وسائل الإعلام بدأت في إهمال تقديم معلومات ومناقشة القضايا المجتمعية في مقابل التوسع في تقديم المضامين الترفيهية التي يمكن أن تجذب الجمهور

والمعلنين، وبالتالي تزيد من دخل هذه الوسائل. ويرى شولز «Schulz» أن تراجع دور إعلام الخدمة العامة «Public service broadcasting» مع تنامي وسائل الإعلام الخاصة ذات التوجهات الربحية القائمة على التركيز على الإثارة والتي تعلي من قيمة الأخبار والمواد السلبية ربما أدى إلى إفقار المجال العام وزاد من التشكك السياسي «public cynicism» لدى الجمهور العام.^٨

ونتيجة لزيادة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والعملية السياسية؛ يحظى موضوع الحملات السياسية بصفة عامة والحملات الانتخابية بصفة خاصة بالكثير من الاهتمام من الباحثين والمهتمين بدراسات الاتصال السياسي. وتحظى قضية دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية بالكثير من النقاش؛^٩ خصوصاً دراسة مدى اعتماد المواطنين على المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام في اتخاذ القرارات السياسية. وهناك جدل يدور حول فشل وسائل الإعلام في تقديم المعلومات المفيدة للجمهور العام، وذلك بسبب عدم تنوعها، إضافة إلى عدم توازنها في تقديمها للمعلومات السياسية.

ويرى بلومر «Blumler» أن الإشكالية الآن في علاقة السياسيين والإعلاميين هي الصراع بينهما على أجندة الأخبار في وسائل الإعلام. فالأحزاب والسياسيون أصبحوا «يُحكىون» أو يُعدون رسائلهم السياسية وفقاً للمعايير الإعلامية والقيم الصحفية حتى تحظى موضوعاتهم بالتغطية. في المقابل يسعى الصحفيون إلى وضع بصماتهم على القصص السياسية رغبة منهم في فضح الأهداف التي تسعى إليها الأحزاب والسياسيون. وتكون النتيجة النهائية وفقاً لبلومر؛ أن يتم إفقار التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية ويتم تجاهل مناقشة القضايا ذات الأهمية المطروحة في المجتمع.^{١٠}

والعلاقة بين وسائل الإعلام والانتخابات يمكن أن تلخص في أن وسائل الإعلام تحتاج إلى متابعة حملة مثيرة تستطيع من خلالها زيادة معدلات دخلها؛ إما من خلال زيادة المبيعات أو عدد الإعلانات التي تنشرها أو تذييعها. في المقابل فإن السياسيين والأحزاب يرون في وسائل الإعلام فرصة كبيرة للانتشار وتوصيل رسالة الحملة إلى الجمهور المستهدف. إنما بالنسبة للجمهور فهو يتطلع إلى الحصول على معلومات كافية ومتوازنة عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية حتى يتمكن من تحديد المرشح الذي سيمنحه صوته.

ويرى ماك كومبس «McCombs» أن وسائل الإعلام تشكل حرفياً تصوراتنا حول الكثير من القضايا العامة. وهناك العديد من الأدلة التي تؤكد أن التغطية الإعلامية تؤثر بدرجة كبيرة في تشكيل صورة المرشحين المتنافسين في الانتخابات بمستوياتها المختلفة.^{١١} ولأن الجمهور يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام ويلعب المحررون دوراً في تقديمها بشكل محدد؛ فإن وسائل الإعلام ينظر إليها

على كونها وسيلة مساعدة في اتخاذ القرارات؛ حيث إن كثيرًا من الرسائل الخاصة بالحملة الانتخابية لا يحصل عليها الجمهور مباشرة من السياسيين ولكن من خلال وسائل الإعلام.^{١٢} وتلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في الحملات الانتخابية من خلال التأثير على قرارات الناخبين في اختيار مرشحهم؛ خصوصًا أولئك الذين لديهم جهل مزمن «Chronic Know-nothings» والذين تتسم آراؤهم السياسية بالتقلب السريع^{١٣}؛ حيث إن تناغم الناخبين مع المرشحين أو الصورة التي تكوّنها وسائل الإعلام عن المرشحين؛ ربما تلعب دورًا كبيرًا في تحديد اتجاهات التصويت.^{١٤} وفي مجال تأثير وسائل الإعلام على قرارات الناخبين أثناء الانتخابات؛ خلّصت العديد من الدراسات^{١٥} إلى أن هناك علاقة بين مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام واتجاهات التصويت في الانتخابات. كما أشارت دراسات أخرى إلى دور وسائل الإعلام؛ خصوصًا التلفزيون كمصدر أولي للمعلومات السياسية وكمصدر للتوجيه السياسي للناخبين في التصويت.^{١٦}

مقتربات دراسة علاقة وسائل الإعلام بالحملات الانتخابية

يرى الباحثون أن تطور الحملات الانتخابية في عملية الاتصال السياسي؛ يمكن أن يقسم إلى ثلاث مراحل. الأولى؛ حيث كان للأحزاب الدور الأكبر في عملية التواصل، وهي الفترة التي امتدت إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية. والمرحلة الثانية؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية مرتكزًا أساسيًا في الاتصال السياسي، وزاد فيها الاعتماد على متخصصين، وكذلك زاد فيها التوجه نحو الشخصية أو التركيز على الجوانب الشخصية «Personalization»، وسادت هذه المرحلة الحديثة من أوئل ١٩٦٠ إلى أواخر ١٩٨٠، ثم المرحلة الثالثة أو ما بعد الحداثة؛ وهي الفترة التي تشكل حاليًا والتي تعتمد بشكل كبير على التسويق السياسي «Political Marketing» وآلياته من التخطيط ودراسة السوق وتجزئة الناخبين والاستهداف ومهاجمة الخصوم والاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.^{١٧} في هذا السياق يطرح الباحثون عددًا من المقتربات النظرية لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والحملات الانتخابية من منظور مقارن يمكن تلخيصها فيما يلي:

الحداثة «Modernization»

يجد هذا المقرب جذوره في ارتباط تطور الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية بالتطور في النظم السياسية في الديمقراطيات الغربية. ويرتبط هذا التطور السياسي والإعلامي بصفة عامة بتنامي قيم التحديث التي سادت المجتمعات الغربية بصفة عامة وانعكست على النظم الإعلامية والسياسية. ومقرب التحديث هو أحد المداخل التي طرحها بعض الباحثين لمواجهة مدخل الأمركة «Americanization»؛ حيث يرى البعض أن تبني ممارسات جديدة في الحملة الانتخابية شبيهة بما سائد في الحملة الانتخابية في

الولايات المتحدة الأمريكية، هو نتيجة لتحديث النظم الاجتماعية والسياسية وليس بسبب تأثير الأمركة فقط.^{١٨} وأهم ملامح التحديث في هذه المجتمعات المهنية «Professionalization» التي أثرت بدورها على تنظيم وإدارة وتخطيط الحملات الانتخابية وكذلك تتعدد وسائل الإعلام المستخدمة والاعتماد على آلية استهداف الناخبين «Voters targeting». الأمركة «Americanization»

حيث يهتم هذا المدخل برصد تأثير أسلوب الاتصال في الحملات الانتخابية في العديد من دول العالم بالممارسات الجديدة المتبعة في الحملات الانتخابية الأمريكية. وأهم الخصائص السائدة في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية هي الاعتماد على المتخصصين والاستشاريين السياسيين، وزيادة الاعتماد على الإعلانات السياسية التليفزيونية. كما تلعب وسائل الإعلام؛ خصوصاً التليفزيون دوراً محورياً في الحملات، مع تنامي الاعتماد على التقارير الإعلامية الغنية بالمعلومات وتتميز بالحرفية والمهنية. إضافة إلى ذلك تتبنى أساليب مهاجمة الخصوم والإعلانات السلبية جنباً إلى جنب مع التركيز الواسع على الجوانب الشخصية للمرشحين والتركيز على المرشح الفرد دون الحزب الذي ينتمي إليه.^{١٩} وأهم أوجه النقد الذي يوجه للأمركة باعتبارها اتجاهاً أحادياً لدمج الممارسات الخاصة بالحملة في نموذج واحد «Directional convergence» هو تجاهل الاختلافات في النظم السياسية والإعلامية في الدول الأخرى الأخرى.

الاعتماد على وسائل الإعلام «Media dependency»

حيث يركز هذا النموذج على بنية العلاقة الوثيقة بين الناخبين والمرشحين ووسائل الإعلام. ويفترض هذا النموذج أن حدود تأثير وسائل الإعلام في الانتخابات يتوقف على مدى اعتماد المواطنين والمجتمع عليها كمصادر للمعلومات ومدى ثقته فيما تطرحه. ووفقاً لهذا النموذج فإن الاختلافات والاتساقات في أدوار وتأثيرات وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية وثيقة الصلة بالعلاقة البينية بين الأفراد والنظام السياسي ووسائل الإعلام.^{٢٠} ووفقاً لهذا النموذج فإن وسائل الإعلام إذا ما أشبعت احتياجات المواطنين للمعلومات بنفس المدى وبنفس الطريقة في بلدين مختلفين؛ فإن النتيجة هي تماثل التأثير الذي تحدثه على الناخبين في كلا البلدين

التهجين «Hybridization»

يقوم هذه النموذج على أن أنماط التواصل السياسي في الحملات الانتخابية تزاوج بين ممارسات تقليدية مع ممارسات حديثة؛ مثل اعتماد حملات تقليدية على وسائل الإعلام بشكل محوري أو مكثف؛ حيث يرى بعض الباحثين أن الاختلافات في النظم السياسية والنظم الإعلامية قادت الحملات الانتخابية في بعض

الدول إلى تبني ممارسات يمكن أن يطلق عليها «طريق وسط Middle way». ووفقاً لنظرية التهجين فإن الحملات الانتخابية تتبنى ممارسات صغيرة أو على نطاق ضيق ممارسات حديثة مستمدة من الحملة الانتخابية الأمريكية، لكنها في الوقت نفسه؛ تراعي التمايزات الثقافية والاجتماعية والسياسية في هذه الدول.^{٢١} ومن هذه الممارسات زيادة دور وسائل الإعلام في الحملة والاتجاهات السلبية نحو المنافسين والتوسع في استخدامات الإنترنت وتطبيقاتها في الحملات الانتخابية وتبني المناظرات الانتخابية والتركيز على النجوم والقادة السياسيين أكثر من الأحزاب. تفترض هذه النظرية وجود علاقة مباشرة بين الثقافة السياسية ونظام الاتصال السياسي كإطار ينظم المقارنة بين المجتمعات المختلفة.^{٢٢} وهناك ثلاثة متغيرات يمكن أن تؤثر على نمط ممارسة الحملات الانتخابية في مجتمع من المجتمعات. مجالات التأثير تشمل النظام الانتخابي (معدل تكرار الانتخابات . القوانين التي تنظم الانتخابات. التصويت للأفراد أم للأحزاب . أنماط تمويل الحملات الانتخابية . طريقة تسجيل الناخبين)، والنظام الحزبي (عدد الأحزاب . قوة الأحزاب . التوزيع الأيديولوجي للأحزاب . التحالفات الحزبية . الأوزان السياسية للأحزاب)، والنظام الإعلامي (تنظيم ملكية وسائل الإعلام . وجود إمكانية لمنح فرص للمرشحين للظهور الإعلامي المدفوع . عدد محطات التلفزيون ومعدلات المشاهدة . عدد الصحف ومعدل توزيع الصحف . اتجاهات الإعلاميين نحو العملية السياسية). هذه العناصر تتفاعل مع بعضها بعضاً وتشكل كيف يمارس التهجين للحملة الانتخابية في دولة ما.^{٢٣} ويمكن تلخيص ما سبق في أن مقترب التهجين هو أحد المداخل التي بزغت لتفسير تطور أشكال وممارسات الحملات الانتخابية معتمدة في ذلك على المداخل السابقة . ومدخل التهجين لدراسة الحملة الانتخابية يفترض أن أساليب الحملة هي مزيج يجمع بين الثقافة السياسية وخصوصية الدولة والتطورات التي أدخلت على أساليب الحملة؛ سواء كانت من تطور أساليب الدعاية الانتخابية في الولايات المتحدة أو غيرها.

وأهم الانتقادات التي تواجه مقترب التهجين «Hybridization» هي أنه رغم أن المفهوم يقدم إطاراً لفهم أوجه الثبات والتغير في الممارسات الخاصة بالحملات الانتخابية ويقدم تفسيرات مهمة ترتبط بالسياقات السياسية والإعلامية لفهم تبني التزاوج بين الأساليب الحديثة والتقليدية في تطبيقات الحملة الانتخابية؛ فإن هناك مجموعة من الأسئلة المرتبطة بدراسة تطور الحملة في ضوء هذا المقترب لاتزال تحتاج للبحث . ومن الإشكاليات التي يطرحها مقترب التهجين؛ النقص الواضح في تحديد متغيرات تابعة ومستقلة دقيقة تساعد في تفسير عوامل الاستمرارية والتغير في ممارسات الحملات الانتخابية . يضاف إلى ذلك ندرة الفرضيات التي يمكن أن يعتمد عليها لتفسير النتائج المرتبطة بالتهجين.^{٢٤}

وهناك العديد من الدراسات التي أجريت في السويد والإكوادور واليابان اعتمدت على مقترب التهجين «Hybridization» لتفسير تطور الحملات الانتخابية وعوامل الثبات والتغير في الحملة؛ حيث تشير دراسة

نورد«Nord»^{٢٥} حول تقييم الحملة الانتخابية في ضوء نظرية التهجين إلى تنامي دور وسائل الإعلام كساحة للنقاش، وكذلك دورها الفاعل كأداة للاتصال السياسي. «Political communication tool» وتوصلت الدراسة إلى نتيجة عامة وهي أن تغيّر أساليب الحملة الانتخابية في السويد يسير ببطء ولم تكن هناك اختلافات دراماتيكية في أساليب وتكتيكات الاتصال السياسي الخاص بالحملة السياسية تساير التغيرات التي شهدتها النظام الحزبي والنظام الإعلامي في السويد. وألمحت الدراسة إلى أن التهجين في الحملة الانتخابية يمثل حالة استثنائية. السبب في ذلك يعود إلى أن طبيعة النظام السياسي والانتخابي القائم على تعددية حزبية واسعة لا يملك فيها حزب واحد نسبة عالية من المقاعد وبالتالي تتطلب التوافقات السياسية بين الأحزاب لتشكيل الحكومة. هذا لا يتماشى إلى حد كبير مع ما هو سائد عالمياً؛ حيث يسيطر تبادل حزبين رئيسيين امتلاك الأغلبية البرلمانية ويزيد التركيز على الأفراد المرشحين، وهو ما يزيد من اتباع أساليب التسويق السياسي في الحملة الانتخابية. أضف إلى ذلك؛ أن النظام الإعلامي في السويد لا يزال يولي اهتماماً خاصاً للقضايا السياسية «Politics friendly»، وهو ما يجعله يخصص مساحات واسعة في متابعة الحملة الانتخابية تركز على جوهر القضايا السياسية المطروحة دون الخوض في الفضائح السياسية أو الأعياب السلطة. السبب الأخير في رأي نورد؛ يعود إلى الثقافة السياسية في السويد؛ حيث يتم الاعتماد على وسائل التواصل الحزبي ويزيد الاعتماد على البرامج الانتخابية التي تنتبها الأحزاب، مع التهوين من شأن أساليب التسويق السياسي، وهو ما يتماشى مع توقعات غالبية الناخبين في السويد. وتخلص الدراسات إلى أن ملامح التهجين في الحملة الانتخابية يمكن رصدها من خلال وجود إرهابات للتسويق السياسي في الحملة الانتخابية رغم الصعوبات الجوهرية التي تواجه تبني الأساليب الحديثة في الحملة الانتخابية.

