

## الفصل الثالث

### إذاعات الإنترنت ودورها في الاتصال السياسي

مقدمة:

قامت الدارسة بإجراء دراسة تحليلية على عينة من إذاعات الإنترنت للوقوف على الدور الذي تقوم به هذه الإذاعات في الاتصال السياسي بالجمهور خاصة الصفوة منهم كما أجرت دراسة ميدانية على جمهور الصفوة لإدراك مدى تأثرهم بالدور الذي تقوم به تلك الإذاعات في التسويق السياسي للقوى السياسية المعبرة عنها.

وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للبرامج السياسية المذاعة في الإذاعات عينة الدراسة، تتمثل العينة التحليلية في ثلاث إذاعات للإنترنت وهي "راديو صوت مصر"، "راديو حريتنا"، و"راديو بكرة".

وقد تم تحليل الحلقات التي تُعطي نوعية البرامج السياسية التي قدمتها الإذاعات الثلاثة على مدار الأشهر التسعة الواقعة ما بين الأول من سبتمبر ٢٠١١ (٢٠١١/٩/١) وحتى نهاية مايو ٢٠١٢ (٢٠١٢/٥/٢١)، وقد تم تحديد هذه الفترة الزمنية نظراً لكساد حالة الحراك السياسي بها، حيث تضمنت بداية الانتخابات البرلمانية (الشعب والشورى)، وحتى الانتهاء من الانتخابات الرئاسية، وهو ما يطلق عليه حالة الزخم السياسي لكافة وسائل الإعلام.

وقد قامت الدارسة بإجراء مسح شامل لكافة البرامج السياسية المذاعة في الثلاث إذاعات.

وكان من أسباب اختيار هذه (الإذاعات):

- تتميز هذه الخدمات بالاستمرارية والاستقرار بخلاف العديد من الخدمات الإذاعية عبر الإنترنت التي تعرضت للتعثر والتوقف مثل "راديو الشعب" التابع لحزب العمل راديو "المصريين" التابع للحزب الوطني الديمقراطي المنحل

◊ تقدم هذه الإذاعات خدمة إذاعية مستمرة على مدار ٢٤ ساعة تقريباً عبر الإنترنت *online*

◊ تمثل كل إذاعة منهم توجه فكري مختلف "حريتنا" و"بكرة" تمثلان الفكر الليبرالي، بينما يمثل راديو "صوت مصر" التيار الإسلامى " بكونها تابع لموقع الأمل التابع لجماعة الإخوان المسلمين بالأسكندرية ( سابقاً).

◊ تتعدد الغايات الأساسية لهذه الإذاعات ما بين الترفيهى براديو "بكرة" ودفء مفاهيم الحرية والتسامح ودعم الحقوق المدنية براديو "حريتنا"، بينما يقدم راديو "صوت مصر" المحتوى الدينى.

وفى هذا الفصل يتم تناول جوانب هذه الدراسة التحليلية التى توضح كيف قامت إذاعات الإنترنت بالاتصال السياسى: حيث تم تحليل عينة برامج فى الإذاعات السابق ذكرها من حيث شكل هذه البرامج ولتى تتضمن:

- ١- عنوان البرنامج
  - ٢- دورية البرنامج.
  - ٣- فترة البث الرئيسة.
  - ٤- نوع البث.
  - ٥- تكرار البث.
  - ٦- القوالب الفنية المستخدمة.
  - ٧- اللغة المستخدمة
  - ٨- وسائل الإبراز التقليدية.
  - ٩- وسائل الإبراز المتاحة فالموقع.
- مضمون هذه البرامج:** وتمثل نى:
- ١- نوع المادة المذاعة.
  - ٢- مضمون هذه المادة.
  - ٣- الهدف م المضمون المقدم.
  - ٤- مصادر المانة.
  - ٥- القيم الخبرية المتضمنة فى المادة.
  - ٦- الشخصية المحورية.
  - ٧- استراتيجيات التسويق السياسى المستخدمة.
  - ٨- استراتيجيات اصلاح الصورة الذهنية المستخدمة.
  - ٩- علاقة الإذاعة بالقوى السياسية.
  - ١٠- سمات الصورة الذهنية المقدمة.

## شكاف الشكف:

### ١ - عنوان البرنامف:

فمفل عنوان البرنامف عنصر ففب للمستمعف ففبف فساعد على فقبف المسمتعف له من فلال فهففقهم ذهففاً للمضمون الذى ففبف ه ذا البرنامف، وفعد إفراف المسف الشامل لكافة البرامف السفسافة الفف فبفها الإناعات سفل الدراسة، فلال ففرة الفللل فم ففدفف (٩) عنافون لبرامف فهفم بالشأن السفساف فف الإناعات محل الدراسة فان فزرفها كالفف:

#### ١/أ- برامف رافو صوف مصر:

من فلال المسف الشامل لبرامف " رافو صوف مصر" فبفن انه هناك (برنامفف ففف) فقط) فنافر (ففاة السفسافة فف مصر فهف البرامف فف):

##### ○ الففاة المصرية،

هو برنامف أسبوعف ففناول برامف الأحزاب والقوى السفسافة، وفقوم بعرفها من فلال اسفنافة أفف الأعضاء البارزفن أو الففادات بفنه القوى، فف سفاق حوار إناعف بفن المذفع والصفف.

##### ○ مصر اللفلاف،

برنامف أسبوعف وهو من نوعفة برامف الفك شو، ففناول أهم الأحداث السفسافة الفف فمر بها مصر فلال الأسبوع، من فلال صفف ففم اسفناففه فف الاسفنفو مع المذفع فففله بعض الففارفر الفارفة.

#### ١/ب- برامف رافو فرففنا:

بالفعرض للبرامف المقفمة على " رافو فرففنا" فبفن وفو (٢) برامف ففنافر (لشأن السفساف فف):

○ ففى الدافرة، وهو برنامف أسبوعف كان ففهم الففرة الفف سفهف الانتخاباف البرلمانفة (لمفس الشعب ٢٠١١) للفرفف بافكار وبرامف المرشففن، وففرف الانتخاب بالفاائمة الفزفة.

◦ سنة أولى رئاسة، برنامج يتناول أبرز المرشحين لانتخابات الرئاسة لعرض برامجهم الانتخابية من خلال أعضاء الحملات الانتخابية أو المرشحين أنفسهم حيث يتم عرض السيرة الذاتية للمرشح في بداية الحلقة في صورة تقرير، ثم يبدأ الحوار للمناقشة في الخطط والبرامج وكيفية تنفيذها.

◦ سياسة في رغييف، برنامج "سياسة في رغييف" يتحدث عن الأحداث السياسية الحالية وتأثيرها على كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية وغيرها. كذلك يتناول البرنامج وجهات النظر المختلفة والمطروحة والتي تتعرض للنقد، يهدف البرنامج إلى تحليل الأحداث وتوصيل الرؤية الواضحة للأحداث السياسية للمستمعين.

#### ١/ج- برامج راديو بكرة:

بالاستماع إلى برامج "راديو بكرة" نجد أن المسح قد انتج عن (٤) برامج تتعلق بالشؤون السياسية هذه البرامج هي:

◦ برنامج "ساعة بساعة"، وهو برنامج أسبوعي يقدمه مذيع ومذيعة، ويتناول الأحداث السياسية التي حدثت على مدار الأسبوع، وهو من نوعية برامج التوك شو

◦ أكاديمية السياسة: برنامج أسبوعي يتم من خلاله التعريف بالمصطلحات السياسية، خاصة بعد ما أحدثته ثورة يناير من حراك سياسي في الشارع المصري مع انتشار بعض المصطلحات السياسية التي قد لا يعي كافة طبقات الشعب المصري مضامينها، ويقوم هذا البرنامج على فكرة الحوار للتعريف بالمصطلح من خلال شخصية سياسية تكون ضيفة أو ضيف للبرنامج، يتم خلال البرنامج أيضاً تناول أبرز القضايا السياسية على الساحة.

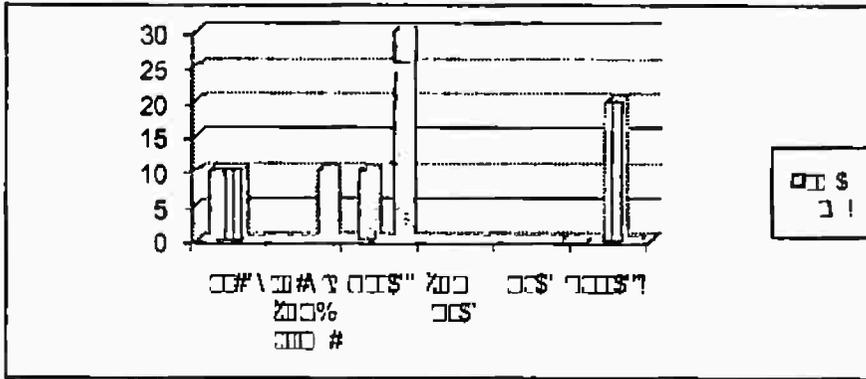
◦ برطان الثورة: تقوم فكرة البرنامج على الحوار الإنعاش مع أحد المرشحين للانتخابات البرلمانية، وبرنامج الانتخابي والحزبي، وهو برنامج أسبوعي.

◦ مواطن بدرجة رئيس، لم تكن فكرة برنامج بقدر ما كانت فكرة مشروع تم تطبيقه على ثلاث مستويات من خلال مؤسسة "بكرة" سواء كبرنامج في "راديو بكرة" أو في المحطة التلفزيونية الخاصة بهم "web TV" أو على موقع بكرة نيوز لعرض البرامج الانتخابية لمرشحي الرئاسة في مصر من خلال المرشحين أنفسهم أو من خلال أعضاء الحملات الانتخابية لهم.

وترى الدراسة أن عناوين البرامج في هذه الإذاعات جاءت معبرة عن المضمون السياسي الذي تحتويه، كما توافق العنوان مع فكرة البرنامج، فعلى سبيل المثال جاء اختيار عنوان برنامج "الحياة المصرية" على راديو صوت مصر معبراً عن فكرة البرنامج والتي تدور حول الأحزاب السياسية في مصر والتي تعد الآن محور الحياة ومركزها، كذلك برنامج "أكاديمية السياسة" على راديو "بكرة" فهو يقدم تعريفات عن المصطلحات السياسية التي طرأت على المجتمع بعد حالة الحراك السياسي وتداول مصطلحات السياسية التي قد يصعب فهمها، أما عن راديو "حريتنا" فكان عنوان البرنامج "سنة أولى رياسة" هو أكثر تعبيراً عن فكرة البرنامج التي تتناول أبرز مرشحي الرئاسة (٢٠١٢) في مصر وهو الحدث السياسي الذي تخطو فيه مصر أولى خطوات الديمقراطية.

#### - دورية البرامج:

ويقصد بها البرامج التي تذاع بصفة يومية أو مرتين إلى ست مرات أسبوعياً أو أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية. ويعرض الشكل التالي مدى دورية البرامج في الإذاعات محل الدراسة.



شكل (١-٢) يوضح دورية البرامج في الإذاعات محل الدراسة

تظهر النتائج من خلال الشكل السابق عدم دورية البرامج (\*) في الإذاعات محل الدراسة، فتساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حريتنا" في نسبة عرض البرامج اليومية التي تعالج القضايا السياسية المتعلقة بالأحزاب فحصلت كل منهما على نسبة (١٠٪) بينما لم يكن هناك سوى راديو "بكرة" الذي بث برامج في الفئة الثانية (من ٢:٦ مرات) بنسبة (١٠٪)، في حين احتل ذات الراديو الصدارة في البرامج الإسبوعية بنسبة (٣٠٪)، يليه راديو "صوت مصر" بنسبة (١٠٪).

كما أوضحت النتائج عدم وجود برامج نصف شهرية أو شهرية تناقش القضايا السياسية في أى من الإذاعات محل الدراسة، وعن البرامج الدورية كان التواجد لراديو "حريتنا" فقط بنسبة (٢٠٪).

ويكمن تفسير عدم دورية البرامج في إذاعات الإنترنت إلى أن هذه الإذاعات لا تتقيد بالالتزام، وإنما تتوقف دورية بث البرامج فيها على ظروف البث والقائم بالاتصال (\*). والظروف الاقتصادية التي تجعلها قد تتوقف أحياناً، كذلك الأحداث السياسية التي قد تأسهم بشكل غير مباشر في توقف البرامج كما حدث في راديو "حريتنا"

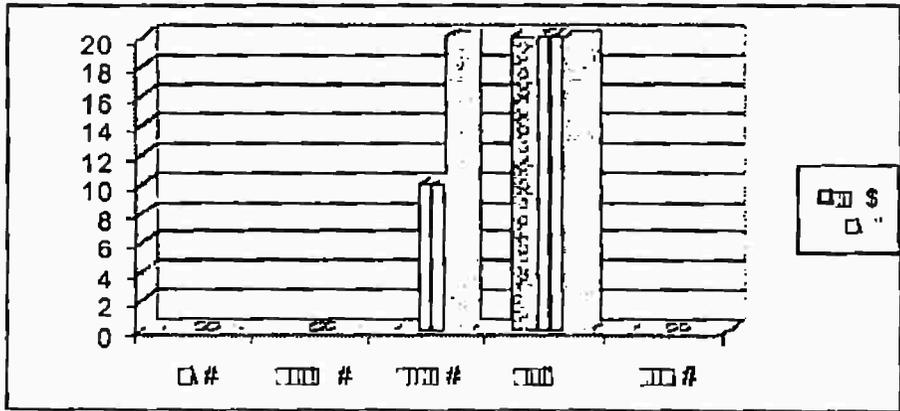
(\*) هذه النتائج لا تتضمن فترات الإذاعة المتكررة (أو الإعادة) للبرامج  
 (\*) معظم القائمين بالاتصال في تلك الإذاعات من طلبة الجامعات، وفي وقت الامتحانات تتوقف برامجهم وأحياناً لا يتم الإعلان عن تأجيل بث البرامج وعدم تقديمها في موعدها إلا فيما ندر.