وتوصلت دراسة دي لا توري وكوناجهان «De la Torre & Conaghan»^{٢٦} للحملة الانتخابية في الإكوادور والتي شملت تحليل التقارير الإعلامية الخاصة بالحملة الانتخابية الرئاسية في عام 2006 في الصحف والتلفزيون؛ إلى أن التهجين ينطبق على أساليب الحملة الانتخابية. ورصدت الدراسة استخدام المرشحين للتلفزيون لعرض الجوانب الشخصية لهم وتسويق صور سلبية عن المرشحين المنافسين. كما أكدت الدراسة تنامي الاحترافية «Professionalization» في الحملة الانتخابية. بينما لفتت الدراسة الانتباه إلى أن زيادة دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية لم يمنع اهتمام المرشحين بالأساليب التقليدية والمتمثلة في التواصل المباشر مع الناخبين وبناء شبكات محلية من الداعمين بين القواعد الشعبية «Grassroots» لحشد الناخبين للتصويت في يوم الانتخابات. وخلص الباحثان إلى أن التهجين في الإكوادور لا يقتصر فقط على السياسة ولكنه ثمة مميز في الحياة العامة؛ حيث يركز المرشحون على ممارسات سياسية تقليدية مثل الخطب البلاغية ذات الصفة الشعبوية.

أما دراسة كولنر «Koellner»^{٢٧} حول التغيرات في أساليب الحملات الانتخابية في اليابان؛ فتوصلت إلى أن استهداف أو مطاردة الناخبين «Voters-chasing» للحصول على أصواتهم أصبحت ثمة مميزة للحملة الانتخابية على المستوى القومي بعد أن كانت مقتصرة فقط على المستويات المحلية. وبدأت الأحزاب السياسية منذ ٢٠٠٣ في طرح برامجها الانتخابية وموقفها من القضايا المطروحة على الناخبين قبل الانتخابات، وهو ما يُعد جديدًا بالنسبة للأحزاب السياسية في اليابان رغم تبنيه منذ فترة طويلة في الحملات الانتخابية في الديمقراطيات الغربية. كما أشارت الدراسة إلى أن هناك تناميًا في ظاهرة الناخب المستقل «Independent voter» غير المنتمي إلى حزب سياسي، وهو ما يُعد تغييرًا في طريقة تصويت الناخبين. وألمحت الدراسة إلى أن تغير نظام الانتخابات انعكس على الحملة الانتخابية، كما أن التوسع في استخدامات التكنولوجيا كان له تأثير مباشر على تطور الحملة الانتخابية. وخلصت الدراسة إلى أن الصراع بين الاستمرارية والتغيير في النظام الانتخابي قاد إلى تهجين الحملة الانتخابية في اليابان. وهذه الدراسة تتبنى مقرب التهجين «Hybridization» لشرح وتفسير دور وسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية وعوامل الثبات والتغير في الممارسة الإعلامية والمتغيرات السياسية والإعلامية ذات التأثير في هذه العلاقة. وأهم المحاور التي سوف يتم رصدها في هذا السياق:

دور وسائل الإعلام في الحملة بصفة عامة (مدى الاهتمام . الإبراز والإيضاح).
معدلات الاهتمام بالأطراف الفاعلة في الحملة الانتخابية (اللجنة العليا للانتخابات . الناخبون . المرشحون . الأحزاب والقوى السياسية . أخرى).

مستوى الشخصية «Personalization» في تعامل وسائل الإعلام مع المرشحين وقضايا الحملة.
مستوى الاحترافية أو المهنية «Pofesstionaliztion» في تغطية وسائل الإعلام للحملة الانتخابية.
مستوى السلبية «Negativity» في تغطية الحملة الانتخابية.
حدود تأثير وسائل الإعلام في اتجاهات التصويت.

الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢: عوامل التغير والثبات في النظامين السياسي والإعلامي

أسفرت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ عن خلع رئيس الدولة الأسبق محمد حسني مبارك، الذي تولى السلطة في ١٣ أكتوبر ١٩٨١. وبانتهاء فترة الرئيس الأسبق انتهى عصر المؤسسات والأحزاب السياسية التي كانت تقوم على أسس مسرحية وكرتونية أكثر من كونها تعبيرًا حقيقيًا عن تطلعات واختيارات المواطنين. كل ذلك ترافق مع الهيمنة على وسائل الإعلام التابعة للدولة، كما كانت وسائل الإعلام الخاصة التي ظهرت في السنوات الأخيرة تخضع لتأثيرات مباشرة أو غير مباشرة من السلطة السياسية التنفيذية. وسعت ثورة يناير إلى خلق

نظام سياسي جديد يقوم على بنية علاقات جديدة بين سلطات الدولة الثلاث. وتولى المجلس الأعلى للقوات المسلحة إدارة شؤون البلاد منذ ١٢ فبراير ٢٠١١ حتى تسليم السلطة للرئيس المنتخب في ٣٠ يونيو ٢٠١٢. وبدأت فترة حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة بوضع إعلان دستوري في ٣٠ مارس ٢٠١١، فانتخابات مجلسي الشعب يناير ٢٠١٢ والشورى فبراير ٢٠١٢، ولينتهي الأمر بالانتخابات الرئاسية التي جرت في شهري مايو ويونيو ٢٠١٢. وكما شهدت بنية النظام السياسي تغييراً نتيجة لثورة 25 يناير؛ فإن النظام الحزبي قد شهد تغييراً أيضاً. فقد أصدر المجلس الأعلى للقوات المسلحة مرسوماً بقانون بتعديل القانون ٤٠ لسنة ١٩٧٧ الخاص بتنظيم الأحزاب السياسية. وكانت فلسفة هذا التعديل تحرير تأسيس الأحزاب وجعلها بمجرد الإخطار لا الترخيص. ما أسفر عن تأسيس ٣٥ حزباً سياسياً حتى نهاية يونيو ٢٠١٢. وساعد القانون على ظهور أحزاب تمثل الأطياف السياسية المتعددة في المجتمع المصري. فقد ظهرت أحزاب الإسلام السياسي مثل الحرية والعدالة والنور والفضيلة والأصالة وحزب البناء والتنمية. أما الطيف الثاني من التيارات الحزبية فهي التي عبرت عن الثورة المصرية بشكل مباشر، وهي ثلثة من الأحزاب الجديدة الليبرالية واليسارية كالمصريين الأحرار والمصري الديمقراطي الاجتماعي. إضافة إلى ذلك استفادت بعض الكيانات التي كانت تسعى لتأسيس أحزاب سياسية قبل الثورة من القانون أو المناخ الثوري القائم، مثل أحزاب ذات انتماءات سياسية مختلفة، مثل الوسط والكرامة والإصلاح والتنمية. كما شهدت الفترة نفسها ظهور أحزاب انتمى مؤسسوها للحزب الوطني قبل الثورة وبلغ عددها حتى نهاية يونيو ٢٠١٢ سبعة.^{٢٨}

وانعكست التحولات السياسية على النظام الإعلامي. وشهدت الفترة تنامي دور وسائل الإعلام بعد ثورة ٢٥ يناير؛ حيث أصبح لها دور كبير في عملية الاتصال السياسي من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات السياسية حول الأحداث الراهنة؛ حيث اشارت دراسة فرج & صالح^{٢٩} إلى اعتماد الجمهور بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات السياسية في مقابل معدلات منخفضة في الاعتماد على الأحزاب كمصادر للمعلومات السياسية خلال الانتخابات البرلمانية التي جرت ما بين نوفمبر ٢٠١١ ويناير ٢٠١٢. وتزايد دور وسائل الإعلام؛ خصوصاً بعد الثورة، بعد تراجع القيود الخاصة بآليات امتلاك وتشغيل وسائل الإعلام؛ خصوصاً التابعة للقطاع الخاص. وشهدت الفترة التي تلت ثورة ٢٥ يناير ٢٠١٢ ظهوراً للعديد من القنوات الإعلامية المقروءة والمرئية الجديدة. ففي مجال الصحف ظهرت يومية خاصة؛ مثل الوطن والتحرير والمصريون والصبح، وصحف حزبية؛ مثل الحرية والعدالة. وبالنسبة للقنوات التلفزيونية ظهرت محطات جديدة؛ مثل 25 يناير والتحرير و سي بي سي والنهار.

ومثلت الانتخابات الرئاسية التي جرت على مرحلتين خلال الفترة من مايو إلى يونيو ٢٠١٢ بين ١٣ مرشحا في الجولة الأولى؛ ذروة اهتمام وسائل الإعلام بالعملية السياسية. ورغم أن وسائل الإعلام سواء

المملوكة للدولة أو الخاصة هي أحد العناصر المهمة في تشكيل وعي المواطنين السياسي؛ خصوصاً وقت الانتخابات؛ فإن دراسة هذه القضية لا تحظى بأهمية كبيرة بين الباحثين؛ خصوصاً في الدول النامية. ولسوء الحظ فإن التراث العلمي أو الدراسات المتاحة حول دور وسائل الإعلام في الديمقراطيات الناشئة؛ خصوصاً في أفريقيا لاتزال قليلة. وهذه الدراسات التي تجرى تتبنى أطراً تقليدية لرصد وتفسير دور الإعلام السياسي في الحملات الانتخابية.^{٣٠}

ورغم أن التحولات السياسية والإعلامية التي مرت بها مصر نتيجة لثورة ٢٥ يناير انعكست على الدور السياسي لوسائل الإعلام؛ فإن هناك العديد من مظاهر الثبات في النظامين السياسي والإعلامي ربما تساعد في تفسير الثبات والتغير في ممارسات الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢، ومن هذه الملامح:

رغم تغيير النظام السياسي؛ فإن الإعلان الدستوري الذي تم إقراره في مارس ٢٠١٢ حمل الكثير من المواد الدستورية لدستور ١٩٧١ المعطل، كما أنه لم يضمن تهيئة البيئة السياسية لتحول ديمقراطي حقيقي قائم على الفصل بين السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية.

استنثار قوى سياسية تقليدية؛ مثل «جماعة الإخوان المسلمون» والقوى وثيقة الصلة بالدولة بتشكيل الواقع السياسي بعد ثورة ٢٥ يناير، مع دور هامشي للقوى التي حرّكت ثورة 25 يناير.

استمرار قوى حزبية تقليدية كانت موجودة قبل الثورة في شكل أحزاب أو أفراد لهم توجهات سياسية معينة في النظام الحزبي الذي تشكل بعد ثورة ٢٥ يناير.

إن ظهور أحزاب خرجت من رحم الثورة لم يمنع وجود أحزاب خرجت من رحم النظام السياسي الذي أسقطته الثورة.

رغم الزخم الإعلامي المتمثل في صدور العديد من الصحف وإطلاق العديد من محطات التلفزيون الخاصة؛ فإن وسائل الإعلام المملوكة للدولة ظلت كما هي ولم تطرأ على سياستها التحريرية تغييرات جوهرية.

لم يحدث تجديد كبير للجماعة الإعلامية؛ حيث حدث انتقال روتيني بين الوسائط الإعلامية قائم في الأساس على الكوادر البشرية الإعلامية التي تربت في وسائل الإعلام المملوكة للدولة.

ظلت أنماط الملكية التقليدية لوسائل الإعلام (الحكومي . الحزبي . الخاص) وفشلت المحاولات التي سعت إلى وجود نمط من إعلام الخدمة العامة، الذي يتناسب أكثر في مرحلة التحولات السياسية لبناء ثقافة سياسية جديدة لدى الجمهور العام والسياسيين.

رغم الدور المتنامي للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال السياسي الذي ارتبط بثورة ٢٥ يناير؛ فإن معدلات الاعتماد الأكبر استمرت لصالح التلفزيون كمصدر للمعلومات السياسية.

هذه الملامح التي يمكن رصدها في البيئة السياسية والإعلامية؛ انعكست بلا شك على دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية، ومثلت عوامل تغيّر في دور وسائل الإعلام وثبات في بعض الممارسات الإعلامية في الاتصال السياسي. فعلى سبيل المثال شهدت الحملة الانتخابية للرئاسة في مصر للمرة الأولى في التاريخ الحديث مناظرة سياسية بين متنافسين في السباق الانتخابي. وأسلوب المناظرة السياسية «Political debate» يُعد أهم السمات المميزة للحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتمت المناظرة بين المرشحين عمرو موسى وعبدالممنع أبو الفتوح، وحظيت باهتمام جماهيري وإعلامي كبير؛ حيث خاض عمرو موسى وعبدالممنع أبو الفتوح أول مناظرة رئاسية في مصر في حدث جديد على نظام الاتصال السياسي في مصر. والتقى المرشحان عمرو موسى وعبدالممنع أبو الفتوح بصفتهم أبرز المرشحين يوم ١٠ مايو ٢٠١٢. وعُرضت المناظرة، التي تمت بالتعاون مع جريدتي الشروق والمصري اليوم، على شاشتي قناة «أون تي في» وقناة «دريم 2» وأدارها المذيعان يسري فودة ومنى الشاذلي، تبادل المرشحان عرض رؤيتهما حول نظام الحكم والملفات الحيوية، كما تبادل الاتهامات حول تاريخهما السياسي.