أثناء أحداث الأشتباكات التي جرت في شارع "محمد محمود" وكذلك أحداث اشتباكات مجلس الوزراء فقد توقفت الإذاعة تماماً نظراً لقرب الموقع الجغرافى للإذاعة من مقر الأحداث حيث تقع في شارع القصر العيني. مما كان قد يعرض العاملين بها للمخاطر كذلك توقف البث أثناء أزمة تمويل منظمات المجتمع المدني، وبغيرها من الأحداث السياسية المماثلة، وهو ما يجعلها تختلف عن الإذاعات التقليدية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "Mublenfeld" (٢٠٠٢) من أن تعرض إذاعات الإنترنت للكثير من العقبات السياسية والاقتصادية كان له أثر على فترات البث بها، وكذلك على المضامين التي تقدمها هذه الإذاعات<sup>(١)</sup>.

### ٣ - فترة البث الرئيسية:

ويقصد بها الفترة التي تذاغ فيها البرامج لأول مرة (ليست متضمنة فترات الاعادة). وقد تم تحديدها كالتالي: فترة الفجر (من ٢ صباحاً إلى ٦ صباحاً)، فترة الصباح (من ٦ صباحاً إلى ١٢ ظهراً)، فترة الظهيرة (من ١٢ ظهراً إلى ٤ عصراً)، فترة المساء (من ٤ عصراً وحتى ١٠ مساءً)، فترة السهرة (من ١٠ مساءً حتى ٣ فجراً)، ويوضحها الشكل التالي:



شكل (٢-٢) يوضح فترات البث الرئيسية للبرامج

نلاحظ من العرض السابق أن فترة البث فجراً وفترة البث الصباحية وكذلك فترة السهرة لم تحظى أى منهم على نسبة في أى من الإذاعات الثلاثة، بينما تنافس كل من

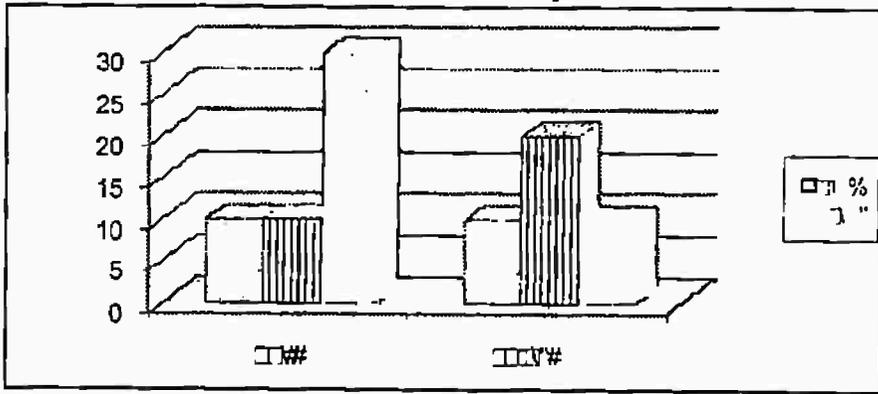
راديو بكرة و راديو حريتنا على فترة البث أثناء الظهيرة حيث حصل الأول على نسبة (٢٠٪)، بينما حصل الثانى على نسبة (١٠٪)، وسأوت الإذاعات الثلاثة في فترة البث المسائية حيث حصلت كل منهم على نسبة (٢٠٪).

ونلاحظ مما سبق تفضيل الثلاث إذاعات لفترة المساء لبث تلك البرامج ويرجع ذلك لأن هذه الفترة هى الأكثر ملائمة للجمهور حيث تستهدف هذه الإذاعات نوعية محددة من الجمهور خاصة ممن لديهم القدرة على التعامل مع الإنترنت، وبالتالي هذه الفئة أثناء فترات الصباح والظهيرة قد تكون في حالة إنشغال إما بالعمل أو بالدراسة (بالنسبة للشباب)، فكان التفضيل للفترة المسائية للحفاظ على جمهور هذه البرامج من المستمعين كذلك فإن الفترة المسائية هى حصاد لنهاية اليوم من الأحداث.

وتماشى هذه النتائج مع الاتجاه العالمى في بحوث الإعلام، حيث يتم تحليل النشرات أو البرامج التى تانى في نهاية اليوم الإخبارى لأنها تحوى جميع الأخبار الهامة<sup>(٢)</sup>.

#### ٤- نوعية البث:

يقصد بنوعية البث البرامج التى تذاع على الهواء مباشرة، أو البرامج المسجلة (الغير مباشرة)، ويوضع (الشكل التالى) تلك المقارنة بين (الإذاعات الثلاثة):



شكل (٢-٢) يوضع نوعية بث البرامج

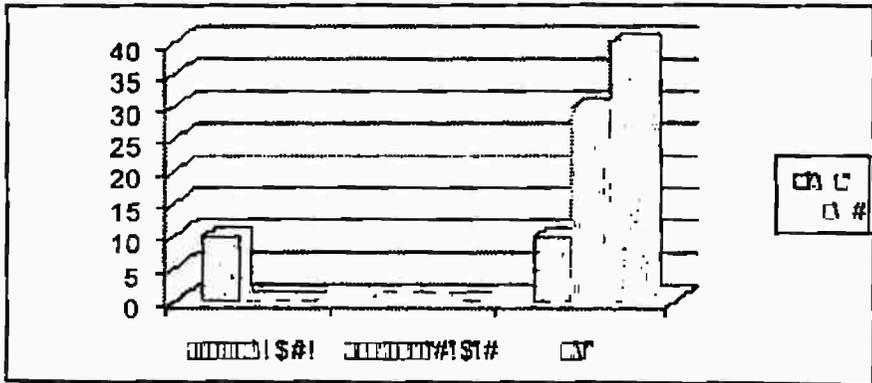
تشير النتائج إلى تفوق راديو "بكرة" في نوعية البث المباشر للبرامج المتعلقة بالقضايا الحزبية والسياسية حيث بلغت نسبتها (٣٠٪) يليه بغس التساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو حريقنا" بنسبة (١٠٪) لكل منهما، بينما جاء راديو "حريقنا في صدارة إذاعات التحليل في نوعية البث الغير مباشر للبرامج بنسبة (٢٠٪)، وجاء كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" في المرتبة التالية بفارق (٢٠٪) لكل منها أى نسبة (١٠٪).

ويدل تفوق راديو "بكرة" في نوعية البث المباشر على المهنية أو الحرفية في الإداء المهني، حيث يحقق البث المباشر على الهواء نوعاً من التفاعلية مع الجمهور وهو ما يخلق المصداقية في الاتصال ويوفر قدراً من الحرية لم تتح للوسائل أو الإذاعات الأرضية، كما أنه يفرض الالتزام الأخلاقي لدى القائمين بالاتصال في هذه الإذاعات.

وتتفق هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة ماجدة مراد (٢٠١٠) من أنه هناك إدراك من القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لقدرة المسؤولية التي تقع على عاتقهم من خلال مساحات حرية المتاحة لهم<sup>(٧)</sup>.

#### ٥- تكرر البث:

وهو ما يعنى إمكانية إعادة بث البرامج عينة الدراسة مرة أخرى خلال الاسبوع مرة أو أكثر أو عدم البث مرة أخرى نهائية، ويضع الشكل التالي هذه الإمكانية في (الأنواع محل الدراسة).



شكل (٢-٤) يوضع إمكانية تكرار بث البرامج محل الدراسة مرة أخرى

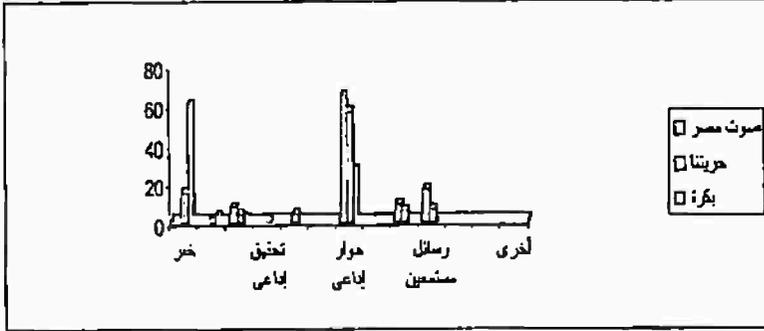
يشير الشكل السابق إلى نتائج العلاقة بين الإذاعات محل الدراسة فيما يتعلق بإمكانية إعادة بث البرامج عينة التحليل مرة أخرى خلال الأسبوع، وتوضح النتائج أن لم يكن هناك سوى راديو "صوت مصر" الذي تواجدت فيه إمكانية إعادة بث البرنامج لمرة أخرى واحدة فقط خلال الأسبوع وذلك بنسبة (١٠٪)، بينما لم يكن هناك أى فرصة للإعادة أكثر من مرة في أى من الإذاعات الثلاثة، وجاء راديو "بكرة" في صدارة الإذاعات من حيث عدم إعادة البث مرة أخرى بنسبة (٤٠٪)، تلاه راديو "حريتنا" بنسبة (٣٠٪) وأخيرا كان راديو "صوت مصر" بنسبة (١٠٪).

ويرجع عدم التكرار في راديو بكرة إلى كثافة الخريطة البرمجية، وغناها بالبرامج بما لايسمح بالإعادة أو التكرار. في حين أنه قد اختلف الأمر في راديو حريتنا فمع تكديس الخريطة البرمجية إلا أنها تعتمد على وجود أرشيف لبرامج يمكن للمستمع أو الزائر من خلاله الاستماع مرة أخرى للبرنامج أو تحميله على جهاز الكمبيوتر الخاص به دون عناء وفي ذات الوقت لا تتوافر أى من الخصائص السابقة لراديو صوت مصر سواء توافر الأرشيف، أو كساد الخريطة البرمجية، وهو ما يأخذ على راديو "صوت مصر" من عدم توافر أرشيف للبرامج الخاصة بها.

## ٦- القوالب الفنية المستخدمة:

تتنوع القوالب الفنية المستخدمة في البرامج الإذاعية ما بين الأشكال الإخبارية متمثلة في (الخبر والتقرير الإخباري والقصة الخيرية)، والأشكال التفسيرية متمثلة في (التحقيق الإذاعي و الحديث الإذاعي والفيثشر والحوار الإذاعي)، والأشكال التي تعرض مواد الرأي متمثلة في (المجلة الإذاعية وبرامج التوك شو و الكاريكاتيرو ورسائل المستمعين وتحليل وعرض الكتب).

ويوضح الشكل التالي الأشكال التي تم استخدامها من قبل الإذاعات الثلاثة عند تقديمها للقضايا السياسية:



شكل رقم (٥-٢) يوضح القوالب الفنية المستخدمة في برامج التعميل

تشير نتائج الشكل السابق إلى أنه:

- في راديو صوت مصر: قد تصدرت الأشكال التفسيرية وخاصة الحوار الإذاعي قائمة الأشكال المستخدمة في البرامج حيث بلغت نسبته (٦٥٪)، ثم جاءت في المركز الثاني الأشكال التي تعرض مواد الرأي وتحديداً رسائل المستمعين حيث بلغت نسبتها (١٦.٥٪)، ثم التوك شو في ذات الفئة بنسبة (٨.٧٪).
- أما في راديو حریتنا: فجاءت الأشكال التفسيرية فالمقدمة وتحديداً "الحوار الإذاعي" في المقدمة بنسبة (٥٦.٤٪)، تلتها الأشكال الإخبارية وتحديداً الخبر الذي كانت نسبته (١٥.٣٪) من إجمالي ما تم إذاعته في الراديو، ثم تلتها الأشكال التي تعرض لمواد الرأي وخاصة "رسائل المستمعين" بنسبة (١٦.٥٪).
- وفي راديو بكرة: احتلت الأشكال الإخبارية الصدارة لتقدم الخبر بحصوله على نسبة (٦٠٪)، تلتها الأشكال التفسيرية وتحديداً الحوار الإذاعي بنسبة (٢٦.٧٪).