وأبرزت الصحف العالمية الحدث؛ مثل جريدة نيو يورك تايمز الأمريكية وصحيفتي لو فيجارو ولوموند الفرنسيين وآخرين. بينما انتقد البعض اقتصار المناظرات على مرشحين اثنين فقط واعتبرها محاولة من القنوات الخاصة على حصر المنافسة الرئاسية بين موسى وأبو الفتوح فقط دون باقي المرشحين. ودعا المرشح محمد سليم العوا مرشحي التيار الإسلامي لعقد مناظرة معه لتوضيح الفارق بين مرشحي التيار الواحد. فيما رفض المرشح محمد مرسي المشاركة في أيّ من المناظرات الرئاسية لما اعتبره أنها تركز على تجريح المرشحين وليس النقاش الموضوعي حول برامجهم الانتخابية. لعل هذا المثال يثبت الدور الأساسي لوسائل الإعلام في تحديث نظام الاتصال السياسي في الحملة الانتخابية للرئاسة 2012 من خلال تبنيها ورعايتها لهذا النمط. لكن هذا المثال أيضاً يثبت أن وسائل الإعلام لم تتمتع بالمهنية الكاملة في التعامل مع هذه المناظرات من حيث عدم إتاحتها لكل المرشحين والتزامها بالحيادية الكاملة في إدارتها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- س١: ما مدى اهتمام وسائل الإعلام مجال الدراسة بتغطية الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢؟ وهل أثرت المرحلة التي تمر بها الحملة (جولتي الانتخابات) على تعامل وسائل الإعلام مع الحملة؟
- س٢: ما الأطراف السياسية الفاعلة «Political actors» التي حظيت باهتمام وتركيز التغطية الإعلامية للحملة؟

س٣: ما معدلات تركيز وسائل الإعلام على القضايا المطروحة «Issues-based coverage» في الحملة الانتخابية في مقابل الاهتمام بالجوانب الشخصية «Persons-based coverage» للمرشحين؟

س٤: ما مستوى مهنية أو احترافية «Professinalization» وسائل الإعلام في تغطيتها للحملة الانتخابية؟

س٥: ما مستوى السلبية «Negativism» في تغطية وسائل الإعلام مجال الدراسة للحملة الانتخابية الرئاسية؟

س٦: إلى أيّ من المرشحين انحازت التغطية الإعلامية، وما حدود تأثير وسائل الإعلام على نتائج التصويت للمرشحين في الانتخابات الرئاسية؟

الإطار المنهجي للدراسة

أداة التحليل

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى «Content Analysis» كأداة كمية يتم من خلالها تقديم وصف موضوعي للمحتوى الإعلامي. وقد تم تصميم دليل لتحليل المضمون ضم فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمحتوى جميعها ترصد معلومات تتعلق بالمتغيرات التي تشملها الدراسة. وتم إعداد دليلين للتأكيد أحدهما للصحف والآخر للتلفزيون. ولا توجد فروق جوهرية بين الدليلين إلا فيما يتعلق بفئات الشكل التي تم وضعها بما يتناسب مع طبيعة المواد الخاصة بكل وسيلة. وقد تم تصميم مكونات دليل التأكيد كالتالي:

أولاً: فئات الشكل: وضم فئات تشمل (اسم الصحيفة أو المحطة التلفزيونية، ملكية الوسيلة، رقم الموضوع، الموقع في الصفحة أو ترتيبها داخل البرنامج التلفزيوني، وجود وسائل الإبراز في الصحف أو الإيضاح في التلفزيون).

ثانياً: فئات المحتوى ، وتشمل:

مستوى المهنية أو الاحترافية «Professionalization» في أداء وسائل الإعلام في الحملة.. ويشمل جودة المعلومات «Information Quailty» ؛ حيث يتم رصد تقديم الوسيلة لمعلومات مبنية على مصادر محددة، الاستعانة بخبراء لشرح وتفسير تطورات الحملة، نشر استطلاعات لآراء الناخبين واهتماماتهم، مناقشة القضايا التي تشملها البرامج الانتخابية للمرشحين، مناقشة نتائج استطلاعات الرأي واستضافة خبراء لقراءة النتائج وتفسيرها، في مقابل تركيزها على الوصف «Descreptive» الذي لا يساعد على تراكم معرفة سياسية «Political knowledge» لدى الناخبين، والذي يشمل عرض فعاليات وأنشطة المرشحين ونتائج استطلاعات الرأي دون شرح أو تفسير. وكذلك التركيز على عناوين القضايا التي يطرحها المرشحون دون تحليلها ونقدها. كما يشمل ذلك أيضًا تعليقات وآراء الصحفيين المبنية على انطباعات

شخصية وأحكام مسبقة واكتفائهم بتقديم وصف عام لما يجرى دون أدلة ومعلومات تساعد في فهم القضايا المطروحة في الحملة. وفيما يتعلق بعنصر الدقة كأحد ملامح المهنية الإعلامية؛ ترصد الدراسة دقة المعلومات من خلال مجموعة من الفئات تشمل: وجود مصدر محدد للمعلومات واكتمال المعلومات الواردة في المحتوى ومدى اتساق العناوين المستخدمة مع المتن والتميز بين المعلومات والآراء.

وتم تقسيم فئة الأطراف السياسية الفاعلة في التغطية والتي تحظى باهتمام الوسائل الإعلامية إلى (٥) مجموعات، وهي: المرشحون، الأحزاب والقوى السياسية، اللجنة العليا للانتخابات، الناخبون، أطراف أخرى غير التي تم تحديدها. أما فئة الشخصية «Personalization»، أي التقارير المبنية على الجوانب الشخصية للسياسيين «Perosnality-based» في مقابل التركيز على الموضوعات والقضايا المثارة في الحملة «Issue-based»؛ فقد تم تحديد عناصر أساسية لقياسها، وهي: مدى تركيز المعالجة الإعلامية على الجوانب الشخصية للمرشحين (هيئة المرشح، عائلته، علاقاته، أدائه في الفعاليات الخاصة بالحملة، تاريخه السياسي، مؤهلاته، القوى المؤيدة والمعارضة له، تحركاته في الحملة، استراتيجياته وتكتيكاته التي يعتمد عليها، ترتيبه في استطلاعات الرأي، فرص فوزه أو خسارته)، فيما شملت العناصر الخاصة بالتركيز على القضايا (تركيز التغطية على الأفكار والبرامج الانتخابية التي يقدمها المرشح، طرح السياقات الفكرية والسياسية للأفكار والقضايا المطروحة، تقييم القضايا مجال الاهتمام وربطها بأجندة الناخبين، المقارنة بين موقف المرشحين من القضايا المطروحة، نقد موقف المرشحين من القضايا).

وشملت فئة نبرة أو اتجاه المعالجة ثلاث فئات: **التغطية الإيجابية**: هي التي تركز على إبراز الجوانب الإيجابية للمرشح أو برنامجه الانتخابي من خلال التركيز على النقاط الإيجابية وإبرازها في العناوين أو الصور أو المفردات اللغوية، مثال (مرشح الثورة . المرشح الوطني . يمثل قيم وسطية . ثائر . برنامجه واقعي . يلقي قبولاً شعبياً . نجاح مؤتمراته الانتخابية . قوي . سريع الاستجابة . حازم . واثق . هادئ الطباع . لديه خبرة . يتمتع بعلاقات وطيدة . يملك الإمكانيات . يلقي إجماعاً . توظيف رمزه الانتخابي بشكل إيجابي) .

التغطية السلبية: هي التي تركز على إبراز الجوانب السلبية للمرشح أو برنامجه الانتخابي من خلال التركيز على النقاط السلبية، وإبرازها في العناوين أو الصور أو المفردات اللغوية، مثال (مرشح الفلول . متشدد . تابع للمرجعيات . نظام سابق . ليس لديه برنامج . برنامجه غير واقعي . يلقي رفضاً شعبياً . فشل مؤتمراته الانتخابية . ضعيف . بطيء الاستجابة . متردد . غير واثق من نفسه . ليس لديه خبرة . لا يتمتع بعلاقات وطيدة . لا يملك الإمكانيات . لا يمثل إجماعاً . فرصه ضعيفة . توظيف رمزه الانتخابي بشكل سلبي) .

التغطية المحايدة: هي التي تبعد عن وضع إطار يوحي بتحيز الصحيفة أو محطة التلفزيون مع أو ضد المرشح، أي أن تنقادى التركيز على الإيجابيات والسلبيات وتقدم المعلومات بشكل محايد دون تعليق، وتوازن

بين الإيجابيات والسلبيات بحسب وجودها في الواقع وبحسب ما تملك الصحيفة أو القناة التلفزيونية من أدلة وبراهين تؤكد ما تطرحه من سلبيات وإيجابيات. كما يشمل ذلك تفادي تقديم الوسيلة الإعلامية لأي نقد للبرنامج الانتخابي أو للمرشح نفسه. وأخيراً شمل دليل التأكيد اسم المرشح الذي حظي باهتمام المادة الإعلامية واتجاه التغطية (إيجابي، سلبي، محايد) نحو المرشح . وقد تم وضع قائمة بعدد المرشحين في الجولة الأولى، الذين بلغوا ١٣ مرشحاً، وقائمة بالمرشحين الذين أُجرب بينهم انتخابات الجولة الثانية للإعادة.

الوسائل التي خضعت للتحليل

تم اختيار صحيفتي الأهرام والمصري اليوم كعينة ممثلة للصحف المصرية اليومية. وجاء الاختيار لتمثيل الصحيفتين لنمطين في الصحافة المصرية، وهما: الصحف التابعة للدولة (شبه الحكومية) والصحف الخاصة. وكلتا الصحيفتين يغلب على معالجتها الاهتمام بالقضايا السياسية وتخطب جمهوراً مؤثراً في تشكيل الخطاب العام «Public discourse»، وهو ما يزيد من تأثيرهما في المجال السياسي العام. وبالنسبة للمحطات التلفزيونية فقد تم اختيار القناة الأولى نموذج (لإعلام الدولة) و قناة (الحياة I) كنموذج للمحطات التلفزيونية الخاصة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الصحف بطريقة المسح الشامل للأعداد الصادرة من صحيفتي الأهرام والمصري اليوم، وكذلك المسح الشامل لنشرة أخبار السادسة وبرنامج (من هو الرئيس؟) في القناة الأولى، وبرنامجي (الحياة اليوم و(الحياة الآن) من قناة (الحياة ١) طوال فترة الدراسة. وبلغ حجم العينة من صحيفة الأهرام (٣٧) عددًا ومن صحيفة المصري اليوم(٣٧) عددًا. وتم تحليل عينة الدراسة خلال جولتي الانتخاب وفقاً لما أعلنته اللجنة العليا للانتخابات؛ حيث تم تحليل الصحف والبرامج التلفزيونية خلال الجولة الأولى في الفترة من ٣٠ أبريل إلى ٢٠ مايو. كما تم تحليل نفس الصحف والبرامج خلال الجولة الثانية في الفترة من ٢٩ مايو إلى ١٥ يونيو. وبلغ إجمالي المواد التي تم تحليلها ٢٣٦٣ مادة موزعة على الوسائل الأربع بنسبة (48%) للأهرام و (٤١%) (للمصري اليوم و(٤%) للقناة الأولى و(٧%) للحياة ١. وتم تحديد المادة الإعلامية (خبر، تقرير، مقال، تعليق، حوار، تحقيق) كوحدة للتحليل.

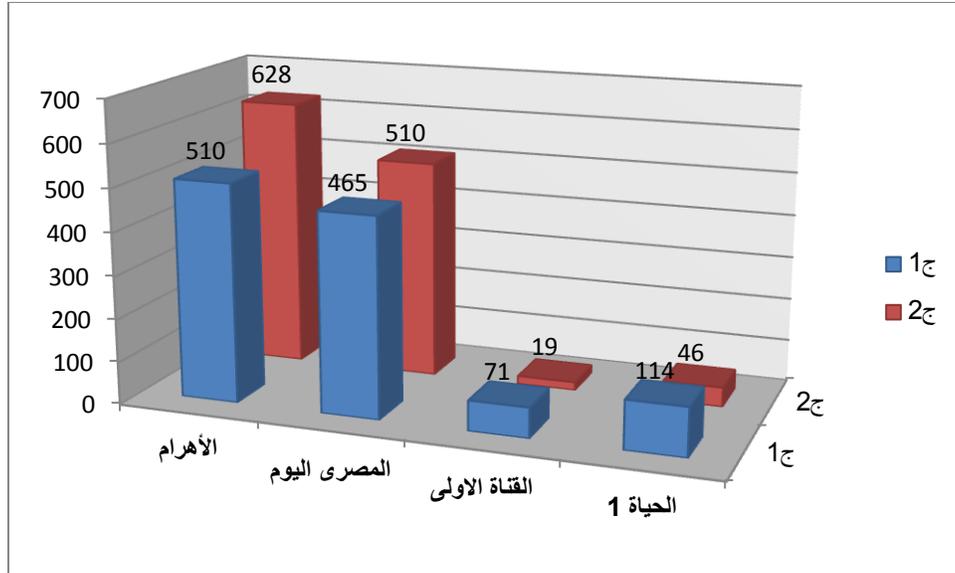
نتائج الدراسة:

س ١: مدى اهتمام وسائل الإعلام بتغطية الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢

تشير النتائج^{٣١} إلى أن الجولة الثانية للانتخابات الرئاسية حظيت بتغطية أوسع من قبل وسائل الإعلام مقارنة بالجولة الأولى؛ حيث نشرت الصحف ومحطات التلفزيون التي خضعت للتحليل (١٢٠٣) مواد إعلامية بنسبة (٥١%)، بينما بلغ ما نشرته في الجولة الأولى (١١٦٠) مادة بنسبة (٤٩%) من إجمالي المواد التي تم رصدها ذات صلة بالحملة الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢. وهذه النتائج تشير إلى زيادة الاهتمام بالانتخابات في جولتها الثانية، رغم قصر الفترة الزمنية مجال التحليل واقتصار المنافسة على مرشحين فقط بدلاً من ثلاثة عشر مرشحاً في الجولة الأولى. ربما يفسر زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالمرشحين المتنافسين في الجولة الثانية باقتصار المنافسة على شخصين يمثل أحدهما «جماعة الإخوان المسلمون» والآخر يمثل الدولة المصرية بهيكلها ونخبها التقليدية، وهما القوتان الأكبر اللتان توصلتا في النهاية إلى الجولة الثانية من السباق الرئاسي. أيضاً زيادة اهتمام الجمهور بالانتخابات الرئاسية في المرحلة الثانية نتيجة لحالة الاستقطاب «Polorization» التي ميزت العملية السياسية في هذه المرحلة؛ دفعت وسائل الإعلام إلى مزيد من الاهتمام بتغطية الحملة الرئاسية.

جدول رقم (١): معدلات اهتمام وسائل الإعلام بالحملة الانتخابية

الجولة الانتخابية		الأهرام		المصري اليوم		القناة الأولى		الحياة ١		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٥١٠	٤٤	٤٦٥	٤٠	٧١	٦	١١٤	١٠	١١٦٠	٤٩	١١٦٠	٤٩
٦٢٨	٥٢	٥١٠	٤٢	١٩	٢	٤٦	٤	١٢٠٣	٥١	١٢٠٣	٥١
١١٣٨	٤٨	٩٧٥	٤١	٩٠	٤	١٦٠	٧	٢٣٦٣	١٠٠	٢٣٦٣	١٠٠



شكل رقم (١): مقارنة بين معدلات اهتمام وسائل الإعلام بالحملة الانتخابية

وتوضح النتائج أن صحيفة الأهرام جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي اهتمت بتغطية الحملة الانتخابية الرئاسية؛ حيث نشرت (1138) مادة بنسبة (48%) من المواد التي تم تحليلها . ثم جاءت صحيفة المصري اليوم في المرتبة الثانية بإجمالي (975) مادة، أي ما نسبته (41%) . واحتلت شبكة تليفزيون الحياة المرتبة الثالثة بنسبة (160) مادة بنسبة (7%) ، وأخيرا القناة الأولى (90) بنسبة (4%). هذه النتائج تلفت الانتباه إلى أن الصحف بنمطها (الحكومي والخاص) تمثل أهم الوسائل الإعلامية في الاتصال السياسي بما تظهره من اهتمام بتغطية الحملة الانتخابية مقارنة بالتليفزيون؛ حيث بلغ متوسط النشر عن الحملة في الصحف مجال الدراسة (53) مادة يوميًا، في مقابل 7 مواد يوميًا تقريبًا لمحطتي التليفزيون. تشير النتائج أيضا إلى أن الصحف الخاصة والتي تمثلها صحيفة المصري اليوم في هذه الدراسة؛ تضع القضايا السياسية على أجندة اهتماماتها مقتربة في ذلك بصحيفة الأهرام على عكس الاعتقاد بأن الإعلام الخاص ربما يميل أكثر إلى نمط الإعلام الترفيهي. ما يلفت الانتباه في هذه الدراسة تراجع التليفزيون الرسمي، الذي ينتظر منه أن يلعب دورًا أكبر في التوعية السياسية للمواطنين في تغطية السباق الرئاسي ٢٠١٢ بجولتيه مقارنة بالصحف؛ حيث مثلت المواد الخاصة بالحملة التي تم تحليلها في نشرة الأخبار التليفزيونية (السادسة) وبرنامج (من هو الرئيس؟) اليومي (90) مادة فقط، بنسبة (4%) من المواد التي خضعت للتحليل. في الوقت نفسه؛ تفوقت محطة تليفزيون (الحياة 1) من خلال تغطيتها عبر برنامجي (الحياة اليوم) و (الحياة الآن) في تغطية الحملة الانتخابية الرئاسية، ونشرت (160) مادة، بنسبة (7%) ، أي ما يقارب ضعف المواد التي نشرتها القناة الأولى.

يمكن من هذه النتائج استخلاص أن وسائل الإعلام أصبحت فاعلة في العملية السياسية من خلال زيادة الاهتمام بالحملة الانتخابية؛ حيث يبلغ متوسط المواد التي تم نشرها أو بثها تليفزيونياً 60 مادة يومياً تقريباً. هذه الأهمية تظهر أيضاً من خلال تخصيص برامج وصفحات لتغطية الحملة الانتخابية. كما اهتمت وسائل الإعلام بالأساليب الجديدة في الحملة الانتخابية؛ خصوصاً الأمريكية، مثل المناظرات السياسية، التي وفرت لوسائل الإعلام الأخرى مادة للمتابعة والتحليل. ويوضح إجمالي هذه النتائج أن التغيير في النظام السياسي ممثلاً في إتاحة الفرصة لمرشحين يمثلون جميع التيارات السياسية في المشاركة، والتغيير في النظام الإعلامي الذي أتاح فرصاً أكبر لتعددية إعلامية يشكل القطاع الخاص أحد أركانها، ربما انعكس كل ذلك على زيادة الاهتمام بالعملية الانتخابية.

ولكن هذه النتائج تطرح إشكالية للمناقشة تتمثل في ضعف اهتمام التليفزيون المملوك للدولة (القناة الأولى) بالحملة الانتخابية مقارنة بالقنوات الخاصة (الحياة ١). هذا يشير إلى أن عوامل الثبات المتعلقة بالتوجهات السياسية والمهنية للمحطات الرسمية أحادية التوجه كان لها دورٌ في عدم مسايرة التليفزيون للتغيرات السياسية والإعلامية في مصر. فحرص التليفزيون الدائم على ادعاء الموضوعية والتي غالباً ما تكون بالابتعاد عن الأحداث السياسية التي تشهد جدلاً مجتمعياً أو التي ينقسم حولها الرأي العام، أو بالاختصار المخل وعرض عناوين عامة للقضايا لا تلبّي المعايير المطلوبة لبناء الوعي السياسي للمواطنين. إن ابتعاد التليفزيون الرسمي عن الاهتمام بالانتخابات الرئاسية أو اهتمامه الجزئي المحدود تحت غطاء الموضوعية؛ قاده إلى ما يمكن أن نطلق عليه "الحياد السلبي". فالحياد السلبي هو إما الانصراف عن الاهتمام أو الاهتمام المحدود حتى لا يكون التليفزيون مضطراً إلى مناقشة تفصيلات القضايا ومواقف القوى السياسية. وربما يرجع الحياد السلبي للتليفزيون الرسمي لأمرين؛ الأول: عقدة التحيز والتبعية للدولة والتي يتهم بها، وبالتالي محاولته بطريقة بدائية وغير احترافية نفيها عن نفسه، والثاني: قلة وضعف الإمكانيات نتيجة المشكلات الإدارية والفنية ونقص التمويل التي عانى. ولا يزال. منها تليفزيون الدولة.^{٣٢}

أما فيما يتعلق بإبراز مواد الحملة كأحد أبعاد قياس مدى اهتمام وسائل الإعلام بالحملة؛ فإن النتائج تشير إلى اهتمام نسبي من خلال توظيف بعض العناصر وضعف استخدام عناصر أخرى. وثمة اتفاق بين الباحثين على أن عناصر الإبراز والإيضاح تُعدُّ مؤشراً على اهتمام الوسيلة الإعلامية بما ينعكس أيضاً على الأهمية التي يوليها الجمهور للموضوعات والقضايا المطروحة.^{٣٣} وتشير نتائج الجدول التالي إلى أن النسبة الأكبر من المواد المنشورة في الصحف مجال الدراسة جاءت في صفحات داخلية بنسبة (٩٣%) في الجولتين الأولى والثانية. وانخفضت نسبة استخدام الألوان في إبراز المواد ذات الصلة بالحملة إلى نسبة (٣٠%) في الجولة الأولى و (٢٩%) في الجولة الثانية. لكن ارتفعت المواد المصحوبة بصور في صحف

الدراسة إلى (٦٠%) و (٦١%) في الجولتين على التوالي، وكذلك اهتمت الصحف باستخدام العناوين في تغطية الحملة الانتخابية وتراوحت النسبة بين (٥٣%) في الجولة الأولى و (٤٩%) في الجولة الثانية.

جدول رقم (٢): وسائل الإبراز المستخدمة في الصحف

وسائل الإبراز	الأهرام		المصري اليوم				الإجمالي		
	ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الموقع									
صفحة أولى	٣٠		٢٩		٢٥		٥٠		٥٤
صفحة داخلية	٤٦٦		٥٨٩		٤٧٠		٩٠٢		١٠٥٩
صفحة أخيرة	١٤		١٠		١٥		٢٣		٢٥
الصور									
مادة مصاحبها صور	٢٠٧		٢٦٤		٤٣٢		٥٨٢		٦٠
مادة لا تصاحبها صور	٣٠٣		٣٦٤		٧٨		٣٩٣		٤٠
استخدام الألوان									
توجد ألوان	٨٩		١٢٩		٢٠١		٢٩٣		٣٠
لا توجد ألوان	٤٢١		٤٩٩		٣٠٩		٦٨٢		٧٠
استخدام العناوين									
مواد صاحبها عناوين	٢٠٤	٤٠	٢٨١		٢٧٨		٥١٦		٥٣
مواد لم يصاحبها عناوين	٣٠٦	٦٠	٣٤٧		٢٣٢		٤٥٩		٤٧
الإجمالي	٥١٠	١٠٠	٦٢٨		٤٦٥		٩٧٥		١٠٠

جدول رقم (٣): وسائل الإيضاح المستخدمة في القنوات التلفزيونية

وسائل الإيضاح	القناة الأولى		الحياة ١				الإجمالي		
	ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الترتيب او الموقع									
خبر أو موضوع رئيسي	٤٨		٦		٣٣		١٦		٤٤
خبر أو موضوع ثانوي	٢٣		١٣		٨١		٣٠		٥٦
الصور									
مادة مصاحبها صور حية	٤٧		٩		٥٣		٢٢		٥٤
مادة تصاحبها صور ثابتة	٢١		٩		٥٢		٢٠		٣٩
مادة لا تصاحبها صور	٣		١		٩		٤		٧
الإجمالي	٧١		١٩		١١٤		٤٦		١٨٥

أما بالنسبة للمواد التليفزيونية، فتشير بيانات الجدول السابق إلى أن موضوعات الحملة الانتخابية جاءت في ترتيبها كموضوعات ثانوية غير رئيسة في الجولتين الانتخابيتين؛ حيث جاء ترتيب الموضوعات ذات الصلة بالحملة في الجولة الأولى موضوعات ثانوية بنسبة (56%) ، وفي الجولة الثانية بنسبة (66%) . هذا يشير إلى أن معدل إبراز محطات التليفزيون لموضوعات الحملة تراجع في الجولة الثانية عن الجولة الأولى. ورغم أن ما يميز التليفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى هو تقديمه صورًا فيلمية حية مصاحبة للنصوص الإخبارية؛ فإن النتائج تشير إلى ارتفاع في معدلات المواد التي تصاحبها صور ثابتة وصلت إلى نسبة (39%) في الجولة الأولى وارتفعت إلى (44%) في الجولة الثانية، ما يؤكد تراجع الاهتمام بإبراز فعاليات الحملة الانتخابية في جولتها الثانية.

ويتحليل الفروق بين الصحيفتين في استخدام عناصر الإبراز؛ فليس هناك فروق ذات دلالة بين الصحيفتين أثناء الجولة الأولى في موقع النشر (أولى . داخلية . أخيرة)، بينما كانت المصري أكثر استخدامًا للصور والألوان واستخدام العناوين، وذلك عند مستوى معنوية $p < 0.05$. ومثل الجولة الأولى لا توجد فروق بين الصحيفتين في إبراز المواد في الصفحة الأولى، بينما هناك فروق في استخدام الألوان والصور لصالح المصري اليوم، ولصالح الأهرام في استخدام العناوين.

أما بالنسبة للمحطات التليفزيونية التي خضعت للتحليل؛ فتشير النتائج إلى وجود فروق دالة بين الحياة 1 والقناة الأولى في الاهتمام بإبراز المواد الخاصة بالحملة؛ حيث كانت الحياة 1 أكثر إبرازًا للمواد الخاصة بالحملة في ترتيب الأخبار مقارنة بالقناة الأولى. كما كانت الحياة أكثر إبرازًا لموضوعات الحملة من حيث استخدام الصور الحية مقارنة بالقناة الأولى. وفي الجولة الثانية أيضًا لا توجد فروق خاصة بعناصر الإبراز التي استخدمتها المحطتان في تغطية الحملة الانتخابية.

وإذا أخذنا هذه النتائج في إطار نظرية التهجين يمكن الخروج بالاستخلاصات التالية:

تتامي دور وسائل الإعلام في متابعة الحملة الانتخابية إلى درجة تخصيص صفحات وبرامج خاصة لها. هذا التتامي الكمّي في عدد المواد صاحبه ثبات كفي في إبراز هذه المواد الإعلامية؛ حيث انخفضت معدلات توظيف وسائل الإبراز والإيضاح للمضامين ذات الصلة بالحملة الانتخابية.

تتامي دور وسائل الإعلام الخاصة في الاتصال السياسي عكس ما هو متوقع من اتجاه نمط الملكية الخاصة إلى مضامين غير سياسية.

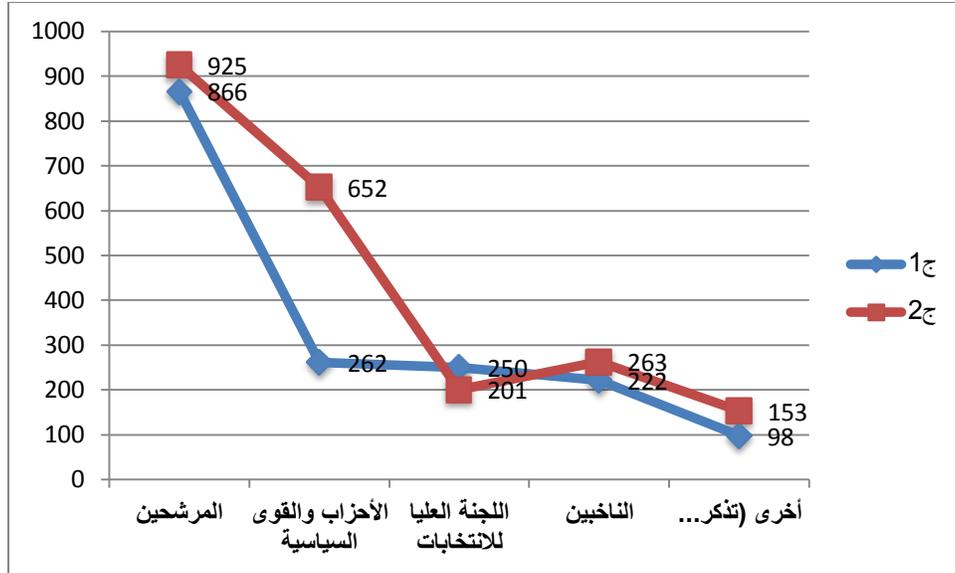
التليفزيون الحكومي يتراجع في متابعة الحملات الانتخابية رغم المنافسة التي أوجدها ظهور نمط الإعلام الخاص، الذي أظهر اهتمامًا أكبر على مستوى الكمّ ووسائل الإيضاح.

س٢: الأطراف السياسية الفاعلة التي حظيت باهتمام وسائل الإعلام في السباق الرئاسي ٢٠١٢

كما سبقت الإشارة؛ فإن الاتجاه العام لتغطية الحملات الانتخابية عالمياً يتحول من التركيز على الأحزاب السياسية «Party-based» إلى المرشحين كأفراد «Candidate-based» يعود السبب في ذلك إلى تراجع الولاءات السياسية للأيديولوجيات والأحزاب، وأيضاً إلى ذوبان الفروق السياسية والفكرية بين الأحزاب مع تنامي ظاهرة الأحزاب التي تسعى إلى جذب جميع الناخبين «Catch-all parties» كما يعود السبب في ذلك أيضاً إلى طبيعة التغطية الإعلامية التي تميل أكثر إلى المواد الخفيفة التي يناسبها أكثر المرشحين الأفراد أكثر من المؤسسات السياسية والأحزاب.