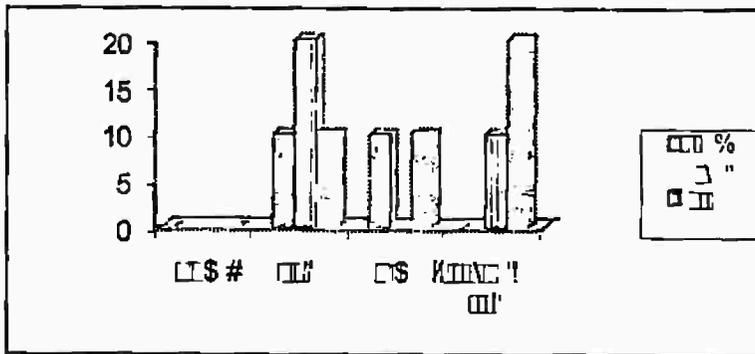
ويعنى هذا اهتمام كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حریتنا" بعرض وتفسير القضايا من خلال الحوارات الإذاعية، وهو ما فسرتة الدراسة بمحاولتهم جذب المستمعين من خلال الاعتماد على عامل الشهرة بالنسبة لضيوف الحلقات، وإعطاء مساحات أكبر للأحزاب والقوى السياسية المختلفة للتعريف بنفسها وبيئتها، بينما ركز راديو "بكرة"

على استخدام "الخبر" الذي يعد هو أكثر القوالب شيوعاً في عرض القضايا السياسية، حيث تتلاحق الأحداث وتتوالي خلال اللحظة نراحدة.

وهو ما يتناسب وما ذكرته دراسة دعاء محمود (٢٠١١) من أنه يعد الخبر هو أكثر القوالب الفنية المستخدمة في التغطية الإخبارية للقضايا السياسية<sup>(١٤)</sup>.

#### ٧ - اللغة المستخدمة:

ويقصد بها اللهجة التي تقدم بها البرامج محل الدراسة ما بين اللغة العربية الفصحى والعامية والمزيج بينهما واستخدام مصطلحات أجنبية ضمن السياق كجزء منه. يوضع الشكل التالي للغة المستخدمة في كل من (البرامج محل الدراسة) تُعدّ معالجة القضايا (التحليل):



شكل (٦-٢) يوضع اللغة المستخدمة في برامج (البرامج)

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن استخدام اللغة العربية الفصحى قد تلاشى تماماً في برامج الإذاعات الثلاثة، بينما تنافس الثلاثة في استخدام اللغة العامية فتفوق راديو "حريقتنا" حيث حصل على نسبة (٢٠٪)، بينما تساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" نسبة (١٠٪) لكل منهما، وعند النظر لاستخدام اللغة الممزوجة بين كل من العامية والفصحى تبارى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" حيث حصل كل منهما على نسبة (١٠٪)، في حين أنه نجد في راديو "حريقتنا" إختفاء هذه اللغة الممزوجة نهائياً عند معالجة القضايا المتعلقة بالأحزاب، بينما غلبت على برامج راديو "بكرة" اللغة المختلطة بلغة أجنبية حيث بلغت نسبتها (٢٠٪)، وحصلت هذه اللغة في راديو "حريقتنا" على (١٠٪)، واختفت هذه اللغة تماماً في راديو "صوت مصر".

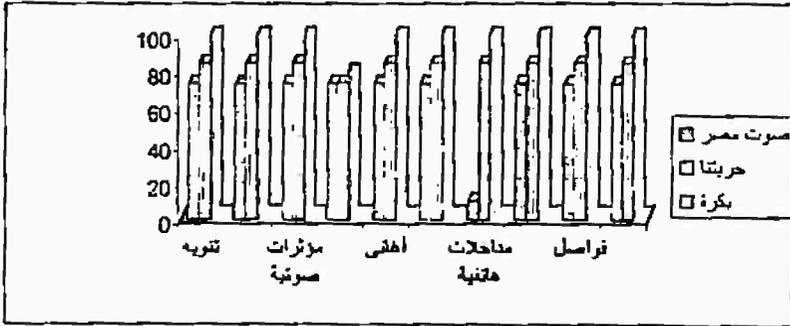
وقد أرجعت الدراسة إختفاء اللغة العربية الفصحى في هذه الإذاعات لكونها تستهدف جمهور الشباب في المقام الأول، والذي يسعى دائماً للغة السهلة والمبسطة في الحوار، وحتى لاتفقد هذه الإذاعات جمهورها فإنها سعت لإيجاد لغة مشتركة تجمع بين الفصحى والعربية لتقديم البرامج بها، وهو ما يؤخذ على الوسائل الإعلامية خاصة عند الإمعان في استخدام اللغة العامية واللغة الممزوجة بلغة أجنبية أو ما يطلق عليه (الفرانكو أراب)، وفي ذلك نجد أن راديو " صوت مصر كان حريصاً بقدر ما على تحقيق أهدافه التي أعلن عنها في رسالته الإعلامية على موقعه من أنه "يسعى لإيجاد أو خلق إعلام هادف بلغة راقية فالتواصل"، كما نجد أن للعامل التجاري أو التمويل لهذه الإذاعات دوراً في استخدام اللغة حيث تؤثر الضغوط التجارية على المضمون الإعلامي لهذه الوسائل.

ويؤكد هذا ما ذكره كل من "Denze & Yeshua" (٢٠٠٥) من أن هناك عدداً من الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالممارسة الإعلامية داخل وسائل الإعلام البديل كان من أبرزها: الضغوط التجارية واستخدام الوصلات النشطة<sup>(٤)</sup>.

### - وسائل الإبراز التقليدية:-

ويقصد بها وسائل الإبراز الموجودة في البرامج الإذاعية التقليدية من مؤثرات صوتية، وفواصل وإعلانات، وتنويهات سواء عن البرنامج أو عن برامج أخرى، والموسيقى والأغاني وقد لجأت الإذاعات التقليدية لإبخال هذا النوع من المؤثرات للحفاظ على مكانتها في ظل عصر التكنولوجيا، وكذلك لتصحيح صورتها الذهنية لدى جمهورها من المستمعين.

ويرضع الشكل التالي هذه الوسائل:



كما يتضح من الشكل السابق نجد أنه يمكن تعميم النتيجة القائلة بأنه جاء راديو "بكرة" في مقدمة الإذاعات محل الدراسة من حيث استخدام كافة وسائل الإبراز التقليدية ( التنويه - المقدمة - المؤثرات الصوتية - درجة تنغيم صوت المذيع - الأغانى - الموسيقى - المداخلات الهاتفية - الفواصل - التقارير) بنسبة (١٠٠٪). تلاه مباشرة في الاستخدام راديو "حريتنا" بنسبة (٩٠٪)، وأخيراً راديو "صوت مصر" بنسبة (٨٠٪) باستثناء المداخلات الهاتفية في راديو صوت مصر حيث حصل على نسبة (١٠٪) فقط.

وترصدت الدراسة مرة ندرت بين هذه الإذاعات أثناء فترة (التعليق) منها. يستخدم كل من راديو "بكرة" وراديو "حريتنا" الأغانى العاطفية أو الوطنية و الفواصل الغنائية الغير محددة، في حين يعتمد راديو "صوت مصر" على الأغانى الدينية أ، الوطنية، والأناشيد الدينية التى يتغنى بها كورال الإذاعة. تتماشى اختيارات الفواصل الغنائية في كل من الإذاعات الثلاثة والموضوع محل النقاش.

مثلت المداخلات الهاتفية عنصر جذب هام في كل من راديو "بكرة" وراديو "حريتنا"، في حين أظهر غيابها أثر واضح على راديو "صوت مصر". كان لدرجة التنغيم في صوت المذيع واستخدامها كعنصر تأثيرى دوراً هاماً في عملية التشويق وجذب الإنتباه.

عبر راديو "صوت مصر" عن القوى السياسية التابع لها حيث كان الأفتتاح دائماً بالقرآن الكريم، مع وجود سمة للطابع الدينى تغلب على الراديو. كان هناك تنوع ما بين نوع المذيع (ذكر- أنثى) المقدم للبرنامج - خاصة فيما يتعلق بالبرامج السياسية- في كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة"، في حين اقتصر دور الإناث في راديو "صوت مصر" على قراءة التقارير أو التعليق عليها.

فيما يتعلق بـ : أ- القوالب الفنية المستخدمة:

جدول رقم (٥)

موضع توزيع عينة (المواد اللغوية) (الخلطة من حيث الشكل).

الأشكال*	الإذاعات		صوت مصر		حريتنا		بكرة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأشكال خبر	٢	١.٩	١٩	١٥.٢	٩٩	٦٠	١٢٠	٣٠.٦		
الإخبارية قصة خبرية	-	-	-	-	٦	٢.٦	٦	١.٥		
تقرير إخباري	٨	٧.٨	٥	٤	٥	٣	١٨	٤.٦		
الأشكال تحقيق إذاعي	-	-	١	٠.٨	١	٠.٦	٢	٠.٥		
التفسيرية حديث إذاعي	-	-	٥	٤	٤	٢.٤	٩	٢.٣		
فينشر	-	-	٢	١.٦	١	٠.٦	٣	٠.٨		
حوار إذاعي	٦٧	٦٥	٧٠	٥٦.٤	٤٤	٢٦.٧	١٨١	٤٦.٢		
أشكال المجلة الإخبارية	-	-	١	٠.٨	-	-	١	٠.٣		
مواد الرأي	٩	٨.٧	٧	٥.٦	٣	١.٨	١٩	٤.٨		
رسائل المستمعين	١٧	١٦.٥	٨	٦.٤	٢	١.٢	٢٧	٦.٩		
كاريكاتير	-	-	٢	١.٦	-	-	٢	٠.٥		
عرض وتحليل كتب	-	-	٢	١.٦	-	-	٢	٠.٥		
أخرى	-	-	٢	١.٦	-	-	٢	٠.٥		
المجموع	١٠٢	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٦٥	١٠٠	٢٩٢	١٠٠		

(\*) أهملت البليحة في العرض الجدولي عدم ورود أشكال فنية أخرى، وعندها في كل شكل هو المكمل إلى (ن) الموجودة بالصف الأخير من الجدول، حيث (ن) هي العدد الذي تم تحليله من الموضوعات (الأصل الذي حسبته منه النسب الواردة بالعمود).

توضح نتائج الجدول السابق أنه جاءت الأشكال التفسيرية في المركز الأول عند تناول الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية بنسبة (٤٩.٦٪)، تليها في المركز الثاني الأشكال الإخبارية بنسبة (٣٦٪)، وفي المركز الثالث الأشكال التي تعرض مواد الرأي بنسبة (١٣.٥٪).

وتفسر الدراسة ذلك بأن القضايا المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية تتطلب في عرضها الشرح والتفسير فيما يختص بالبرامج والأهداف والخطط، وتوفر ذلك الأشكال التفسيرية من خلال إجراء الحوارات مع القيادات الحزبية أو الحركية، حيث تتاح الفرصة لعرض تلك الآراء أو المواقف تجاه قضايا بعينها، كما تشير النتائج فقد حصل "الحوار الإذاعي" على أعلى نسبة تكرارية بلغت قيمتها (٤٦.٢٪)، تلاه "الخبر" بنسبة (٣٠.٦٪).

وهو ما يتفق مع دراسة نشوة سليمان عقل (٢٠٠٢) من أن الأشكال التفسيرية هي السمة الغالبة على البرامج الإخبارية<sup>(١)</sup>.  
ب- وسائل الإبراز التقليدية:

#### جدول رقم (١)

يوضح توزيع عينة (الواو المحللة من حيث وسائل الإبراز التقليدية)

وسائل الإبراز التقليدية	ن	%
تنويه	٣٤٣	٨٧.٥
مقدمة	٣٤٣	٨٧.٥
مؤثرات صوتية	٣٤٣	٨٧.٥
تأثيرات لصوت المذيع (التنغيم)	٢٩٧	٧٥.٨
أغاني	٣٤٣	٨٧.٥
الموسيقى	٣٤٣	٨٧.٥
مداخلات هاتفية	٢٧٨	٧٠.٩
مقاطع صوتية	٣٤٣	٨٧.٥
الفواصل	٣٤٣	٨٧.٥
تقارير خارجية	٣٤٣	٨٧.٥
المجموع	ن = ٣٩٢	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد استخدمت وسائل الإبراز التقليدية بطريقة متساوية فتساوت جميع الوسائل بنسبة (٨٧.٥٪) باستثناء كل من تأثيرات صوت المذيع (التنغيم) كانت بنسبة (٧٥.٨٪)، والمدخلات الهاتفية بنسبة (٧٠.٩٪).

وهو ما يؤكد أن أساليب معالجة وسائل الإعلام للقضايا السياسية متشابهة، بل وتكاد تسود ذات الفكرة في تناول تلك القضايا، إلا أنه تتميز إذاعات غلاترنت عن الإذاعات التقليدية بتقديمها أشكالاً برمجية جديدة من حيث طريقة التناول سواء في العنوان أو الطريقة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة *Wen Ren & Sylvia M. CHAN* (٢٠٠٤) من أن إذاعات الإنترنت فقط هي التي تقدم أشكالاً برمجية بديلة عن مواقع الإذاعات الأرضية<sup>(٣)</sup>.