وتشير النتائج إلى تباين أولويات الاهتمام بالأطراف المعنية بالحملة الانتخابية الرئاسية خلال جولتي السباق الرئاسي . فقد كان مجال اهتمام وسائل الإعلام في الجولة الأولى موزعاً على المرشحين الذين بلغ عددهم ثلاثة عشر مرشحاً، وكذلك كان هناك اهتمام متزايد باللجنة العليا للانتخابات، في حين تحول الاهتمام في الجولة الثانية لمصلحة الأحزاب والقوى السياسية، وظل الاهتمام النسبي المحدود بالناخبين دون تغيير يُذكر خلال الجولتين الانتخابيتين.

وقد كان المرشحون مجال اهتمام وسائل الإعلام في (866) مادة، بنسبة (51%) من إجمالي المواد المتعلقة بالحملة الرئاسية في الجولة الأولى. في حين تراجعت هذه النسبة في المرحلة الثانية إلى (42%) رغم زيادة عددها إلى (925) مادة. وارتفعت المواد المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية بشكل ملحوظ لتصل إلى (652) مادة، بنسبة (30%) في الجولة الثانية، بينما كانت (250) مادة في الجولة الأولى بنسبة (15%). في الوقت نفسه؛ تراجع الاهتمام الإعلامي باللجنة العليا للانتخابات في الجولة الثانية ليصل إلى (201) مادة، بنسبة (9%) بعد أن كانت (250) مادة في الجولة الأولى، بنسبة (15%) من إجمالي التغطية الإعلامية الخاصة بالحملة. بينما تشير النتائج إلى عدم وجود تغيير جوهري في مجال اهتمام وسائل الإعلام بالناخبين في جولتي الانتخابات؛ حيث بلغ عدد المواد في الجولة الأولى (222) مادة، بنسبة (13%)، والجولة الثانية (263) مادة، بنسبة (12%) أيضاً لم يتغير اهتمام وسائل الإعلام بالمواد الخاصة بقوى أخرى أو أطراف أخرى غير السابق تحديدها (الأطراف الخارجية، مؤسسات الدولة، وسائل الإعلام، أحداث سياسية تؤثر على السباق الرئاسي، إلخ...) ذات الصلة بالحملة؛ حيث بلغت في الجولة الأولى (98) مادة، بنسبة (6%) ، وفي الجولة الثانية (153) مادة إعلامية، بنسبة (7%).



شكل رقم (٢): الأطراف السياسية الفاعلة مجال اهتمام التغطية الإعلامية للحملة الرئاسية

جدول رقم (٤) الأطراف السياسية الفاعلة مجال الاهتمام في التغطية الإعلامية

الأطراف المعنية مجال الاهتمام	الأهرام		المصري اليوم				القناة الاولى				الحياة ١				الاجمالي	
	ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢	ج ١
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المرشد بين	٣٥	١	٤٤٥	٨	٣٩	٤	٤٣٦	٤	٧	١	١	١	٨٠	٩	٣	٤٢
الأحزاب والقوى السياسية	١٣	٩	٣٢١	٩	١٢	٤	٣١٩	٤	٧	٢	١	٥	٢	١	٦٥٢	٣٠
اللجنة العليا لانتخابات	١١	٦	٨٤	٤	٧٥	٣	١٠٥	٥	٣	٢	١	٣٢	١	٥	٢٥٠	٩
الناخبين	١٠	٦	١٢٩	٤	١١	٥	١٢٤	٤	٧	٣	١	٣	٧	٣	٢٢٢	١٢
أخرى (تذكر...)	٥٩	٦	٦٦	٤	٢٧	٢	٨٠	٥	٣	١	١	١١	١	٥	٩٨	٧
الإجمالي	٧٦	٤	١٠٤	٤	٧٢	٤	١٠٦	٤	٧	٥	٧	١٣	١	٨	١٦٩	١٠

وتشير النتائج التفصيلية إلى تباين اهتمام وسائل الإعلام في تغطيتها للسباق الرئاسي 2012 وفقاً لنمط ملكيتها؛ حيث تظهر النتائج أن وسائل الإعلام المملوكة للدولة (الأهرام والقناة الأولى) أظهرت اهتماماً في الجولة الأولى باللجنة العليا للانتخابات مقارنة بوسائل الإعلام الخاصة. وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الوسائل لاتزال تعطي أولوية في التغطية لمتابعة ونشر أخبار الدولة ومؤسساتها.

وتظهر النتائج فروعاً ذات دلالة إحصائية بين المصري اليوم والأهرام فيما يتعلق بالاهتمام بالمرشحين واللجنة العليا للانتخابات؛ حيث كانت المصري أكثر اهتماماً بالمرشحين في حين كانت الأهرام أكثر اهتماماً بتغطية الموضوعات الخاصة باللجنة العليا للانتخابات، وذلك عند مستوى معنوية < 0.05 . بينما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الصحيفتين فيما يتعلق بالاهتمام بالقوى السياسية والأحزاب، وكذلك الناخبين، ومستوى المعنوية > 0.05 .

وتحليل الفروق بين الأهرام والمصري اليوم في المرحلة الانتخابية الثانية (جولة الإعادة)؛ يتضح أن الأهرام كانت أكثر اهتماماً بالقوى السياسية والمرشحين في مقابل اهتمام المصري اليوم بالمواد الخاصة باللجنة العليا للانتخابات. بينما لا توجد فروق بين الصحيفتين في معدلات الاهتمام بالمواد الخاصة بالناخبين. وبالنسبة للتليفزيون فإن النتائج لا تشير إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين القناة الأولى والحياة I فيما يتعلق بالقوى مجال الاهتمام في تغطية الحملة الانتخابية الرئاسية. ويشير تحليل نتائج الجولة الثانية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناة الأولى والحياة I فيما يتعلق بالقوى التي كانت مجال الاهتمام في جولة الإعادة، باستثناء ما يتعلق باللجنة العليا للانتخابات؛ حيث كانت القناة الأولى أعلى في معدلات اهتمامها بالتغطية المتعلقة باللجنة مقارنة بالحياة I.

ويمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بالتغطية الإعلامية للأطراف الفاعلة في الحملة الانتخابية؛ في أن التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية تبنت بعض الممارسات الخاصة بالحملة في العديد من الدول من حيث أولوية المعالجة كانت للمرشحين كأفراد مع ضعف التركيز على الأحزاب والمؤسسات السياسية. ورغم أن الانتخابات مجال الدراسة كانت منافسة بين مرشحين سياسيين أغلبهم لا ينتمي لأحزاب سياسية على الساحة؛ فإن بعضهم كان ينتمي لأحزاب سياسية أو كان يحظى بدعم وتأييد الأحزاب السياسية الفاعلة في المجال السياسي في ذلك الوقت. ورغم الاتجاه العام كان التركيز على الأفراد المرشحين؛ فإن وسائل الإعلام المملوكة للدولة اهتمت أيضاً بالمؤسسات التي أوكل إليها إدارة العملية الانتخابية ربما مدفوعة بذلك بكون اللجنة هي إحدى مؤسسات الدولة.

س٣: مستوى الشخصية «Personalization» في تغطية الانتخابات الرئاسية 2012

تشير الدراسات في مجال الاتصال السياسي إلى توسع وسائل الإعلام في تبني استراتيجية الشخصية «Personalization» في متابعة الحملات الانتخابية، وهو اتجاه يمكن رصده في العديد من الحملات الإعلامية حتى على المستوى الدولي. وتؤكد نتائج هذه الدراسة تبني وسائل الإعلام التركيز على الجوانب الشخصية في تناول الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢.

وتأتي خطورة التركيز على الجوانب الشخصية «Personalization» في أنها تحول المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث السياسية إلى نمط غير جاد يقترب بها من تقديم مضامين التسلية والترفيه. ورغم أن الجوانب الشخصية في الأحداث السياسية قد تكون مهمة في فهم السياق الذي تجرى فيه هذه الأحداث؛ فإن التركيز عليها فقط دون جوهر القضايا والأفكار والبرامج ربما لا يساعد الجمهور في اتخاذ قراراته السياسية على أسس موضوعية وبطريقة منطقية وتصبح العاطفة والفهم السطحي للأحداث هي التي تبني عليها القرارات السياسية المؤثرة، خصوصا وقت الانتخابات. المؤثرة وخاصة وقت الانتخابات. ومفهوم ومعنى الشخصية «Personalization» يختلف عندما يتعلق الأمر بمضمون ما تقدمه وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية بصفة خاصة والسياسة بصفة عامة عنه عندما يستخدم في عمليات التسويق وتقديم الخدمات؛ حيث يحمل المفهوم دلالات سلبية في السياق الأول، بينما يحمل دلالات إيجابية في السياق الثاني.

ويرى شولز ومسولينى «Mazzoleni and Schulz» أن لغة الإعلام تزاوجت مع لغة الإعلان والعلاقات العامة. ويضيف الباحثان إن وسائل جذب وسائل الإعلام وظروف إنتاجها وأسس اختيارها للمضامين التي تقدمها والنماذج التي تتبناها؛ أصبحت معروفة للسياسيين الذين تكيفوا معها.^{٣٤} ويشير كاسي «Kasse» إلى أن التليفزيون بتركيزه على الأشخاص يمكن أن يصرف اهتمام الناس عن جوهر العملية السياسية إلى الاهتمام بالجوانب الشخصية للسياسيين على المدى البعيد.^{٣٥} ويرى بول «Boll» أن ذلك لا يقتصر فقط على التغطية التليفزيونية ولكنه يمكن ملاحظته حتى في تقارير بعض الصحف الجادة.^{٣٦}

جدول (٥): محور تغطية وسائل الإعلام للحملة الانتخابية

محور التغطية	الأهرام		المصري اليوم		القناة الأولى		الحياة ١		الإجمالي											
	ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١											
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%										
موضوعي	16	3	28	5	96	2	19	3	6	1	1	6	3	19	2	96	5	28	3	16
شخصي	0	9	1	3	3	3	3	6	9	7	9	6	3	3	3	3	3	1	9	0
شخصي	35	4	34	4	36	4	31	4	2	2	1	4	31	4	36	4	34	4	35	
الإجمالي	51	4	62	4	46	3	51	3	4	8	7	8	4	51	3	46	4	62	4	51
لي	0	3	8	9	9	5	9	5	0	0	0	9	5	9	5	9	8	3	0	

وتشير النتائج إلى أن نسبة المواد التي كانت ركزت على الجوانب الشخصية للمرشحين وأنشطتهم بلغت (65%) في الجولة الأولى، و(58%) في الجولة الثانية. بينما جاءت المواد التي اهتمت بالموضوعات والقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي طرحت أثناء الحملة بنسبة (35%) في الجولة الأولى و (42%) في الجولة الثانية للانتخابات. وبينما تشير النتائج إلى زيادة التوجه نحو الموضوعات مقارنة بالأشخاص في الجولة الثانية للانتخابات، إلا أن نسبة المواد التي ركزت على الجوانب الشخصية ظلت مرتفعة. وهناك مجموعة من الأسباب التي يمكن أن تفسر هذا الاتجاه في التركيز على الجوانب الشخصية في تغطية الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ منها: نقص مهارات الإعلاميين الذين يتابعون الحملات الانتخابية والذين يرون أن تناول الجوانب الشخصية التي غالباً ما تعتمد على مصادر شفوية أو يتم تسريبها من قبل المنافسين أسهل من تحليل البرامج ومناقشة الخبراء لتوضيح السياقات المناسبة للأفكار والبرامج السياسية للمرشحين. أضف إلى ذلك تأثير فريق الحملات الانتخابية وأنشطة مسؤولي العلاقات العامة «Spin doctors» التي ظهرت خلال الانتخابات الرئاسية في تمرير العديد من الأخبار والموضوعات الشخصية الخاصة بالمرشحين والتي لا تمثل مجالاً للجدل والنقاش السياسي. ربما أيضاً ارتبط ذلك بتوجهات الإعلام الخاص في الكثير من الأحيان في البحث عن الإثارة الإعلامية والتي يمكن العثور عليها بسهولة في الشئون الخاصة والعائلية للمرشحين أكثر من القضايا والموضوعات التي تثار أثناء الحملة. ولعل أهم نماذج ما نشرته الصحف عن الجوانب الشخصية؛ ما نشرته المصري اليوم) الملف الطبي لمرشحي الرئاسة، أبناء مرشحي الرئاسة في معركة الخروج من غواية النفوذ). أما نموذج تناول الموضوعات فهو ما خصصته المصري اليوم في أعدادها (30 سؤالا للرئيس وهي موضوعات مبنية على برامج المرشحين).

وتشير النتائج إلى فروق بين الصحيفتين في تناول الجوانب الشخصية؛ حيث إن الأهرام كان أكثر تركيزاً على الموضوعات المتعلقة بالحملة مقارنة بالمصري اليوم التي ركزت أكثر على الجوانب الشخصية. وتشير النتائج أيضاً إلى فروق بين الأهرام والمصري اليوم فيما يتعلق بالجوانب الشخصية والموضوعية في الجولة الثانية؛ حيث ركزت الأهرام على الجوانب الشخصية أكثر من الموضوعية. بينما لا تشير النتائج إلى فروق دالة إحصائية بين القناة الأولى والحياة 1 في مجال تركيز التغطية على الجوانب الشخصية أو الجوانب الموضوعية. بينما كانت هناك فروق دالة فيما يتعلق بالاهتمام بالموضوعات التي طرحت خلال الحملة مقارنة بالجوانب الشخصية، وذلك لصالح الحياة 1 في الجولة الثانية. هذه النتائج في مجملها تشير إلى تأثير التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية الرئاسية بالتوجهات السائدة في تناول الإعلام لموضوعات الحملة؛ حيث التركيز على الجوانب الشخصية للمرشحين مقارنة بالموضوعات والقضايا التي يعبر عنها.

س ٤: مهنية وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢

إحدى الممارسات التي تميز الحملات الانتخابية وفقاً لتطور الحملة في مرحلة ما بعد الحداثة «post-modernization» هي المهنية أو التخصصية. «Professinalization» وترتبط مهنية وسائل الإعلام بضرورة تقديم معلومات مبنية على حقائق Fact-based information مما يساعد في زيادة فهم وتوير المواطنين. ويصب في تطوير آليات اختيارهم لقراراتهم السياسية. فكلما زادت المعلومات التي يحصل عليها المواطنون من متابعتهم للمضامين الإعلامية أتاح لهم ذلك فرصاً أوسع للمقارنة والتحليل واتخاذ قرارات معبرة بدقة عن تطلعاتهم واحتياجاتهم. كما ترتبط المهنية في وسائل الإعلام في أحد أبعادها بتبني ممارسات تتوافق ومواثيق الإعلام التي تنص على ضرورة الالتزام بالدقة كأحد المعايير المهنية الضرورية لتغطية الانتخابات. والدقة تعني نشر معلومات صحيحة لها سند من المصادر ومكتملة مع السياقات ذات الصلة بها ومتسقة مع بعضها البعض ويكون هناك تمييز واضح بين الحقائق والآراء. وتوضح النتائج التالية مدى مهنية وسائل الإعلام في تغطية الحملة الرئاسية من خلال تحليل جودة المعلومات المقدمة ودقتها.

أ. مستوى جودة المعلومات التي قدمتها وسائل الإعلام

تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية 2012 لم تقدم مضامين تساعد في تكوين الفهم الواعي «Enlightened Understanding» لجمهور المواطنين من خلال تقديم معلومات عميقة حول العملية السياسية بصفة عامة والانتخابات بصفة خاصة؛ حيث إن نسبة (16%) فقط من المواد المنشورة في الجولة الأولى للانتخابات و (14%) في الجولة الثانية كانت مبنية على حقائق ومعلومات، بينما كانت نسبة المضامين الوصفية التي لا تقدم معلومات مبنية على حقائق (84%) في الجولة الأولى و(86%) في الجولة الثانية.

جدول رقم (٦): جودة المعلومات ذات الصلة بالحملة

نوع المعلومات		الأهرام				المصري اليوم				القناة الأولى				الحياة ١				الإجمالي		
		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢	ج ١			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
مضامين مبنية على حقائق		67	36	57	33	63	33	101	59	24	13	5	3	34	18	8	5	188	171	14
مضامين وصفية لا تقدم معلومات		443	46	571	55	402	41	409	40	47	5	15	1	79	8	38	4	971	1033	86
الإجمالي		510	43	628	52	465	41	510	42	71	6	20	2	113	10	46	4	1159	1204	100

هذه النتائج تؤكد أن ما قدمته وسائل الإعلام في تغطيتها للحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ لم يساعد بدرجة كبيرة في تكوين الثقافة السياسية للمواطنين المبنية على حقائق ومعلومات. وأبلغ مثال على تلك المضامين الوصفية هو برنامج "القناة الأولى"؛ حيث كانت الأسئلة محددة في كل حلقة ونفس السؤال يتم طرحه على جميع المرشحين ولكل مرشح حق الرد من دون أي مقاطعة، لكن عملياً لم يحقق البرنامج الهدف الأساسي منه وهو زيادة وعي المواطن بالمرشحين ليتمكن من انتخاب من يراه أفضل بالفعل بناء على موقف هذا المرشح من القضايا التي تهم المواطن؛ حيث جاءت الأسئلة جامدة وردود المرشحين عليها نموذجية من دون وجود نقاش حول هذه الردود بطريقة بسيطة يسهل على المواطن العادي فهمها ويساعده على تقييم المرشح.

وما لا شك فيه؛ فإن المضامين الوصفية قد تقود إلى تسطيح الوعي السياسي للمواطنين كما أنها تُعد مؤشراً على تدني جودة المضامين المقدمة من وسائل الإعلام. ويمكن أن تتعدد الأسباب التي ربما قد تساعد في فهم هذا الواقع، لعل من أهمها عدم تأهيل الإعلاميين الذين يتصدون لتغطية الحملة، ربما أيضاً بسبب النقص في المعلومات المبنية على حقائق، والتي يجب أن تنتجها المؤسسات السياسية والأحزاب والمرشحون لوسائل الإعلام.

وتوضح النتائج التشابه بين الصحيفتين في تقديم مواد وصفية لا تقدم معلومات للقارئ في الجولة الأولى. بينما غلب على المواد التي نشرتها الأهرام الوصف وابتعدت عن المعلومات المبنية على حقائق في الجولة الثانية. أما بالنسبة للمحطات التلفزيونية فإنه لا توجد فروق بينهما في مستوى جودة المعلومات المقدمة في المرحلتين الأولى والثانية.

ب. مدى التزام وسائل الإعلام بالدقة

يُعد انتهاك معايير الدقة تهديداً أساسياً لمهنية وسائل الإعلام أثناء الانتخابات. وإذا كانت معايير الدقة مهمة في جميع الأحوال الخاصة بالمتابعة الإعلامية؛ فإن هذه المعايير تُعد أثناء الانتخابات أكثر

أهمية. والنتائج توضح أن الالتزام بالدقة في الجولة الأولى من الانتخابات وفقاً لمعظم المؤشرات كان أكثر من الجولة الثانية؛ حيث كانت نسبة إسناد التغطية الإعلامية إلي مصادر معلومات محددة في الجولة الأولى (82%) انخفضت إلى (76%) في الجولة الثانية.

جدول رقم (٧): مدى التزام وسائل الإعلام الدقة في تغطية الجملة الانتخابية

عناصر الدقة	الأهرام		المصري اليوم		القناة الأولى		الحياة ١		الإجمالي			
	١ج	٢ج	١ج	٢ج	١ج	٢ج	١ج	٢ج	١ج	٢ج		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الإسناد												
مصادر محددة	٣٧٧	٤٧٣	٣٨٧	٣٨٠	٧١	١٩	١١٤	٤٦	٩٤٩	٨٢	٩١٨	٧٦
مصادر مجهولة	١٣٣	١٥٥	٧٨	١٣٠	٠	٠	٠	٠	٢١١	١٨	٢٨٥	٢٤
الفصل بين المعلومات والرأي												
التمييز بين المعلومات والرأي	٣٥٤	٣٩٦	٣٦٠	٣٣١	٦٩	١٩	١١٤	٤٦	٨٩٧	٧٧	٧٩٢	٦٦
الخلط بين المعلومات والرأي	١٥٦	٢٣٢	١٠٥	١٧٩	٢	٠	٠	٠	٢٦٣	٢٣	٤١١	٣٤
الاكتمال												
المعلومات مكتملة	٣٧٦	٤٧٢	٣٧٩	٣٧٩	٦٨	١٩	١٠٧	٤٤	٩٣٠	٨٠	٩١٤	٧٦
المعلومات غير مكتملة	١٣٤	١٥٦	٨٦	١٣١	٣	٠	٧	٢	٢٣٠	٢٠	٢٨٩	٢٤
الاتساق												
اتساق المعلومات	٤٨٧	٦٢٨	٤٦١	٥١٠	٧١	١٩	١١٤	٤٦	١١٣٣	٩٥	١٢٠٣	١٠٠
عدم اتساق المعلومات	٢٣	٠	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٢٧	٥	٠	٠
الإجمالي	٥١٠	٦٢٨	٤٦٥	٥١٠	٧١	١٩	١١٤	٤٦	١١٦٠	١٠٠	١٢٠٣	١٠٠

كما توضح النتائج انخفاض معدلات التزام وسائل الإعلام بالفصل بين المعلومات والآراء في الجولة الثانية لتصل إلى (66%) بعد أن بلغت (77%) في الجولة الأولى. أيضاً تزايد تقديم وسائل الإعلام لمضامين غير مكتملة في تغطيتها للجولة الثانية للانتخابات لتصل نسبتها إلى (24%) بعد أن كانت (20%) في الجولة الأولى، ونماذج لذلك تغطية العديد من استطلاعات الرأي منها ما نشر في المصري

اليوم (أول استطلاع لمعلومات مجلس الوزراء عن الانتخابات :موسي وابو الفتوح يتبادلان المركز الاول وشفيق يصارع علي الثالث) حيث لم تشر الصحيفة إلي اسلوب اجراء الاستطلاع وطريقة جمع البيانات ونسبة الخطأ المحتملة في النتائج. ونفس الخبر نشرته الأهرام ؛ حيث لم تلتزم كلتا الصحيفتين بمعايير نشر نتائج استطلاعات الرأي. وبينما تحسن أداء وسائل الإعلام في الالتزام بالدقة وفقاً لمؤشر اتساق المعلومات وعدم تناقضها أو تضاربها لتبلغ النسبة (100%) المعلومات متسقة، مقارنة بنسبة (95%) في الجولة الأولى، وهو الاستثناء الوحيد في المؤشرات الأربعة التي تم رصدها. هذا يؤكد أن الجولة الثانية التي يفترض أن تشهد تحسناً في الأداء المهني القائم على الدقة لوسائل الإعلام؛ خصوصاً بعد انخفاض عدد المرشحين من ثلاثة عشر إلى اثنين فقط لم يتحقق لها ذلك. والنتائج في مجملها تشير إلي أن نسبة ليست بالقليلة ترواحت بين 18% و 34% لبعض المؤشرات في التغطية الإعلامية، خصوصاً في أثناء الحملة الانتخابية لم تلتزم فيها وسائل الإعلام بمعايير الدقة. هذا لا يدعم فرضية تقديم وسائل الإعلام لمعلومات من شأنها تمكين الجمهور العام من اتخاذ قرارات سياسية بشكل مستقل.

وتشير النتائج إلى أن المصري اليوم كانت أكثر التزاماً بالاعتماد على مصادر محددة، بينما غلب على مصادر الأهرام أنها كانت مجهلة. وكانت المصري اليوم أكثر التزاماً بالقاعدة المهنية الخاصة بالفصل بين الرأي والمعلومات مقارنة بالأهرام. وأيضاً كانت المصري اليوم أكثر التزاماً بتقديم معلومات وافية ومكتملة ومتسقة مقارنة بالأهرام؛ حيث إن الأهرام في الجولة الأولى نشرت أخباراً تتطوي على عدم اتساق العناوين مع متن الخبر؛ مثل (بدء حرب تمزيق اللافتات في المحافظات، بينما يدور الخبر حول تمزيق لافتات أحد المرشحين بإحدى المدن فقط). بينما لا توجد فروق ذات دلالة بين المصري اليوم والأهرام فيما يتعلق بالاعتماد على مصادر مجهلة، وأيضاً فيما يتعلق بالخلط بين المعلومات والآراء وتقديم معلومات وافية ومكتملة. وبالنسبة للمحطات التليفزيونية تشابهت الأولى والحياة 1 في الإسناد والالتزام بعدم الخلط بين المعلومات والآراء واكتمال المعلومات واتساقها في الجولتين الأولى والثانية.

س٥: اتجاه التناول الإعلامي للحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢

رغم أن الدراسات التي أجريت على أساليب الحملات الانتخابية في العديد من دول العالم تشير إلى زيادة التركيز على الجوانب السلبية «Negativism» في التغطية الإعلامية وأسلوب الهجوم «Attacking»؛ فإن هذه الدراسة تشير إلى تهجين لغة الخطاب الإعلامي في هذه الانتخابات. ورغم أن بعض وسائل الإعلام اهتمت بالجوانب السلبية في الحملة الرئاسية ٢٠١٢ وتبنت خطاب الهجوم على المرشحين؛ فإنها في الكثير من الأحيان كانت تتبنى لغة محايدة أو إيجابية. هذا يؤكد أن وسائل الإعلام تبنت بعض الممارسات التي تميز الاتصال السياسي في الحملة الانتخابية عالمياً، إلا أنها لاتزال في الكثير

من الأحيان تتبنى ممارسات تقليدية في عدم عرض الجوانب السلبية في أنشطة الحملة وعدم التعرض بالنقد للأشخاص المرشحين أو حتى مواقفهم السياسية تجاه القضايا المطروحة. ربما يعود ذلك إلى استمرار نمط الإعلام الحكومي الذي غالبًا ما يبتعد عن التعرض للجوانب السلبية والنقد، أو تماشيًا مع الثقافة السياسية السائدة التي لا تحبذ لغة الهجوم السياسي على المنافسين.

جدول رقم (٨): اتجاه المعالجة للحملة الانتخابية

اتجاه المعالجة	الأهرام		المصري اليوم		القناة الأولى		الحياة ١		الاجمالي	
	ج ١	ج ٢	ج ١	ج ٢	ج ١	ج ٢	ج ١	ج ٢	ج ١	ج ٢
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	58	39	25	52	37	20	14	20	14	42
سلبى	90	46	126	40	92	47	183	58	183	47
محايد	362	44	477	57	318	39	307	36	307	39
الإجمالى	510	44	628	52	465	40	510	42	510	42

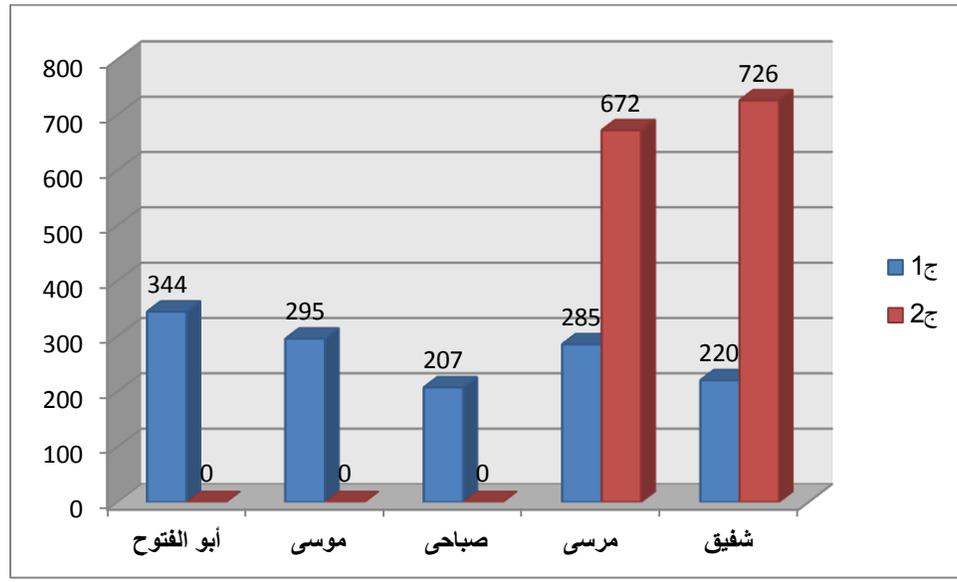
حيث تشير النتائج إلى التزام هذه الوسائل بالحيادية بنسبة (70%) في الجولتين الأولى والثانية. وتشير النتائج التحليلية إلى أنه لا توجد فروق دالة بين الصحيفتين في اتجاه المعالجة في المرحلة الأولى. وفي الجولة الثانية كانت الأهرام أكثر إيجابية واتسمت نبرتها بالحيادية أكثر من المصري اليوم التي غلب عليها التغطية السلبية. هذا يشير إلى أن الأهرام حافظت على اتجاهها المحافظ سياسيًا، في حين أن المصري اليوم مالت أكثر إلى تبني أحد الأساليب التي تعبر عن الاتجاهات الحديثة في الحملة الانتخابية وهو التركيز على الجوانب السلبية ربما لاعتبارات تسويقية في المقام الأول. بينما لا توجد فروق بين القناة الأولى والحياة 1 في اتجاه المعالجة (إيجابي - سلبى - محايدة) أثناء الجولتين.