ج- وسائل الإبراز في الموقع:

جدول رقم (٧)

موضوع توزيع عينة (المواد الإذاعية المحللة من حيث وسائل الإبراز الأخرى في الموقع)

وسائط الإبراز	ك	%
حرائط تفاعلية	٢١٢	٥٤.١
روابط الصور	٢٦٨	٦٨.٤
الصور المتحركة	٢٩٧	٧٥.٨
الصور الثابتة	٣٤٣	٨٧.٥
عروض تقديمية	-	-
فلاش	-	-
رسوم متحركة	-	-
رسوم ثابتة	٣٤٣	٨٧.٥
العنوان	٣٤٣	٨٧.٥
الألوان	٣٤٣	٨٧.٥
أبناط كبيرة	٣٤٣	٨٧.٥

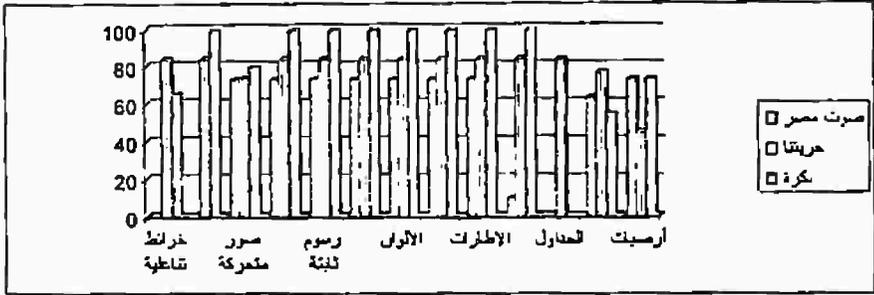
وسائل الإبراز	ك	%
الإطارات	٣٤٢	٨٧.٥
الفيديو	٢٧٨	٧٠.٩
الجداول	٣٤٣	٨٧.٥
مشاركات	٢٤٩	٦٣.٥
الأرضيات	٢٥٠	٦٣.٨
المجموع	٣٩٢	ن = ٣٩٢

تظهر نتائج الجدول السابق أن المواقع التابع لها الإذاعات محل الدراسة كانت لها بعض وسائل الإبراز الخاصة بمواقع الإنترنت فجاء استخدام كل من (الصور الثابتة - الرسوم الثابتة - وجود العنوان - استخدام الألوان - استخدام الأبناط الكبيرة - استخدام الإطارات - الجداول ) في المركز الأول بنسب متساوية بلغت (٨٧.٥٪). يليه في المركز الثاني الصور المتحركة بنسبة (٧٥.٨٪)، ثم في المركز الثالث وجود مقاطع الفيديو بنسبة (٧٠.٩٪)، وفي المركز الرابع

جاء توافر استخدام روابط الصور بنسبة (٦٨.٤)، ثم استخدام الأرضيات في المركز الخامس بنسبة (٦٣.٨٪)، يليه في المركز السادس إتاحة المشاركات بنسبة (٦٣.٥٪)، وأخيراً في المركز السابع توافر الخرائط التفاعلية بنسبة (٥٤.١٪)، في حين أنه تم تلاشي استخدام العروض التقديمية نهائياً وكذلك الرسوم المتحركة والفلاش.

يُعد استخدام النصوص الفائقة أو غيابها أحد أبرز المؤشرات عن مدى الاهتمام بالقضايا، أو عدمه، وهنا نرى أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد اهتمت بالقضايا السياسية بما وفرته من وسائل إبراز بالموقع الخاص بها أيضاً، أما عن فكرة عدم وجود العروض التقديمية أو الفلاش أو الرسوم المتحركة فيرجع ذلك لأن هذه المواقع تعتمد على برنامج (word prees) في حين أن البرنامج المستخدم للعروض التقديمية هو (power).

ونما يلي يوضع (الشكل مرى) استخدام كل إزاحة لتلك الوسائل:



شكل (٢-٨) يوضع (استخدامات مواقع إزاحات الدراسة لوسائل (البربر)

نلاحظ من البيانات التي يظهرها الشكل السابق أن المواقع الثلاثة التابع لها إذاعات التحليل قد تنافست على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لعرض القضايا السياسية أو ما القضايا المتعلقة بالأحزاب والقوى السياسية، وتحديدًا راديو "بكرة" الذي يظهر الشكل تفوقه في استخدام كافة الوسائل تقريباً وينسب مرتفعة، يليه راديو "حريتنا"، ثم في المرتبة الأخيرة راديو "صوت مصر".

ويمكن تفسير ذلك بأن كل من موقع راديو "بكرة" وموقع راديو "حريتنا" قد تتوافر لديهما بعض الإمكانيات المادية التي تساعد على التطوير المستمر للموقع، بل وإضافة عناصر جديدة لجذب الجمهور للموقع، حيث معالجة القضايا السياسية تحتاج توافر مادة فيلمية أو صوتية لتدعيمها، بينما موقع راديو "صوت مصر" افتقد عنصر التطوير والتجديد من ذاته في الشكل أو المحتوى، فنجد أن بعض المواد المتاحة على الموقع قديمة نسبياً تكاد تكون منذ تشيئه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وليد محمد عمشة (٢٠٠١) من أنمعالجة كل القضايا لابد وأن يرافقها مادة فيلمية مصورة وصوتية<sup>(٨)</sup>، كما تتفق هذه النتيجة مع آلت إليه دراسة فاطمة الزهراء محمد (٢٠٠٧)، من أن معظم مواقع الإنترنت لا تهتم بإضافة نصوص فائقة إلى أخبارها، في حين حرصت مواقع أخرى على إضافة النص الفائق لكل خبر، حيث يعد النص الفائق هو جزء من أسلوب يتبعه الموقع في نشر الأخبار ويظل ملتزماً به<sup>(٩)</sup>.

ثانيا: من حيث المضمون: أ - الهدف من المضمون المقدم:  
جدول رقم (٨)

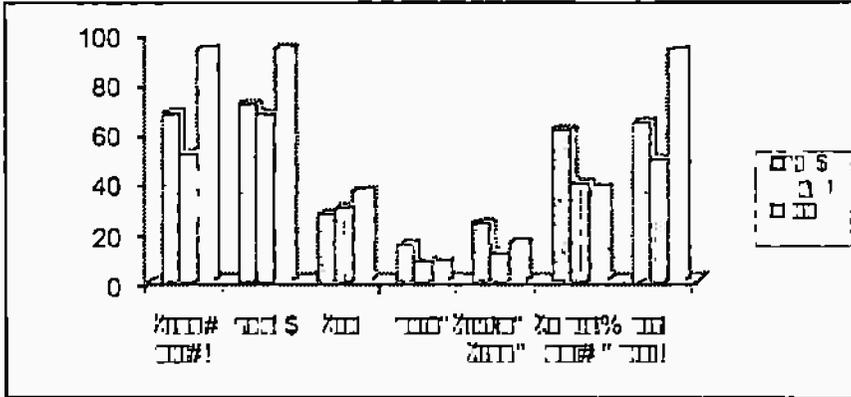
يوضح توزيع عينة (المراد للفرعية) (العللة من حيث الهدف من مضمون المناوة)

الهدف من مضمون المناوة	ك	%
الشرح والتعبير	٢٨٩	٧٣.٧
الإعلام	٣١٤	٨٠.١
النقد	١٢٥	٣١.٩
التبرير	٣٧	٩.٤
تقديم بدائل وحلول	٦٤	١٦.٣
التعريف بأفكار وبرامج	١٧٤	٤٤.٤
تقديم صورة ما	٢٨١	٧١.٧
أخرى	٣	٠.٨
المجموع	ن=٣٩٢	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه كان الهدف من المضمون المقدم من إذاعات الإنترنت محل الدراسة عند معالجتها لقضايا (الأحزاب والقوى السياسية) كالتالي جاءت أبرز الأهداف على الترتيب هدف الإعلام في المقدمة بنسبة (٨٠.١٪) يليه الشرح والتعبير بنسبة (٧٣.٧٪)، ثم تقديم صورة ذهنية بنسبة (٧١.٧٪)، يليه التعريف بالأفكار والبرامج بنسبة (٤٤.٤٪)، ثم النقد بنسبة (٣١.٩٪). وهو ما يعنى أن الدور الرئيس الذى تقوم به إذاعات الإنترنت -خاصة السياسية- هو (الإعلام)، كما توجد أهداف أخرى تسعى تلك الإذاعات لتحقيقها منها الشرح والتفسير لما يحدث من قضايا متعلقة بالقوى السياسية وأسبابها وطرح حلول لها وتقديم صورة ذهنية عن تلك القوى، كما تهدف لتعريف الرأى العام بأفكارها وبرامجها. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة رباب عبد المنعم (٢٠٠٨) من أن الهدف من المضمون المقدم في مواقع الانترنت السياسية هو الإعلام والشرح والتفسير واتباع

سياسات النقد<sup>(١١٠)</sup>، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه "عزيزة عبده" (٢٠٠٤) من أن الوظيفة الرئيسة لوسائل الاتصال هي الإعلام<sup>(١١١)</sup>!

يظهر الشكل التالي (المضرون للأعلامية للدراسة):



شكل (٢-٩) يوضح (البرق من (المضرون) المقدم

- **الشرح والتكبير:** كان راديو "بكرة" في المقدمة بنسبة (٩٣.٩٪)، يليها راديو "صوت مصر" بنسبة (٦٨٪)، وأخيراً راديو "حريتنا" بنسبة (٥١.٦٪).
- ويرجع ذلك لأهتمام راديو "بكرة" بتلك القضايا التي تعبر عن واقع الحياة المصرية الآن، وحيث إن الجمهور المستهدف هو من الشباب، فإن الراديو يسعى لجذبه إليه من خلال تقديمه المعلومات السياسية بشرح وافٍ، ومن قبل متخصصين.
- **الإعلام:** جاء راديو "بكرة" في المقدمة بنسبة (٩٤.٥٪)، يليها راديو "صوت مصر" بنسبة (٧١.٨٪)، وأخيراً راديو "حريتنا" بنسبة (٦٧.٧٪).
- وهو ما يتماشى مع ما تفرضه نظرية التهيئة المعرفية -الإطار النظري لهذه الدراسة - من أنه لا بد من تقديم المعلومات للمتلقى أولاً وإعلامه بها حتى تستطيع أن تكون لديه تأثير مباشر عنها.
- **النقد:** حصد راديو "بكرة" المقدمة بنسبة (٣٦.٤٪)، يليها راديو "حريتنا" بنسبة (٢٩.٨٪)، وأخيراً راديو "صوت مصر" بنسبة (٢٧.٢٪).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نمط ملكية الوسيلة الذي يعطى فرصة أكبر لنقد الأوضاع القائمة، بصورة قد تصل إلى الحد اللاذع، ويمكن القول بأن النقد في خطابهم الإذاعي كان يتعلق بالأوضاع والممارسات السياسية، والتي تمثلت في،  
حكم المجلس العسكري - المحاكمات العسكرية للمدنيين - الممارسات القمعية للنشطاء السياسيين ومنهم "مينا نبيل" - كيفية الأداء في الانتخابات البرلمانية وانتخابات الرئاسة.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة ماهيناز حسن ( ٢٠٠٨ ) من أن نقد الخطاب الإعلامي في إذاعات الإنترنت يتمثل في نقد الممارسات السياسية<sup>(١١)</sup>.  
« التقرير: كان راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (٣٦.٤٪)، يليها راديو "حريتنا" بنسبة (٨.١٪)، وأخيراً راديو "بكرة" بنسبة (٧.٣٪).

ترى الدراسة هنا أن تصدر راديو "صوت مصر" لاستخدام هذا الهدف يرجع إلى أن فترة التحليل هي فترة الظهور والتواجد الإخواني على الساحة السياسية، وبإسنادي كانت هناك انتقادات وجهت للإخوان في ممارستهم السياسية أثناء الانتخابات، وبعدها في العمل البرلماني، وكان عليها - باعتبارها الأداة الإعلامية الخاصة بهم - تزيين تلك المواقف والصرقات لكل من الجماعة أو حزب الحرية والعدالة وقياداتهم، وهي بذلك تقوم بدورها في التعبير عن القوى السياسية التابعة لها.

• تقديم بدائل وحلول: كان راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (٢٣.٣٪)، يليها راديو "بكرة" بنسبة (١٥.٧٪)، وأخيراً راديو "حريتنا" بنسبة (١١.٣٪).  
وتفسر الدراسة ذلك بمحاولة الإذاعة إيجاد حلول وبدائل للأزمات التي كانت تعترض أهداف الحزب أو الجماعة، بما يسمح بكسب تعاطف الجماهير وتبسيط الأمور لهم.

• التعريف بالأفكار والبرامج: جاء راديو "صوت مصر" في المقدمة بنسبة (١١.٢٪) يليها راديو "حريتنا" بنسبة (٣٩.٥٪)، وأخيراً راديو "بكرة" بنسبة (٣٧.٦٪).  
وكان ذلك من خلال المساحات التي أفرقتها الإذاعة لبعض القيادات الحزبية والشبابية المختلفة التيارات لعرض برامجهم وأفكارهم السياسية من خلال برنامج "الحياة المصرية".

• تُقدِّم صورة ما: احتل راديو "بكرة" المقدمة بنسبة (٩٣,٢٪)، يليها راديو "حريتنا" بنسبة (٦٤,١٪)، وأخيراً راديو "صوت مصر" بنسبة (٤٩,٢٪).