وتشير الملاحظات الكيفية إلى أن المرشحين عبدالمنعم أبو الفتوح وحمدين صباحي قد حظي بالنسبة الأكبر من تأييد كُتَّاب الأعمدة والمقالات بجريدة المصري اليوم، بينما حظي المرشح حمدين صباحي بالنسبة الأكبر من تأييد كُتَّاب الأعمدة والمقالات بجريدة الأهرام. وحظي المرشح محمد مرسى بالنسبة الأكبر من التغطية السلبية بالصحيفتين في الجولة الأولى. وفي الجولة الثانية حظي المرشحان بتغطية سلبية من كُتَّاب الأعمدة والمقالات بالصحيفتين بسبب الخوف من الدولة الدينية التي يمثلها المرشح محمد مرسى، والخوف من عودة النظام القديم الذي يمثله المرشح أحمد شفيق، وإن كانت نتائج التحليل الكيفي تشير إلى أن المرشح أحمد شفيق قد حصل على تغطية أكثر إيجابية في الصحيفتين مقارنة بالمرشح محمد مرسى.

واتسمت طريقة عرض المواد المتعلقة بالانتخابات بالحيادية في القنوات التلفزيونية في معظم الأوقات، لكن المشكلة تكمن في أن ما تم عرضه اقتصر على التصريحات الرسمية والتطورات القانونية وعدم التركيز بشكل كافٍ على عرض تحركات المرشحين وبرامجهم الانتخابية. بينما انحازت قناة الحياة في الجولة الثانية من الانتخابات للمرشح أحمد شفيق، وظهر هذا في تغطية مؤتمراته وإبراز الأخبار والأحداث التي تؤثر سلباً على المرشح محمد مرسي.

س٦: ديناميكية العلاقة بين اهتمامات وسائل الإعلام واتجاهات التصويت

هل يسير الجمهور عكس ما تقدمه وسائل الإعلام؟ وما السبب في ذلك؟ حيث إن تحليل نتائج تغطية وسائل الإعلام للحملة الرئاسية ٢٠١٢ يوضح أن وسائل الإعلام مجال الدراسة اهتمت بالتركيز في الجولة الأولى على المرشح "عبد المنعم أبو الفتوح" (٣٤٤) مادة إعلامية وايضا المرشح "عمرو موسى" (٢٩٥) مادة، وكانت التغطية في معظمها ايجابية، لكن المفارقة ان اتجاهات التصويت جاءت عكس ذلك لتعطى الافضلية لمرسى بنسبة (٢٤.٨%) وشفيق (٢٣.٧%) وصباحي (٢٠.٦%) وأبو الفتوح (١٨%) و موسى (١١%) تقريبا.



شكل رقم (٣): اهتمام وسائل الإعلام بالمرشحين في جولتي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

جدول رقم (٩): معدلات الاهتمام بالمرشحين

المرشد ين	الأهرام				المصري اليوم				القناة الأولى				الحياة ١				الإجمالي			
	ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ٢		ج ١		ج ١		ج ٢			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أحمد شفيق	97	44	35	20	10	4	34	20	5	2	9	0	1	6	1	11	72	52		
أبو الغز الحريري	32	34	-	-	54	5	-	-	1	1	-	-	7	8	-	5	-	-		
حمدين صباحي	69	33.	-	-	13	3	-	-	.5	1	-	-	6	3	-	11	-	-		
حسام خير الله	19	33	-	-	35	1	-	-	2	1	-	-	2	4	-	3	-	-		
خالد على	27	28	-	-	65	7	-	-	3	3	-	-	2	2	-	5	-	-		
عبد المنعم أبو الفتوح	12	36	-	-	20	6	-	-	1	3	-	-	1	3	-	18	-	-		
عمرو موسى	11	37.	-	-	17	5	-	-	.5	1	-	-	9	3	-	15	-	-		
عبد الله الأشعل	11	24	-	-	33	2	-	-	2	1	-	-	1	2	-	2	-	-		
محمد سليم العوا	50	36	-	-	81	8	-	-	1	1	-	-	7	5	-	7	-	-		
محمد فوزي عيسى	10	24	-	-	30	2	-	-	2	1	-	-	1	2	-	2	-	-		
محمد مرسى	10	36.	31	22.	17	2	32	23.	1	.5	6	9	1	4	1	15	67	48		
محمود حسام	8	21	-	-	28	4	-	-	2.	1	-	-	1	5	-	2	-	-		
هشام البسطو يسي	23	27	-	-	59	9	-	-	1	1	-	-	3	3	-	4	-	-		
الإجمالي																19	13	10		
																50	98	0		

هذه النتائج تشير إلى أن وسائل الإعلام ربما أرادت الخروج من الثنائية التي ميزت العملية السياسية في المرحلة الانتقالية وقت إجراء الانتخابات، وهي الإخوان ممثلين في مرشح الجماعة محمد مرسي مدعوماً بالسلفيين - والنظام القديم ممثلاً في المرشح أحمد شفيق. وفضلت وسائل الإعلام أن تركز على أبو الفتوح الذي تبنى خطاباً إصلاحياً يبتعد به عن تيار الإسلام السياسي وجماعة الإخوان المسلمون، وأيضاً عمرو موسى الذي قدّم نفسه على أنه رجل دولة إصلاحى حتى وإن عمل لفترة طويلة ضمن المنظومة السياسية في نظام مبارك. لقد حاولت وسائل الإعلام من خلال النُخب التي تنتمي إليها في توجيه الرأي العام إلى إحدى هذين الخيارين ربما لإقتناع القائمين على شئون الإعلام في الوسائل التي خضعت للدراسة بأن هذا هو الاختيار الأفضل لمصر في هذه المرحلة ربما انسأقت وسائل الإعلام إلى ذلك أيضاً بفعل نخبة سياسية في الشارع كانت لا تفضل اختيار مرشح الجماعة أو مرشح النظام القديم. لكن نتائج المرحلة الأولى ربما تجعل من تأثير وسائل الإعلام في توجيه الناخبين للتصويت لمرشح معين محل تساؤل.

أما في الجولة الثانية وعندما وجدت وسائل الإعلام نفسها أمام الاستقطاب الإسلامي - القديم ذي التوجهات الليبرالية فإنها فضلت الخيار الثاني عن أن تبرز مرشح قوى الإسلام السياسي. وكانت نسبة التغطية (52%) للمرشح أحمد شفيق، اتسمت في جزء كبير منها بالإيجابية، في مقابل (48%) للمرشح محمد مرسي. ولكن نتائج التصويت سارت عكس ذلك ليحصل مرشح الإسلام السياسي على (51.7%) في مقابل (48.3%) للمرشح الليبرالي الذي ينتمي للنظام القديم. ومرة أخرى هذه النتائج تطرح إشكالية تتعلق بمدى تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات التصويت تتطلب من الباحثين والمهتمين بالاتصال السياسي التعمق في دراستها وتوضيح أسبابها.

وبتحليل الاختلاف بين وسائل الإعلام التي خضعت للتحليل تشير النتائج إلى فروق بين الأهرام والمصري اليوم فيما يتعلق بمعدلات الاهتمام بالمرشحين في الجولة الأولى؛ حيث كانت المصري اليوم هي الأكثر تركيزاً على جميع المرشحين للرئاسة مقارنة بالأهرام، وذلك عند مستوى معنوية < 0.05. وفي الجولة الثانية تشير النتائج إلى فروق في الاهتمام بالمرشحين للرئاسة؛ حيث كانت الأهرام أكثر اهتماماً بالتغطية الخاصة بالمرشح أحمد شفيق، بينما كانت المصري اليوم أكثر اهتماماً بالمرشح محمد مرسي وذلك عند مستوى معنوية < 0.05.

وبالنسبة للتلفزيون فإن النتائج لا تشير إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين القناة الأولى والحياة ١ في تناولهما للمرشحين للرئاسة في الجولة الأولى باستثناء فروق بين المحطتين في تغطية المواد الخاصة بالمرشحين؛ حيث كانت الحياة ١ أكثر اهتماماً بتغطية المواد الخاصة بالمرشح الرئاسي محمد مرسي أكثر

من القناة الأولى. كما تشير نتائج تحليل التغطية خلال الجولة الثانية أيضاً إلى عدم وجود فروق دالة بين المحطتين في الاهتمام بالمرشحين محمد مرسي وأحمد شفيق في الجولة الثانية للانتخابات. هذه النتائج في ضوء مدخل التهجين تشير إلى أنه رغم تقامي دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية مسيرة في ذلك الاتجاهات العالمية؛ فإن الممارسات التقليدية في الحشد وتعبئة الناخبين ربما كانت هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الثقافة السياسية والقرار السياسي للناخبين. هذا يؤكد أنه رغم تغير النظام الإعلامي نحو الحداثة في تعدد قنوات الوصول إلى الجمهور؛ فإن الممارسات الإعلامية غير الحديثة ربما تقود إلى تراجع دور وسائل الإعلام في مقابل تأثير أكبر للممارسات التقليدية في الحملات الانتخابية.

مناقشة النتائج والخاتمة:

هذه الدراسة حول دور وسائل الإعلام المصرية في الانتخابات الرئاسية 2012 اعتمدت على تحليل محتوى نمطين من وسائل الإعلام، وهما الإعلام المرئي - المسموع والإعلام المقروء؛ حيث تم اختيار القناة الأولى كنموذج للإعلام الرسمي التابع للدولة، بينما تم اختيار تليفزيون الحياة 1 كممثل للمحطات الخاصة. كما تم اختيار صحيفة الأهرام كنموذج للصحف المملوكة للدولة وصحيفة المصري اليوم كنموذج للصحف الخاصة. وقد أجريت على فترتين بما يتفق وما حدده القانون واللجنة العليا للانتخابات^{٣٧} لفترة الدعاية الانتخابية (٣٠ أبريل إلى ٢٠ مايو) للجولة الأولى و (٢٩ مايو إلى ١٥ يونيو) للجولة الثانية. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي لمضمون ما قدمته وسائل الإعلام التي خضعت للتحليل.

وسعت الدراسة للإجابة على سؤال محدد: ما طبيعة التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢، وما علاقة التغطية بنتائج التصويت في الانتخابات؟ وتبنت الدراسة إطاراً نظرياً مبنياً على مقرب التهجين Hybridization كإحدى النظريات المستخدمة لدراسة دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية. وتفترض الدراسة أن التغيرات السياسية والإعلامية التي ميزت الفترة التي أجريت فيها أول انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ قد أحدثت تغييراً في استراتيجيات التعامل الإعلامي مع الانتخابات. بالتوازي مع ذلك تفترض الدراسة أيضاً أن التغيرات التي قد تحدث في طريقة معالجة وسائل الإعلام للحملة الانتخابية ومدى تأثير وسائل الإعلام في اتجاهات التصويت قد لا ينهي بعض الممارسات الإعلامية التقليدية التي ترتبط بالثقافة السياسية وباستمرارية بنى سياسية واجتماعية وإعلامية لاتزال فاعلة في نظام الاتصال السياسي. وهذه الدراسة سعت إلى رصد أشكال الثبات والتغير في الممارسات الإعلامية في تغطية الحملة الانتخابية. وتبنت في إطارها العام إطاراً يقوم على تأثير عوامل داخلية وعوامل خارجية على دور وسائل

الإعلام في الحملة الانتخابية، وأن التغيرات السياسية والاجتماعية هي المتغير المستقل المؤثر في التغيرات الإعلامية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التي خضعت للتحليل أبدت اهتمامًا ملحوظًا بالحملة الانتخابية. ومؤشرات الاهتمام تتضح في كمّ المواد المنشورة أو المذاعة عن الحملة الانتخابية وتخصيص صفحات وبرامج لتغطية أنشطة الحملة الانتخابية. كما يتضح الاهتمام من خلال استخدام عناصر الإبراز والتوضيح للمضامين الإعلامية، وذلك من خلال التوسع في استخدام العناوين والصور والألوان، وإن كان ترتيب الموضوعات جاء بشكل أقل أهمية. هذه النتائج تؤكد تنامي دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية متأثرة في ذلك بالتغيرات السياسية التي أثرت على تطور الحملة الانتخابية في مصر. كما أنها توضح أحد ملامح التغير في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والحملة الانتخابية، ولكن في الوقت نفسه؛ دور وسائل الإعلام لم يكن على نفس الدرجة من الأهمية؛ خصوصًا في بعض وسائل الإعلام المملوكة للدولة، مثل القناة الأولى التي تأثرت في مدى اهتمامها بالحملة بتبعيتها التامة للحكومة وحرصها على عدم الانخراط في متابعة فعاليات الحملة لاعتبارات سياسية. تشير النتائج أيضًا إلى تأثير التغطية الإعلامية بالاستراتيجيات التي تسود الحملات الانتخابية في العديد من الدول من حيث تركيزها على الأفراد المرشحين «Candidate-based» أكثر من التركيز على الأحزاب «Party-based» والقوى والمؤسسات السياسية. هذا قد يفسر في ضوء أن هذه الانتخابات الرئاسية لم تكن منافسة بين أحزاب ولكنها سباق بين مرشحين أفراد. لكن نسبة كبيرة من المرشحين بمن فيهم المرشح الفائز بالانتخابات وهو محمد مرسي كان مرشحًا بتزكية حزب الحرية والعدالة ومعبرًا عنه. أيضًا عبّرت الأحزاب السياسية عن دعمها لأيّ من المرشحين، وهو ما جعلها فاعلة في الحملة الانتخابية الرئاسية. ولكن يبدو أن وسائل الإعلام تأثرت أيضًا بتغطية الحملة الانتخابية على أنها سباق بين أفراد مرشحين بما يمكنها من إضفاء طابع من الإثارة والتشويق على السباق الرئاسي. فحياة الأفراد وتصرفاتهم وعائلاتهم ربما توفر لوسائل الإعلام مادة أكثر جاذبية للوصول إلى الناخبين ومحاولة التأثير عليهم.

يرتبط بذلك أيضًا اتجاه وسائل الإعلام للتركيز على الجوانب الشخصية في السباق الرئاسي مقارنة بشرح القضايا التي تطرحها الحملة من خلال برامج المرشحين، أو ما يمكن أن نسميه الاهتمام بـ «ضجيج» العملية الانتخابية أكثر من جوهرها والتركيز على تناولها أشبه "بسباق الخيل «Horse races» التركيز فيه على صراع التقدم والتأخر أكثر من التركيز على قضايا منها خصائص المتسابقين ومؤهلاتهم وظروف السباق والعوامل المؤثرة فيه. هذا يؤكد تأثير وسائل الإعلام في تغطيتها للحملة بالممارسة الأمريكية « Americanization التي أصبحت ثمة مميزة للحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام. ولكن ربما يعود

ذلك أيضًا إلى انخفاض في مهارات الإعلاميين الذين يتابعون الحملات الانتخابية ويجدون في التركيز على المواد المرتبطة بالمرشحين وعائلاتهم وتحركاتهم مادة أسهل مقارنة بتحليل البرامج وشرحها للجمهور ووضعها في سياقها السياسي.