حيث سعى "راديو بكرة" لتقديم صورة ذهنية للجمهور عن المؤسسات السياسية في مصر من أحزاب وحركات ومؤسسات حكومية ومنظمات مجتمع مدني. بعد القيم الخبرية المتضمنة:

جدول رقم (٩)

يوضح توزيع عينة المراءو (البؤرية) (العللة من حيث القيم) (الخبرة) (الثورة) فيها

القيم الخبرية	ك	/
الأنية	٣٣٦	٨٥,٧
الصراع	١٧٨	٤٥,٤
الحدائة	٣٢٥	٨٢,٩
الشهرة	٢٤١	٦١,٥
الإيجابية	١٧١	٤٣,٦
السلبية	٨٨	٢٢,٥
أخرى	١٣	٣,٣
المجموع	٣٩٢	ن=٣٩٢

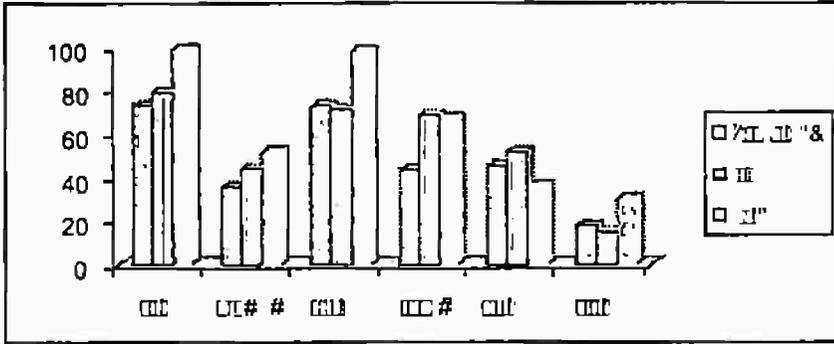
تظهر نتائج الجدول السابق أن أبرز القيم (الخبرة) التي تراءرت في مراءو (التحليل) كانت كالتالي:

احتلت قيمة الأنية المرتبة الأولى بنسبة (٨٥,٧٪)، تليها في المرتبة الثانية قيمة الحدائة بنسبة (٨٢,٩٪)، وفي المرتبة الثالثة قيمة الشهرة بنسبة (٦١,٥٪)، ثم قيمة الصراع في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٥٪)، تليها الإيجابية في المرتبة الخامسة بنسبة (٤٣,٦٪)، ثم في المرتبة السادسة قيمة السلبية بنسبة (٢٢,٥٪)، وأخيراً في المرتبة السابعة بعض القيم الخبرية الأخرى كالأمن السياسي بنسبة (٣,٣٪).

نفسر الدارسة تقدم قيم الأنية والحدائة لما تتطلبه المعالجة الإخبارية للقضايا السياسية من الحالية والحدائة حيث يكون التطور السريع للأحداث، وهو ما يترتب عليه أخبار جديدة وبالتالي فهو يحتاج للمتابعة، وتتماشى هذه النتيجة مع ما خلصت إليه

دراسة رشا عادل لطفى (٢٠٠٧) من أن الأنية والحدائة أحد أهم القيم الخيرية التى يجب توافرها فى التغطية الإخبارية عند القضايا السياسية<sup>(١٢)</sup>

ويوضح الشكل التالى استخدام الإذاعات محل الدراسة للقيم الخيرية فى معالجة قضايا الأحزاب والقوى السياسية.



توضع نتائج (الشكل السابق) ما يلى:

- **الأمانة:** جاء راديو بكرة فى الترتيب الأول من حيث توافرها فى معالجته لقضايا الأحزاب والقوى السياسية بنسبة (٩٩.٤٪)، يليه فى الترتيب الثانى "حرقتنا" بنسبة (٧٨.٢٪)، ثم فى المرتبة الثالثة راديو "صوت مصر" بنسبة (٧٢.٨٪).
- ويفسر ذلك لاتساع شبكة المراسلين الخاصة براديو "بكرة" والتى توفر التغطية الفورية للأحداث على مدار الساعة، وتقوم الإذاعة بإعداد دورات تدريبية للشباب الراغبين فى العمل الإعلامى وبذلك توفر المراسلين بأقل تكلفة مادية، حيث يكون المراسل تحت الاختبار، وكذلك هذا ما تقوم به إذاعة "حرقتنا".
- **الصحافة:** احتل راديو "بكرة" الصدارة بنسبة (٥٢.١٪)، تلاه راديو "حرقتنا" بنسبة (٤٤.٢٪)، ثم راديو "صوت مصر" بنسبة (٣٥.٩٪). ويأتى ذلك فى إطار ما تم عرضه من قضايا تتعلق بالصراع على السلطة من قبل الأحزاب، سواء أثناء انتخابات الرئاسة أو البرلمان أو تشكيلات الحكومات المتتالية، أو الصراع مع المجلس العسكرى.
- **الحركات:** كان راديو "بكرة" فى المقدمة بنسبة (٩٨.٢٪)، يليه راديو "صوت مصر" بنسبة (٧٢.٨٪)، وأخيراً راديو حرقتنا بنسبة (٧١٪).

• الشكره: ظهر الترتيب كالتالي "حريتنا" (٦٨.٥٪)، "بكرة" (٦٧.٣٪)، "صوت مصر" (٤٢.٧٪).

ويأتى ذلك اعتماداً على شهرة ضيوف البرنامج، وقد توافر ذلك بسهولة في "حريتنا" لما لها من خبرة في مجال الإعلام، حيث تعدى أقدم الإذاعات الثلاثة من حيث النشأة، وقد لاحظت الدارسة أثناء فترة التحليل من أن أغلب ضيوف برامج "صوت مصر" كان من قيادات محافظة أسكندرية سواء فالجماعة أو الأحزاب أو أى قوى سياسية أخرى، وهو ما يمكن تفسيره بما يوفره الموقع الجغرافى للإذاعة - سواء وجودها فالعاصمة حيث مركزية الأحداث والسلطة أو عدمه - من سهولة ويسر للوصول إلى الأشخاص الفاعلين في الحدث ذاتهم.

• الإيجابى: احتل راديو "حريتنا" المقدمة بنسبة (٥١.٦٪)، تلاه راديو "صوت مصر" بنسبة (٤٥.٦٪)، وأخيراً راديو "بكرة" بنسبة (٣٦.٤٪).

حاول أن يقدم راديو حريتنا نوع من الأخبار الإيجابية عن الأحزاب والقوى السياسية لطمنة الجمهور، خاصة لما كان يحدث من نزاعات غير مبررة على السلطة أو أثناء تكوين الجمعية التأسيسية الأولى، بما أوشك أن يفقد الأحزاب والقوى السياسية مصافيتها الوطنية، حيث بدت الأحزاب وأنها تتبارى للوصول إلى السلطة والقوى السياسية الأخرى سواء الحركات أو غيرها تتلقى التمويلات لزعزعة أمن الوطن من خلال التظاهرات والاعتصامات الغير مبررة أحياناً.

• السلبى: كان ترتيب توافر هذه القيمة كالتالي: "بكرة" بنسبة (٣٠.٣٪)، "صوت مصر" (١٨.٤٪)، "حريتنا" بنسبة (١٥.٣٪).

ويأتى ذلك في إطار التغطية الإخبارية للقضايا السياسية المليئة بالأخبار السلبية، ويقصد هنا أنها ذات أثر سلبى وغير متوقع على الجمهور كأحداث المظاهرات والمليونيات وما يحقبها من تبعات ومصادمات واصابات للمتظاهرين، بل ووفيات في بعض الأحيان.

من خلال العرض السابق يمكن القول بأنه:

- كانت أبرز السمات الشكلية للبرامج المقدمة في إذاعات الإنترنت:
- اعتمادها على الأشكال التفسيرية متمثلة ( في التحقيق الإذاعي والحديث والحوار الإذاعي ) عند تناولها لقضايا سياسية تليها الأشكال الإخبارية .
- تستخدم هذه الإذاعات وسائل الإبراز التقليدية في برامجها ومنها ( التوثيقيات - المقدمة - المؤثرات الصوتية - الموسيقى - الأغاني - التقارير الخارجية - الفواصل - المداخلات الهاتفية).
- تعتمد المواقع التابعة لها هذه الإذاعات على عدد من وسائل الإبراز كان أهمها (الصور الثابتة- الرسوم الثابتة - العنوان - الألوان- الأبناس الكبيرة- الإطارات- الخرائط التفاعلية- الأرضيات - المشاركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر وغيرها- روابط للصور).
- اتسمت الغالبية العظمى من الصور المنشورة بعدم التفاعلية أى عدم إمكانية التعامل المباشر معها، كحفظها أو طبعتها أو إرسالها لصديق، ويرجع سبب ذلك إلى أن الموقع يوفر نوع من الحماية للصور المتاحة عليه.
- كان الهدف من البرامج المقدمة في هذه الإذاعات عن القضايا السياسية هو الإعلام الشرح والتعبير- تقديم صورة ذهنية ما- التعريف بأفكار وبرامج الأحزاب والقوى السياسية- النقد).
- برزت مجموعة من القيم الخيرية أثناء معالجة الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية كان منها (الأنية - الحداثة - الشهرة - الصراع - الإيجابية).

أما فيما يتعلق بمدى اهتمام الإذاعات بالقضايا السياسية فكانت كما يلي :

جدول رقم (١٠)

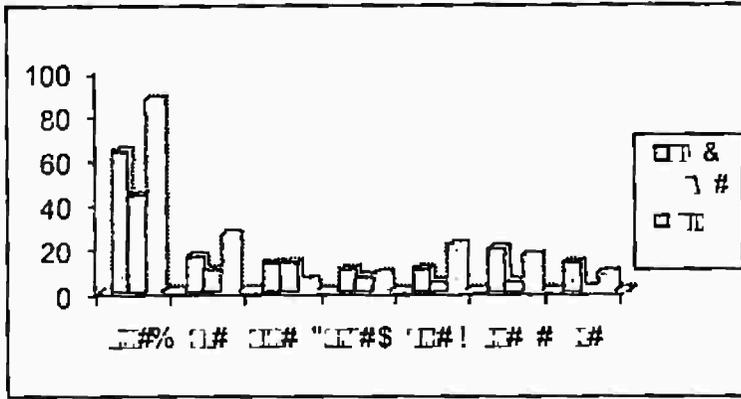
موضوع اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية مقارنة بالقضايا (الأخرى)

نوع المادة	ن	%
سياسي	٢٦٥	٦٧.٦
دبلوماسي	١٠	٢.٦
عسكري	١٣	٣.٣
أمني	٧٤	١٨.٩
اقتصادي	٤٠	١٠.٢
اجتماعي	٣٤	٨.٧
إنساني	٥٣	١٣.٥
علمي	٢٢	٥.٦
ثقافي	١٣	٣.٣
إعلامي	٥٤	١٣.٨
ديني	٣٠	٧.٧
أخرى	٣٣	٨.٤
المجموع	٣٩٢=ن	

كما توضح نتائج الجدول السابق أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد اهتمت بالعديد من الموضوعات جاء في مقدمتها الموضوعات السياسية حيث بلغت نسبتها (٦٧.٦٪)، تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمني بنسبة (١٨.٩٪)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (١٣.٨٪)، تليها الموضوعات الإنسانية بنسبة (١٣.٥٪)، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادي والتي بلغت نسبتها (١٠.٢٪)، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة بلغت (٨.٧٪).

يأتي الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية في مقدمة اهتمامات وسائل الإعلام - بكافة توجهاتها وتخصصاتها وأنواعها سواء التقليدية أو الإلكترونية- وذلك لما له

من علاقة مباشرة بالحياة اليومية للأفراد، وتأثيراته العديدة على مختلف الأصعدة والمجالات، وكذلك اهتمام الأفراد بمتابعة تلك الموضوعات، فنجد أن الإذاعات محل الدراسة كانت قد أبدت كامل الاهتمام للموضوعات السياسية، ونظراً لعدم استقرار حالة الأمن فالبلاد، فقد فرضت الموضوعات الأمنية تواجدتها خاصة بعد الغياب الأمني في الشارع المصري عقب ثورة ٢٥ يناير واحتلت الترتيب التالي مباشرة في الموضوعات التي تهتم بها الإذاعات، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة مروة محمد سعيد (٢٠٠٥) من أن الأفراد يسعون دائماً لمتابعة الموضوعات السياسية<sup>(١٧)</sup>، كذلك ما خلصت إليه دراسة حنان يوسف (٢٠٠١) من ارتفاع نسبة الأخبار السياسية مقارنة بغيرها من نوعيات الأخبار في وسائل الإعلام<sup>(١٨)</sup>، ويضع الشكل التالي اهتمام الإذاعات محل الدراسة بها



شكل (٢-١١) يوضع اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية

تشير البيانات الموضحة بالشكل السابق إلى أنه قد كان اهتمام الإذاعات محل الدراسة بالقضايا السياسية كالتالي

- راديو "صوت مصر": الموضوعات السياسية جاءت في المركز الأول بنسبة (٦٤.١٪) تليها في المركز الثاني الموضوعات الإعلامية بنسبة (٢٠.٤٪)، ثم في المركز الثالث الموضوعات الأمنية بنسبة (١٦.٥٪)، وتساوت في المركز الرابع الموضوعات الدينية والاقتصادية بنسبة (١٣.٦٪) لكل منهما، وفي المركز الخامس تساوت كل من الموضوعات الإنسانية والاجتماعية فحصلت كل منهما على نسبة (١٠.٧٪).

• راديو "حريتنا": كان ترتيب الموضوعات كالتالي: السياسية بنسبة (٤٤.٣ /) الاقتصادية بنسبة (١٣.٧ /)، الأمنية بنسبة (١٠.٥ /)، الاجتماعية (٧.٢ /)، ثم الإعلامية والإنسانية بنسبة (٤.٨ /). ثم الدينية بنسبة (١.٦ /)، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة أ. د. محمد فخر الدين (٢٠٠٥) من أن الموضوعات السياسية هي الأكثر عرضاً في البرامج الإخبارية، يليها القضايا الاقتصادية، ثم القضايا الاجتماعية<sup>(١١)</sup>.

• راديو "بلّره": احتلت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتها (٨٧.٣ /)، وفي المرتبة الثانية جاءت الموضوعات الأمنية بنسبة (٢٦.٧ /) الموضوعات الإنسانية بنسبة (٢١.٨ /)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (١٦.٤ /) ثم الموضوعات الاجتماعية والدينية بنسبة (٨.٥ /) لكل منهما.

وترى الدارسة أن هناك سمة اختلافات بين الإذاعات الثلاثة في الموضوعات التي تأتي في المرتبة الثانية، فجاءت الموضوعات الإعلامية في راديو "صوت مصر"، بينما جاءت الموضوعات الأمنية في كل من راديو "حريتنا" وراديو صوت مصر، وهو ما يوضح أن عامل الموقع الجغرافي له كامل الأثر، فوجود كل من راديو "بكرة" وراديو "حريتنا" في قلب العاصمة القاهرة وتحديدًا في شارع القصر العيني، جعلهما في قلب الحدث اظهر كثرة الجرائم مع غياب التواجد الأمني، كذلك حالة الإنفلات الأمني التي تمر بها البلاد، على العكس من راديو "صوت مصر" الموجود في الأسكندرية وإن كانت أقل إلى حد ما في تواجد الجريمة مع وجود جزء من السيطرة الأمنية للحد من الجريمة.

ولهذا يمكن القول: بأنه اهتمت إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالعديد من الموضوعات جاء في مقدمتها الموضوعات السياسية حيث بلغت نسبتها (٦٧.٦ /)، تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمني بنسبة (١٨.٩ /)، ثم الموضوعات الإعلامية بنسبة (١٣.٨ /)، تليها الموضوعات الإنسانية بنسبة (١٣.٥ /)، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادي والتي بلغت نسبتها (١٠.٢ /)، ثم القضايا الاجتماعية بنسبة بلغت (٨.٧ /)، وتختلف هذه النتيجة عن ما توصلت إليه دراسة أحمد عثمان (٢٠٠٨) من أن برامج إذاعات الإنترنت تهتم بالموضوعات الاجتماعية والفنية على حساب الموضوعات السياسية والاقتصادية والصحية والدينية<sup>(١٢)</sup>.

وعن أهم المصادر التي تعتمد عليها إذاعات الإنترنت محل الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية خاصة الأحزاب والقوى السياسية.

### جدول رقم (١١)

موضوع توزيع عينة (الولاة والإقليمية (المحللة من حيث مصدر المادة)

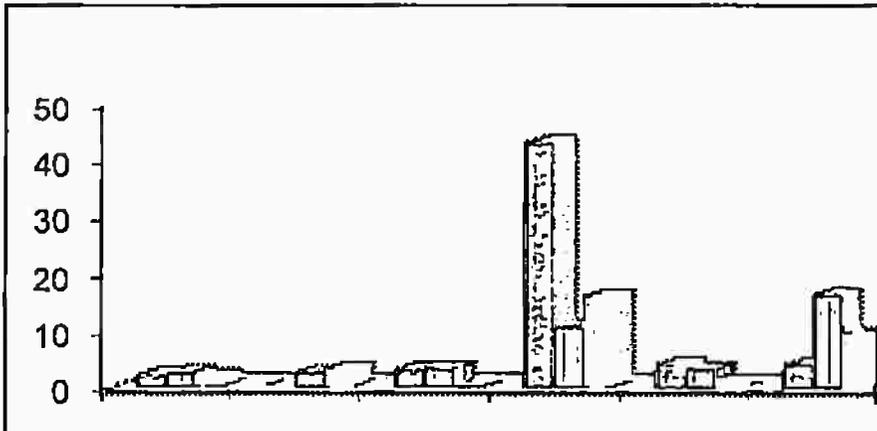
مصدر المادة	ك	%
المجلس العسكري	٨	٢
مجلس الوزراء	٨	٢
وزراء	٤	١
محافظةون	-	-
إدارة محلية	١	٠.٣
نخب برلمانية	٧	١.٨
نخب حزبية	١٣	٢١.٢
نخب أكاديمية	١٠	٢.٦
نخب إعلامية	٣٩	٩.٩
نخب فكرية	٢٨	٧.١
قنوات عربية	٥	١.٣
فضائية أجنبية	٣	٠.٨
وكالات عربية	١	٠.٣
أنباء أجنبية	٢	٠.٥
مواقع إنترنت	٢٨	٧.١
أخرى	١٥٣	٣٩
المجموع	ن = ٣٩٢	

تظهر نتائج الجرون السابق أن البؤزاعات محل الدراسة كان احتماؤها في مصادرها عن اللاوة (الزراعة أو القرعة على النحو التالي).

جاءت المصادر الغير رسمية ممثلة في (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) في مقدمة هذه المصادر بنسبة (٤٢.٦٪). تلتها المصادر الأخرى ممثلة في (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التي لا تسمى لمستوى النخبة) بنسبة (٣٩٪). ثم مواقع الإنترنت بنسبة (٧.١٪). ثم المصادر الرسمية ممثلة في (المجلس العسكري - مجلس الوزراء - الإدارة محلية بنسبة (٥.٣٪).

على الرغم من أن الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء الأخبار يعد أحد مرتكزات الثقة التي يضعها الجمهور في الوسيلة الإعلامية، إلا أن الدراسة ترى هنا أن إذاعات الإنترنت قد أصابت في مصادرها عن المادة المذاعة، ويمكن تفسير ذلك بأن المصادر الغير رسمية (النخب) هي مصادر الأخبار السياسية أثناء فترة التحليل وذلك لكونهم صانعي الأخبار، حيث شهدت هذه المرحلة العديد من المظاهرات والمليوبات التي قادتها قوى سياسية مختلفة، فكان لزاماً أن يكون مصدر الخبر صانعه أو ممثل عنه، كذلك كانت الانتخابات البرلمانية التي تم تطبيق نظام الانتخاب (الفردي والقائمة) مما استلزم توضيح من قبل النخب حتى تتم عملية الانتخاب في يسر.

يردع الشكل التالي المصور التي تتم عليها البؤزاعات محل الدراسة



شكل رقم (١٢-٢) يردع المصور التي تتم عليها البؤزاعات محل الدراسة في تناول الموضوعات السياسية

يظهر الشكل السابق اعتماد راديو "صوت مصر" في الحصول على المعلومات على النخب الحزبية بنسبة كبيرة بلغت قيمتها (٤٢.٧٪)، تليها النخب الفكرية بنسبة (١٣.٦٪)، وتعد هذه أبرز المصادر أما عن باقى المصادر فكانت نسبة الاعتماد عليها ضئيلة، ونظراً لكون الراديو تابع لجماعة الإخوان المسلمين وحزب الحرية والعدالة، فنجد أن أغلب هذه النخب الحزبية كانت تتركز في أعضاء الجماعة والحزب وقياداتهم أما عن راديو "حريتنا" فنجد أنه اعتمد بشكل أساسي على النخب الإعلامية في استقاء الأخبار وذلك بنسبة (١٦.١٪)، لما لهذه النخب من مصادر متعددة ومتشعبة قد لا تتمكن المصادر الخاصة للراديو من الوصول إليها، تليها مواقع الإنترنت بنسبة (١٢.٩٪)، تليها النخب الحزبية بنسبة (١٠.٥٪).

وفى راديو "بكرة" كان الاعتماد على النخب الحزبية في المقدمة بنسبة (١٥.٧٪)، تليها النخب الإعلامية بنسبة (٩.١٪).

ومنا يمكن القول بأنه قد جاءت المصادر الغير رسمية ممثلة في (النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها الإذاعات محل الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية والأحزاب والقوى السياسية الأخرى وذلك بنسبة (٤٢.٦٪)، تلتها المصادر الأخرى ممثلة في (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التي لا ترقى لمستوى النخبة) بنسبة (٣٩٪)، ثم مواقع الإنترنت بنسبة (٧.١٪) ثم المصادر الرسمية ممثلة في (المجلس العسكرى - محاس الوزراء الإدارية محلية بنسبة (٥.٣٪).

وعن أبرز القضايا التي تم معالجتها اثناء فترة التحليل لدى كل من  
الإذاعات محل الدراسة:

جدول رقم (١٢)

موضوع توزيع عينة (المراد) (المؤامرة) (المثقلة من حيث أبرز القضايا)

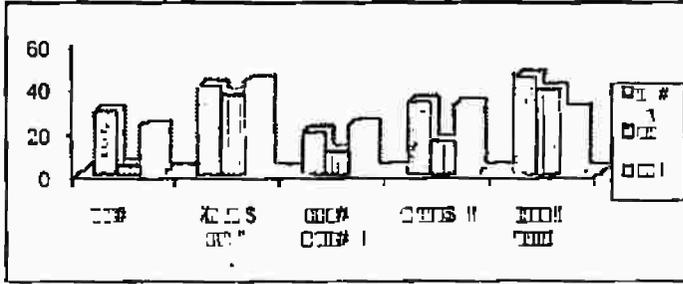
أبرز القضايا	عدد	%
لقاءات دبلوماسية	٣	٠.٨
احتفالات	٨	٢
إضرابات	٧١	١٨.١
أزمات سياسية	١٥٧	٤٠
أحداث المليونيات	٧٠	١٧.٩
مظاهرات	١٠٦	٢٧
مصادمات طائفية	٣٠	٧.٧
أخرى	١٤٢	٣٦.٢
المجموع	٣٩٢=ن	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز الموضوعات السياسية التي تضمنتها البرامج محل  
الدراسة أثناء فترة التحليل كانت كالتالي:

كانت الأزمات السياسية في الترتيب الأول بنسبة (٤٠٪)، تليها الموضوعات  
الأخرى (ممثلة في البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية  
أو الانتخابات الرئاسية) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٦.٢٪)، تليها في الترتيب الثالث  
المظاهرات بنسبة (٢٧٪)، ثم في الترتيب الرابع الإضرابات بنسبة (١٨.١٪)، وفي الترتيب  
الخامس جاءت أحداث المليونيات بنسبة (١٧.٩٪).

ويأتى ذلك موضحاً مدى المعاناة التي مرت بها البلاد من أزمات كان من أبرزها  
في تلك الفترة (المصريين بالخارج - فتح معر رفح - التمويل الخارجى لمنظمات المجتمع  
المدنى - اللجنة التأسيسية لوضع الدستور - أزمات المرشحين للرئاسة وتطبيق قانون  
القدر واستبعاد بعض المرشحين من قبل اللجنة العليا للانتخابات وما أعقبها من أزمات  
- أحداث بورسعيد والأزمة التي نشأت نتيجة لغياب دور الأمن في تأمين مباراة كرة القدم

بين فريقى الأهلى والمصرى الجورسعيدى وما نتج عنه من استشهاد عدد كبير من مشجعى  
 النادى الأهلى أو من يطلق عليهم "التراس" النادى الأهلى).  
 ويضع الشكل التالي أبرز القضايا التى تناولتها (البرامج) محل الدراسة أثناء فترة التحليل  
 كل على حدة.



شكل (١٢-٢) يوضع أبرز القضايا السياسية التى تناولتها (البرامج) محل الدراسة

يلاحظ من الشكل السابق أنه في راديو "صوت مصر" جاءت البرامج قد جاء  
 عرض البرامج الانتخابية في مقدمة القضايا السياسية التى تناولتها الإذاعة خلال فترة  
 التحليل. حيث جاءت في المقدمة بنسبة بلغت (٤٤.٧٪)، تليها الأزمات السياسية بنسبة  
 (٤٠.٧٪)، تليها المظاهرات بنسبة (٣٣٪). ثم الإضرابات بنسبة (٢٩.١٪). وأخيراً  
 جاءت أحداث المليونيات بنسبة (١٩.٤٪).

وفى راديو "حريننا" جاءت البرامج الانتخابية في المقدمة بنسبة (٣٨.٧٪)، تليها  
 الأزمات السياسية بنسبة (٣٦.٣٪)، تليها المظاهرات بنسبة (١٥.٣٪). ثم أحداث  
 المليونيات بنسبة (١٠.٤٪). وأخيراً جاءت الإضرابات بنسبة (٤٪).

وفى راديو "بلّرة" جاءت الأزمات السياسية في المقدمة بنسبة (٤٢.٤٪)، تليها  
 المظاهرات بنسبة (٣٢.١٪). ثم البرامج الانتخابية بنسبة (٢٩.١٪). ثم جاءت أحداث  
 المليونيات بنسبة (٢٢.٤٪). وأخيراً جاءت الإضرابات بنسبة (٢١.٨٪).

ويلاحظ ارتفاع نسبة القضايا المتعلقة بالبرامج الانتخابية في كل من راديو  
 "صوت مصر" وراديو "حريننا" حيث تمثلت هذه الفترة حالة الزخم السياسي للانتخابات  
 التى شهدتها مصر، كأول انتخابات برلمانية ورئاسية عقب ثورة ٢٥ يناير، وقد خاض  
 حزب الحرية والعدالة الانتخابات البرلمانية والرئاسية مع سعيه الدائم للحشد وجذب  
 لجمهور من خلال توظيف كافة الوسائل ومنها الراديو الناطق بلسان حاله، وكذلك

الموقع الإلكتروني وصحيفة الحرية والعدالة لعرض برنامجه وخاصة ما أطلق عليه (مشروع النهضة)، في حين جاءت الأزمات السياسية في مرتبة لاحقة من التناول، وعلى العكس فقد شكلت الأزمات السياسية الشغل الشاغل لراديو "بكرة" باحتلالها المقدمة وذلك لما يتماشى وسياسة الراديو الليبرالية التي تهتم بالحريات.

ويكمن القول بأن الإجابات على التساؤل الرابع أنه كانت أبرز الموضوعات السياسية التي تضمنتها البرامج محل الدراسة أثناء فترة التحليل هي: الأزمات السياسية في الترتيب الأول بنسبة (٤٠٪)، تليها الموضوعات الأخرى (متمثلة في البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية أو الانتخابات الرئاسية) في الترتيب الثاني بنسبة (٣٦.٢٪)، تليها في الترتيب الثالث المظاهرات بنسبة (٢٧٪)، ثم في الترتيب الرابع الإضرابات بنسبة (١٨.١٪)، وفي الترتيب الخامس جاءت أحداث اللبونيات بنسبة (١٧.٩٪).

كما يمكن القول بأن استراتيجيات التسويق السياسي المتبعة لدى كل من الأحزاب والقوى السياسية المختلفة كانت كالتالي:

جدول رقم (١٢)

يوضح توزيع عينة الرداء (الإذاعة) (المحللة من حيث إستراتيجيات التسويق السياسي)

الإستراتيجيات	ك	٪
إستراتيجية الإعلام	٣٣٦	٨٥.٧
إستراتيجية الإجماع	٥٢	١٣.٥
إستراتيجية الإقناع	٧٤	١٨.٩
إستراتيجية الحوار	٢٦	٦.٦
المجموع	ن = ٣٩٢	

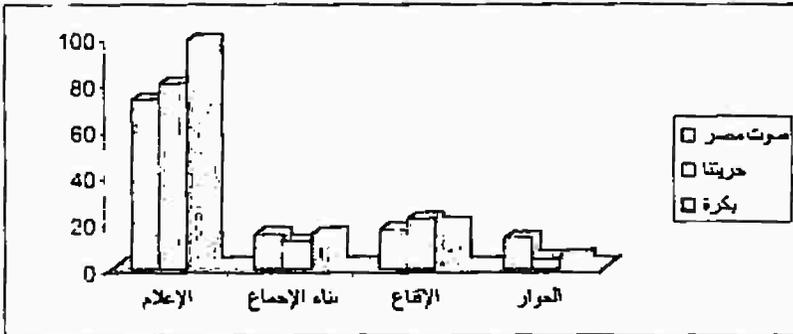
توضح نتائج الجدول السابق أن إستراتيجيات التسويق السياسي المتبعة في الإذاعات محل الدراسة عن القوى السياسية كانت كالتالي

جاءت إستراتيجية الإعلام في المركز الأول حيث بلغت نسبة استخدامها (٨٥.٧٪)، تليها في المركز الثاني إستراتيجية الإقناع بنسبة (١٨.٩٪)، وفي المركز

الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١٣.٥٪)، وأخيراً في المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (٦.٦٪).

ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف وهو الأسلوب المتبع في التسويق السياسي خاصة في دول العالم الثالث، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج للتعريف بنفسها، وفي حين جاء استخدام إستراتيجية الإقناع في المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية في مصر في أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية. كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور ما.

وهنا يمكن القول بأنه ينبغي على المؤسسات السياسية أن تعمل على إقناع الجماهير بالإضافة للدعم، وهو ما يعنى من أن هدف الحملات السياسية لمنظمات السياسية ليس فقط تعبئة وتدعيم الحزب، ولكن أيضاً إقناع الناخبين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Hamid Mowlana (٢٠٠١) من أن هدف الحملات السياسية للمنظمات السياسية ليس فقط تعبئة وتدعيم الحزب، ولكن أيضاً إقناع الناخبين<sup>(١٨)</sup>. ويعرض (الشكل التالي) أهم الإستراتيجيات (التي تتبعها كل إزاعة من إزاعات الإنترنت في التسويق السياسي للقوى السياسية.



شكل (٢-١٤) يوضح إستراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في الإزاعات من الإنترنت (الدراسة)

فى راديو "صوت مصر" نجد أن أبرز هذه الإستراتيجيات كانت إستراتيجية الإعلام بنسبة (٧٢.٨٪)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (١٦.٥٪)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١٤.٦٪)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (١٢.٦٪). وكانت من أكثر الحلقات التى ظهرت بها إستراتيجية الإعلام حلقة برنامج "الحياة المصرية" مع المتحدث الإعلامى باسم "الكتلة المصرية". أما عن الحلقة التى برز فيها استخدام إستراتيجية الإقناع حلقة برنامج مصر الليلادى عن حزب الحرية والعدالة وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فكان فى حلقة برنامج مصر الليلادى عن حزب "المصريين الأحرار"، أما عن استخدام إستراتيجية الحوار فكان فى برنامج الحياة المصرية حلقة "خديجة فهمى" أصغر مرشحة نسائية عن حزب الحرية والعدالة.

وفى راديو "حريننا" كانت أبرز هذه الإستراتيجيات هى إستراتيجية الإعلام بنسبة (٧٩.٨٪)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (٢٠.٩٪)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١١.٢٪)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (٤٪).

كانت حلقة برنامج "سنة أولى رئاسة" مع "حملة المرشح الرئاسى خالد على" من أكثر الحلقات التى ظهرت بها إستراتيجية الإعلام، أما عن الحلقة التى برز فيها استخدام إستراتيجية الإقناع حلقة برنامج "في الدائرة" الخاصة بحزب "النور"، وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فكان فى حلقة برنامج "سياسة في رغييف" مع حملة المرشح الرئاسى "حمدين صباحى"، أما عن استخدام إستراتيجية الحوار فكان فى برنامج "سنة أولى رئاسة" حلقة المرشح الرئاسى "عبدالمعنى أبو الفتوح".

أما راديو "بكرة" فكانت أبرز هذه الإستراتيجيات إستراتيجية الإعلام بنسبة (٩٨.٢٪)، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة (١٨.٨٪)، تليها إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١٤.٥٪)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (٤.٨٪).

جاء استخدام إستراتيجية الإعلام واضحاً فى برنامج "ساعة بساعة" عن "منذلمات المجتمع المدنى"، وعن استخدام إستراتيجية الإقناع فكان فى برنامج "أكاديمية السياسة" عن "مرشحو الرئاسة"، وعن استخدام إستراتيجية بناء الإجماع فجاء فى حلقة برنامج "برلمان الثورة" عن "حركة ٦ أبريل"، أما عن استخدامها لإستراتيجية الحوار فقد كان فى برنامج "ساعة بساعة" حلقة "النشطاء السياسيين".

ويلاحظ من العرض السابق أن الإذاعات الثلاثة محل الدراسة على الرغم من اختلاف توجهاتهم الفكرية والسياسية إلا أنها قد اتفقت في ترتيب استخدام إستراتيجيات التسويق السياسي على النحو التالي (إعلام - إقناع - بناء الإجماع - الحوار) دون تعديل، وهو ما يؤكد أن سياسات التسويق السياسي المتبعة في مصر واحدة ولا يوجد فيها أي تغيير.

وترى الدراسة أنه كان على القوى السياسية أن يكون ترتيبها لإستراتيجيات التسويق السياسي كالتالي: الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف، ثم إستراتيجية بناء الإجماع حيث تستخدم لبناء علاقة مع الجماهير المستهدفة من خلال بناء أرضية مشتركة، ويكون الاتصال في اتجاهين من المؤسسة للجماهير والعكس، ثم إستراتيجية الحوار حيث يتم إتاحة الفرصة للجماهير للتواصل مع المؤسسة، ثم إستراتيجية بناء الإجماع حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمة إلى المؤسسة السياسية، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهورها.

وللتعرف على ترتيب (إستراتيجيات) (التسويق) (السياسي) في هذه (الإذاعات) (بحر) (ن) (لها) (ك) (التالي): جاءت إستراتيجية الإعلام في المركز الأول من حيث الاستخدام فبلغت نسبة استخدامها (٧٠.٧٪)، تليها في المركز الثاني إستراتيجية الإقناع بنسبة (١٨.٩٪)، وفي المركز الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١٣.٥٪)، وأخيراً في المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار بنسبة بلغت (٦.٦٪). ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف، وهو الأسلوب المتبع في التسويق السياسي خاصة في دول العالم الثالث، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج للتعريف بنفسها، وفي حين جاء استخدام إستراتيجية الإقناع في المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية في مصر في أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمة إلى المؤسسة السياسية، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهورها.

وفيما يتعلق باستراتيجيات الصورة الذهنية المستخدمة في كل من الأحزاب والقوى السياسية الأخرى لتحسين صورتها لدى الرأي العام:

جدول رقم (١٤)

يوضح توزيع هيئة المودو (الفرعية) (الخلقة) من حيث إستراتيجيات (إصلاح الصورة) (الترهنية).

المجموع	بكرة		حربنا		صوت مصر		الإذاعات	الإعلاميات
	ك	%	ك	%	ك	%		
٨.٤	٣٣	٨.٥	١٤	٥.٦	٧	١١.٦	١٢	التبرير
٥.٤	٢١	٣	٥٠	٣.٢	٤	١١.٦	١٢	التهرب العقلانية
١.٥	٦	١.٢	٢	٠.٨	١	٢.٩	٣	من المسؤولية المصادفة
١٢.٧	٥٠	١.٩	١٨	٨.١	١٠	٢١.٣	٢٢	إعلان النوايا الصنة
٢٥	٩٨	٣٠.٣	٥٠	٢٣.٤	٢٩	١٨.٤	١٩	إجراءات إصلاحية
٢	٨	١.٨	٣	٢.٤	٣	١.٩	٢	الامتداز
٤.٦	١٨	٥.٤	٩	٢.٤	٣	٥.٨	٦	تحويل اللوم إلى الإنكار
٢.٣	٩	٢.٤	٤	٢.٤	٣	١.٩	٢	التبسيط
٣.٣	١٣	٣	٥	٣.٢	٤	٣.٩	٤	التقليل والتهوين
١٦.٨	٦٦	٢٠.٦	٣٤	١٣.٧	١٧	١٤.٥	١٥	الاختلاف
٩.٢	٣٦	١٢.٧	٢١	٦.٤	٨	٦.٨	٧	تقليل خطورة المهاجمين
١٠.٧	٤٢	٧.٩	١٣	١٤.٥	١٨	١٠.٦	١١	التسامي
١.٨	٧	٠.٦	١	١.٦	٢	٣.٩	٤	التعويض
٣٩٢	ن	١٦٥	ن	١٢٤	ن	١٠٣	ن	المجموع

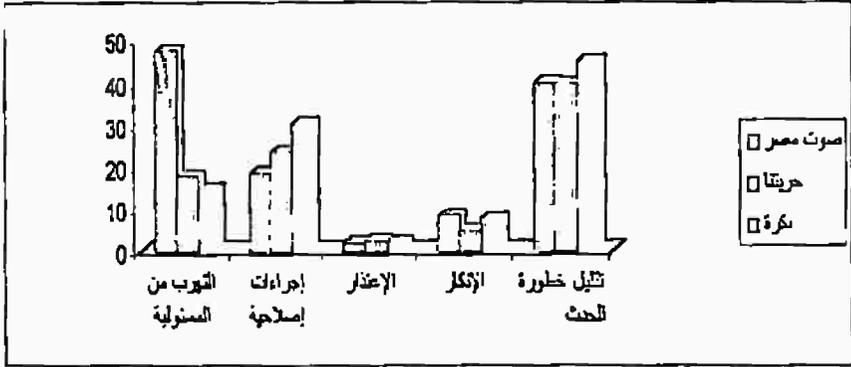
توضح نتائج الجدول السابق أن إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي اتبعتها الأحزاب والقوى السياسية كانت كالتالي

جاءت إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (٤١.٨٪)، يليها إستراتيجيات التهريب من المسؤولية بنسبة (٢٨٪)، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (٢٥٪)، ثم إستراتيجيات الإنكار بنسبة (٦.٩٪)، وأخيراً جاءت إستراتيجية الاعتذار بنسبة (٢٪).

ويلاحظ هنا أنه تأتي إستراتيجية تقليل خطورة الحدث متضمنة بداخلها مجموعة من الإستراتيجيات الفرعية والتي جاء ترتيبها كالتالي: الاختلاف بنسبة "١٦.٨٪"، التسامى بنسبة "١٠.٧٪"، تليها مهاجمة المهاجمين بنسبة "٩.٢٪"، وأخيراً جاءت إستراتيجية التقليل والتهوين من خطورة الحدث بنسبة "٣.٢٪"، كما تضمنت إستراتيجية الإنكار مجموعة من الإستراتيجيات الفرعية كان منها (تحويل اللوم إلى فاعل آخر بنسبة "٤.٦٪" ثم الإنكار البسيط بنسبة "٢.٢٪").

ونجد هنا أن المؤسسات السياسية في مصر قد أغفلت تماماً إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية، وأركزت فقط في تعاملاتها مع الجماهير إزاء المواقف المختلفة على إستراتيجية (الاختلاف، والمهاجمة والتسامي)، وترى الدارسة هنا أن أحد أسباب ضعف المؤسسات السياسية المصرية قبل ثورة ٢٥ يناير كانت إغفالها محاولة معرفة الصورة الذهنية المتكونة لدى الرأي العام عنها، وهو ما يكسبها التأييد أو يفقدها الثقة على الرغم من وجود ما يطلق عليه "أمانة الإعلام" والتي أقتصرت دورها على عرض إنجازات المؤسسة السياسية أو نشر اللقاءات الجماهيرية والمؤتمرات الخاصة بهم، كذلك عدم وجود إدارة تابعة لها للرد على الإساءة التي قد توجه للمؤسسة، إلا أنه لا يمكن إغفال أن بعض القوى السياسية قد أهتمت بوجود متحدث إعلامي لها، تؤول له مسؤولية إبداء وجهة نظر المؤسسة أو رأيها أو موقفها تجاه حدث ما، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد لطفي (٢٠١٠) من أن هناك تجاهل تام لاستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية في العلاقات العامة بالمؤسسات السياسية المصرية، ومن البديهي أن تكون النتيجة عدم وجود من يقوم بالرد على الإساءة؛ فالعلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات لا تهتم بتشكيل الصورة الذهنية، وبالتالي لا تهتم أيضاً بأساليب أو إستراتيجيات

إصلاحها<sup>(١١)</sup>، ويوضع الشكل التالي (استراتيجيات إصلاح الصورة الزمنية التي وروت في المقولات) عمل الدراسة:



شكل (١٥-٢)

يوضع إستراتيجيات إصلاح الصورة الزمنية التي وروت في (المقولات) عمل الدراسة

نلاحظ من خلال البيانات التي يعرضها الشكل أن:

راديو "صوت معص" كان قد أهتم بعرض إستراتيجية التهرب من المسؤولية والتي بلغت نسبة تكرارها (٤٧.٤٪)، تليها إستراتيجية تقليل خطورة الحدث بنسبة (٢٩.٧٪)، يليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (١٨.٤٪)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (٨.٢٪)، وأخيراً إستراتيجية الإعذار بنسبة (١.٩٪).

راديو "حريقتنا" جاءت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (٢٩.٤٪)، تليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (٢٢.٤٪)، ثم إستراتيجية التهرب من المسؤولية بنسبة (١٧.٧٪)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (٤.٨٪)، وأخيراً إستراتيجية الإعذار بنسبة بلغت (٢.٤٪).

راديو "نكرة" جاءت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث في المقدمة بنسبة (٤٤.٨٪)، تليها إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية بنسبة (٢٠.٢٪)، ثم إستراتيجية التهرب من المسؤولية بنسبة (١٤.٦٪)، تليها إستراتيجية الإنكار بنسبة (٧.٨٪)، وأخيراً إستراتيجية الإعذار بنسبة بلغت (١.٨٪).

وترى الدراسة هنا أن هناك عدة ملاحظات منها:

- اختلفت الإداعات الثلاثة في استخدام إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية للمؤسسات التابعة لها.
- استخدم راديو "صوت مصر" إستراتيجية التهرب من المسؤولية بما تتضمنها من إستراتيجيات فرعية كان أبرزها (إعلان النوايا الحسنة والتي بلغت نسبتها التكرارية ٢١.٣٪) والتبرير والعقلانية بنسبة ١١.٦٪)، وتؤكد هذه النتيجة أن وسائل الإعلام إذاعات الإنترنت تعبر عن القوى السياسية التابعة لها، حيث يظهر مسؤولي الجماعة أو الحزب كلما طرأ موقف وجه فيه الإتهام لهم وأعلنوا حُسن النية، مع محاولة تبرير ذلك بعقلانية، والمثال على ذلك حينما أبدى الحزب نيته للترشح للانتخابات البرلمانية وأعلن أنه لا يطمح في أكثر من نسبة ٣٠٪ فقط لأعضائه حتى تنجح الفرصة لجميع القوى السياسية من المشاركة، ثم خالف ذلك وأستحوذ على نسبة أعلى من ذلك وكان مبررهم في ذلك أن الشارع أو القوة الانتخابية هي التي أتت بهم للمجلس، وحينما خالفوا إعلانهم بعدم الترشح لمنصب رئيس الجمهورية لأى من أعضائهم أو قيادتهم وحدث العكس كانت الإستراتيجية المستخدمة هنا إعلان حُسن النية والرغبة في العبور بمصر من منعطف خطير تمر به، كذلك أن لديهم مشروع يساعد على زيادة التنمية في البلاد إلا وهو مشروع النهضة.
- جاء ترتيب استخدام كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" لإستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية متطابق مع اختلاف النسب التكرارية فقط، فاحتلت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث المقدمة في كلاهما متضمنة في ذلك الإستراتيجيات الفرعية التي كان أبرزها (التسامي) في راديو "حريتنا" و(الاختلاف) في راديو "بكرة".

وبذلك يمكن القول بأنه

كانت إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي اتبعتها الأحزاب والقوى السياسية إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث في المقدمة، يليها إستراتيجيات التهرب

من المسئولية، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية، ثم إستراتيجيات الإنكار، وأخيراً جاءت إستراتيجية الإعتذار.

وفيما يتعلق بالصفوة بالصفوة التي تركز عليها إذاعات الإنترنت:

جدول رقم (١٥)

موضع توزيع عينة (المرادو) (الأزواجية) (العللة من حيث) (الشخصيات) (المحورية)

الإنذاعات		صوت مصر		خريفنا		بلرة		المجموع	
الشخصيات المحورية		ك %		ك %		ك %		ك %	
صفوة عسكرية		٦	٥.٨	٨	٦.٤	٢٧	١٦.٤	٤١	١٠.٥
صفوة بيروقراطية		٤	٣.٩	٥	٤	٢٤	١٤	٣٣	٨.٤
صفوة اقتصادية		٤	٣.٩	٤	٣.٢	٢	١.٢	١٠	٢.٥
صفوة فكرية وثقافية		٩	٨.٧	٣	٢.٤	٨	٤.٨	٢٠	٥.١
منظمات مجتمع مدني		٢	١.٩	٤	٣.٢	٢٦	١٥.٧	٣٢	٨.١
قيادات حزبية		٤٦	٤٤.٧	٢٥	٢٠.٢	٥٠	٣٠.٣	١٢١	٣٠.٩
قوى سياسية		١٤	١٣.٦	٧	٥.٦	٥٢	٣١.٥	٧٣	١٨.٦
صفوة إعلامية		٥	٤.٨	٤	٣.٢	٢٠	١٢.١	٢٩	٧.٤
أخرى		١٢	١١.٦	٦٣	٥٠.٨	٥٢	٣١.٥	١٢٧	٣٢.٤
المجموع		ن=١٠٣		ن=١٢٤		ن=١٦٥		ن=٣٩٢	

تظهر نتائج الجدول السابق الشخصيات المحورية التي ركزت عليهم الإنذاعات

محل الدراسة وكانت كالتالي:

جاءت القيادات الحزبية في المقدمة بنسبة (٣٠.٩٪)، تليها القوى السياسية

بنسبة (١٨.٩٪)، ثم الصفوة العسكرية بنسبة (١٠.٥٪)، يليها الصفوة البيروقراطية

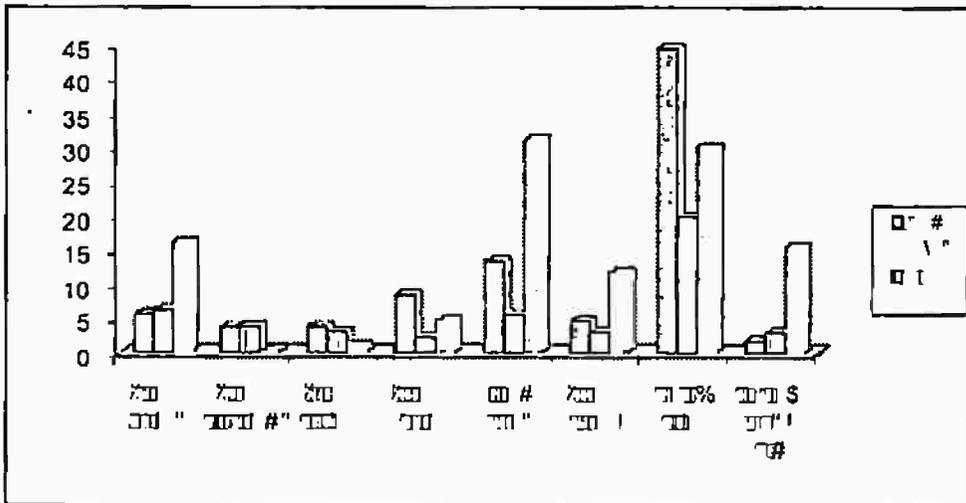
بنسبة (٨.٤٪)، ثم صفوة منظمات المجتمع المدني بنسبة (٨.١٪).

ويأتى تفسير هذه النتيجة ضمن سياق الفترة الزمنية التي تم إجراء التحليل

فيها، حيث كانت هذه الفترة هي فترة الترشح للانتخابات البرلمانية والرئاسية، كذلك فإن

حصول الصفوة العسكرية على مرتبة متقدمة يرجع لأن هذه الفترة كانت تحت إدارة المجلس العسكري بعده أن فوض إليه رئيس الجمهورية السابق "محمد حسنى مبارك" مهمة إدارة شئون البلاد، هذا يكون مادة التحليل مادة سياسية فكانت الغالبية التكرارية العظمى للصفوة السياسية بأنواعها، وتشير هذه النتيجة إلى أن الصفوة السياسية تعد هي أبرز أنواع الصفوات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام، لكونها صانعة خبر أو مصدره، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة مصطفى هلال (٢٠١١) من أن الصفوة السياسية تعد أحد أهم أنواع الصفوات التي تركز عليها وسائل الإعلام<sup>(١٦)</sup>.

ويظهر الشكل التالي (الفروق بين الفئات) في التركيز على أنواع الصفوات



شكل (١٦-٦)

يرضع أنواع الصفوات التي ركزت عليها الفئات محل الدراسة

من الشكل السابق نستنتج أن: راديو "صوت مصر" كان قد ركز على القيادات الحزبية في الدرجة الأولى حيث بلغت نسبتها التكرارية فيه (٤٤.٧٪)، ثم جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (١٣.٦٪)، ثم الصفوة الفكرية والثقافية بنسبة (٨.٧٪).

وفي راديو "حربتنا" جاء الترتيب على النحو التالي: القيادات الحزبية في المقدمة بنسبة (٢٠.٢٪)، تليها الصفوة العسكرية بنسبة (٦.٤٪)، ثم الصفوة الخاصة بالقوى

والحركات السياسية بنسبة (٥.٦٪).

وفى راديو "بلّره" اختلف التركيز على الصفوة، حيث جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (٣١.٥٪)، تلتها في المرتبة الثانية الصفوة القيادية الحزبية بنسبة (٣٠.٣٪)، وفى المرتبة الثالثة كانت الصفوة العسكرية بنسبة (١٦.٤٪).  
وبذلك نأه:

جاءت القيادات الحزبية في مقدمة الصفوات التي ركزت عليها الإذاعات محل الدراسة أثناء فترة التحليل، تليها القوى السياسية، ثم الصفوة العسكرية، يليها الصفوة البيروقراطية، ثم صفوة منظمات المجتمع المدني.  
ويذكر أن علاقة إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالقوى السياسية المختلفة كانت كالتالى :

#### جدول رقم (١١)

موضع توزيع عينة الردود (المؤامرية) (المحللة من حيث علاقة (المؤامرات) بالقوى (السياسية)

الإذاعات القوى المصاحبة	صوت مصر		حزبنا		بلّره		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
السلطة إيجابية	٦٣	٦١.١	-	-	-	-	٦٣
السياسية سلبية	١٢	١١.٦	١٠٤	٨٣.٩	١٦٤	٩٩.٤	٨٢
الأحزاب إيجابية	٧٥	٧٢.٨	٨١	٦٥.٣	١٦٤	٩٩.٤	٣٢٠
الأحزاب سلبية	-	-	-	-	-	-	-
منظمات إيجابية	-	-	١٠٤	