يؤكد ذلك النتائج المتعلقة بتحليل مدى مهنية وسائل الإعلام في تغطيتها للحملة الانتخابية الرئاسية؛ حيث تتراجع مؤشرات المهنية؛ خصوصًا فيما يتعلق بجودة وعمق المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام أثناء الحملة؛ حيث ترصد النتائج العامة افتقار المعلومات إلى العمق والجودة من حيث تركيزها على مضامين وصفية لا تحمل تفاصيل وغير مبنية على معلومات وحقائق تساعد الجمهور على بناء معرفة واعية بالعملية السياسية بصفة عامة وقضايا الحملة الانتخابية بصفة خاصة. ورغم أن معظم ما قدمته وسائل الإعلام التي خضعت للتحليل كان متسقًا في طريقة تقديمه؛ فإنه افتقد في كثير من جوانبه لمعايير الدقة؛ خصوصًا فيما يتعلق بالإسناد إلى مصادر محددة والتميز بين المعلومات والآراء والاكتمال. ويمكن القول إن وسائل الإعلام مجال الدراسة قدمت أداءً مبهراً من حيث الكمّ وشكل تقديمه، ولكنها كانت متواضعة في المحتوى المقدم بما يقلل من قدرتها على تمكين المواطنين من خلال بناء معرفة سياسية واعية.

ورغم وجود ملامح عديدة للتغطية السلبية «Negativism» ميزت أداء وسائل الإعلام أثناء الحملة؛ فإن المواد المحايدة والإيجابية ظهرت بشكل أكبر في التداول الإعلامي لفعاليات الحملة. هذا يؤكد أن أداء وسائل الإعلام النقدي المهني «Critical professionalism» لم يتطور بعد. وهناك العديد من التفسيرات التي يمكن أن تضع هذه الظاهرة في سياقها. فماتزال هناك وسائل الإعلام الحكومية المملوكة للدولة والتي تحاول بقدر الإمكان أن تظهر محايدة حتى لا تتهم بالتحيز. كما أن ممارستها؛ خصوصًا في تناول القضايا والموضوعات السياسية يغلب عليها الإيجابية «Positive-oriented». ولكن السؤال الذي يطرح نفسه: هل حياد وسائل الإعلام الحكومية هو «الحياد الإيجابي» الذي يجب الالتزام به، أم أنه نوع من «الحياد السلبي» نتج عن بُعد وسائل الإعلام عن التعامل مع القضايا الخلافية التي تثيرها الحملة الانتخابية؟ إن التزام وسائل الإعلام أحيانًا البُعد عن القضايا المثيرة للجدل والنقاش وتقديمها بسطحية بدعوى الحيادية لن يساهم في تعليم المواطنين وتمكينهم من اتخاذ قرارات سياسية رشيدة.

وبتحليل العلاقة بين التغطية الإعلامية للحملة ونتائج التصويت التي أسفرت عنها الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ يتضح أن وسائل الإعلام ربما لم تكن عاملاً حاسماً في توجيه الناخبين لا في الجولة الأولى ولا في الجولة الثانية. فقد انحازت وسائل الإعلام كمًّا وكيفًا للمرشحين عبدالمنعم أبو الفتوح وعمرو موسى في الجولة الأولى، وحصلوا على المركزين الرابع والخامس في نتائج تصويت الجولة الأولى. وانحازت وسائل الإعلام في الجولة الثانية كمًّا وكيفًا للمرشح أحمد شفيق، وفاز المرشح محمد مرسي في الانتخابات. ما يعني أن

هناك وسائل اتصال أخرى تقليدية أو جديدة - أو شبكات اتصال شخصي قد لعبت أدواراً أخرى متعارضة في مجموعها مع ما قدمته وسائل الإعلام مجال الدراسة، وهو ما يشير إلى أنه رغم الدور المتنامي لوسائل الإعلام في الحملة؛ فإن الآليات التقليدية للتأثير على اتخاذ قرارات التصويت ربما لاتزال تلعب الدور الأكبر . النتائج في مجملها تؤكد أن التهجين «Hybridization» هو المقرب الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والحملة الانتخابية. فهناك دور متنامٍ لوسائل الإعلام في الاهتمام بمتابعة فعاليات الحملة، وهو ما قابله زيادة الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات السياسية وتراجع في دور الأحزاب السياسية. أيضاً تتبنى التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ ممارسات جديدة، منها زيادة التوجه نحو المرشحين الأفراد مع تراجع في الاهتمام بالأحزاب والمؤسسات والقوى السياسية. كما تتبنى أيضاً استراتيجية الشخصية «Personalization» كإحدى الاستراتيجيات المستخدمة في الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية والعديد من الدول التي تأثرت بالأسلوب الأمريكي «Americanization» . لكن لاتزال وسائل الإعلام المصرية تنظر إلى المهنية «Professionalization» في تقديمها للمضامين الخاصة بالحملة الانتخابية من حيث عمق المعالجة ودقتها. أيضاً تبدو وسائل الإعلام المصرية مجال الدراسة محايدة أكثر في تناولها لموضوعات الحملة وتبعد عن التوجهات السلبية إلى حد ما. لكن هذا لا ينفي وجود المضامين السلبية في معالجة بعض وسائل الإعلام الخاصة دون الحكومية. يؤكد مقرب التهجين في علاقة وسائل الإعلام بالحملة الانتخابية اختلاف نتائج التصويت في الجولتين الأولى والثانية مع اتجاهات التغطية في وسائل الإعلام مجال الدراسة؛ حيث يشير إلى أن قرارات الناخبين التصويتية لاتزال تتأثر بأنماط تقليدية للحشد والإقناع بشكل يفوق دور وسائل الإعلام.

وتوصي هذه الدراسة بتتبع رصد وتحليل تطور الحملات الانتخابية ودور وسائل الإعلام في ضوء الأطر المفاهيمية التي تساعد في تفسير العلاقة بين النظام الإعلامي والنظام السياسي وانعكاسات ذلك على الاتصال السياسي بأبعاده المختلفة.

مراجع الدراسة وهوامشها:

¹ Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3): 247-261.

² Esser, F. & Pfetsch, B. (2004) (eds): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

³ Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004a): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- ⁴ Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ⁵ Dahl, A.R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven: Yale University Press
- ⁶ Picard, R. (2005). *Money, media, and the public interest*." In The Press, Geneva O. & Kathleen H.J. (eds.), (pp. 337-350). New York: Oxford University Press; Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- ⁷ Op.cit, P. 346.
- ⁸ Schulz, W. (1997). Changes of Mass Media and the Public Sphere?. *Javost - The Public*. 4(2): 57-90.
- ⁹ Pinkleton, B. E, Weintraub A., Erica, & Fortman, K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting Behavior." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(1): 34-49; Jamieson, K. H. & Waldmann, P. (2004). *The Press Effect. Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York: Oxford University Press.
- ¹⁰ Blumler, G. J. (1997). Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. *Political Communication*, 14(4): 395-404.
- ¹¹ McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433-443.
- ¹² Kepplinger, H.M. (2007). Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers." *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(2): 3-23; Ridout, T. N., & Mellen, R. Jr. (2007). Does the media agenda reflect the candidates' agenda?" *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(2): 44-62.
- ¹³ Mazzoleni, G. & Schulz, W., Ibid, P. 253
- ¹⁴ Andina-Díaz, A. (2006). Political competition when media create candidates' charisma. *Public Choice*, 127 (3/4), 353-374.
- ¹⁵ Norris, P. (2000). Ibid. p. 398; Schulz, W., Zeh, R. & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany." *European Journal of Communication* 20 (1): 55-88.
- ¹⁶ Blumler, G. J. & Kavanagh, D. 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16:3: 209-230.
- ¹⁷ Blumler, G. J. & Kavanagh, D. 1999. Ibid, p. 209-230
- ¹⁸ Donges, P. (2000). *Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen*. In K. Kamps (Ed.), *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (pp. 27–40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ¹⁹ Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004b): *Americanization, Globalization and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*. In Esser, F. & Pfetsch, B. (2004)(eds): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ²⁰ Kaid, L. L., & C. Holtz-Bacha (Eds.). (2008). *Encyclopedia of political communication*, vol. 1. Thousand Oaks: Sage. P. 182
- ²¹ Esser, F. & Strömbäck, J. (2012). *Comparing Election Campaign Communication*. In F. Esser (Ed.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 289–307). New York: Routledge.
- ²² Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (2004). *State of the art of comparative political communication research. Poised for maturity?*. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: theories, cases, and challenges* (pp. 325–343). Cambridge: Cambridge University Press.
- ²³ Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practises*. Westport: Praeger.
- ²⁴ Esser & Strömbäck, 2012, Ibd, p.304.
- ²⁵ Nord, L., W. (2006). Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, p. 64-76.

²⁶ de la Torre, C., & Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Election. *The International Journal of Press/Politics*, 14, p. 335-352.

²⁷ Koellner, P. (2009). Japanese Lower House Campaigns in Transition: Manifest Change or Fleeting Fads? *Journal of East Asia Studies*, 6, p. 121-149.

²⁸ ربيع، عمرو هاشم. (٢٠١٣). *البيئة السياسية لانتخابات الرئاسة ٢٠١٢*، في ربيع، عمرو هاشم: ، انتخابات الرئاسة في مصر، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ص ص ٤٩-٧٥

²⁹ فرج، عصام وصالح، عادل. (٢٠١١). *اتجاهات التصويت لدى الناخبين المصريين في انتخابات مجلسي الشعب والشورى*، مركز بحوث واستطلاعات الرأي العام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، القاهرة.

³⁰ على سبيل المثال، دراز، أمل السيد أحمد. (٢٠٠٦). صورة المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية في الصحف المصرية. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني عشر. كلية الإعلام: جامعة القاهرة؛ الزهري، محمد محفوظ. (٢٠٠٦). معالجة الصحف المصرية (القومية والخاصة) لانتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠٠٥. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: جامعة القاهرة؛ هيبه، محمود منصور*. (٢٠٠٧). الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في الصحف المصرية: دراسة تحليلية على: الأهرام، الوفد والغد. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة*.

³¹ اعتمدت الدراسة التحليلية على قدر كبير من عينة الصحف والقنوات التلفزيونية التي استخدمت في دراسة: شومان، محمد و صالح، عادل. (٢٠١٢). *تغطية الإعلام المصري للسباق الرئاسي ٢٠١٢*. *انتخابات الرئاسة ٢٠١٢*. مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام: القاهرة، ص ص ٢٤٣-٢٧٢.

³² حجم الديون على التلفزيون المصري تبلغ حوالي ٢٠ مليار جنيه حسب تقديرات خبراء الإعلام (المصدر: اليوم السابع، ٥ سبتمبر ٢٠١٣).

³³ Banducci, S. & Stevens, D. (2011). Media content analysis, May 2011: News Media Coverage and Information in Combined Elections. *Report prepared for Electoral Commission. Centre for Elections, Media and Parties: University of Exeter*. Retrieved December 24, from http://www.electoralcommission.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/141338/Exeter-media-report-WEB.pdf

³⁴ Mazzoleni, G. & Schulz, W., Ibid, P. 251

³⁵ Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review* 15(3): 211-230.

³⁶ Boll, B. (1995). Media communication and personality marketing: The 1994 German national election campaign." *German Politics* 4(2): 120 - 140.

³⁷ نظم قانون انتخابات الرئاسة ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ بعد التعديلات التي جرت عليه في يناير ومارس ومايو ٢٠١٢ (مادة ٢٠) وقرارات لجنة انتخابات الرئاسة رقم ١٠ (مادة ١) الأمور الخاصة بالدعاية الانتخابية.

Results show that despite the presence of many negative features characterized the performance of the media during the campaign; the neutral and positive content appeared more in the media coverage of the campaign. This confirms that critical professionalism tendency of the Egyptian media in campaign has not evolved yet. Furthermore, findings reveal that it is clear that the media probably were not a decisive factor in guiding voters in the first round or in the second round in the presidential election 2012. This means that there are other either traditional or new actors have affected the electorate decisions.

In sum, results confirm that hybridization is the most appropriate approach to interpret the relationship between the media and the campaign in the Egyptian context. There is a growing media attention in following -up to the campaign. There is increasing tendency in depending on it as a reliable source of information, while the role of political parties is declined. Also, the media coverage of the presidential campaign in 2012 adopts new practices such as, trend towards individual candidates with decline interest in parties, institutions and political forces. It also adopts personalization which is widely used in the American campaigns and many other countries affected by the Americanization. But the Egyptian media is still lacking professionalization in dealing with election in terms of the deepness and accuracy. Also Egyptian media is more neutral and positive in addressing the campaign themes and away, to some extent, from negativism.

Analyzing the media coverage results of the election emphasizes the hybridization of the Egyptian campaign. While the media gives more attention to some candidates, the people voted for other candidates who had less attention and negative coverage. This indicates that the voting decisions are still affected by traditional cultural norms more than the media.

Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012

Study in the Light of Hybridization Theory

Dr. Adel Saleh
Sohag University

Abstract

This study addresses the role of media in the Egyptian presidential election of 2012. It analyzes the content of two television channels and two newspapers. These four outlets were chosen for representing state-owned and private media. Al-Ahram newspaper and Channel One TV (Al Kanat Al Oula) denote of the state-owned media, while Al-Masry Al-Youm - and Al Hayat TV are representing the private media. The selected outlets were analyzed in on two periods: (April 30 to May 20) for the first round and (May 29 to June 15) for the second round.

The study seeks to answer this question: How does media coverage the presidential election campaign of 2012? The study adopted a theoretical framework based on the hybridization approach as one of the theories used to study the role of the media in election campaigns. The study finds that the media have shown significant interest in the electoral campaign. These results confirm the growing role of the media in the election campaign which can be attributed to the political and communicative changes that have affected the evolution of the campaign in Egypt.

The results also show that the media coverage was influenced by the strategies that dominate election campaigns in many countries in terms of its focus candidates "Candidate-based" more than on political parties "Party-based. Also, findings indicate a tendency of the media to focus on the personal aspects of the presidential race, compared to dealing with the issues raised in the campaign. This points out that the media coverage of the campaign practice adopted some of the Americanization practices of the election campaign worldwide. The results point out a decline in media professionalism, particularly with regard to the quality and accuracy of the information provided by the media during the campaign. The coverage of the campaign is more descriptive and less based on facts that can to help the public to get enlightened understanding of the electoral issues.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

Second issue – January / March 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor and Head of Public Relations Department
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeah (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egy.)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egy.)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Journal



of
P R **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- **Prof. Dr. Aly Agwa** - *Cairo University*
Arab Mind between the Media and Terrorism 7
- **Prof. Dr. Yas Elbayati** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*
Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8
- **Prof. Dr. Ali Kessaissia** - *University of Algeria*
Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9
- **Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman** - *Sohag University*
The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied** - *Sohag University*
- **Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed** - *Sohag University*
The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19
An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models
- **Dr. Adel Saleh** - *Sohag University & The British University in Cairo*
Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21
- **Dr. Thouraya SNOUSSI** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*
Citizen journalism and reproduce roles 23
- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*
Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg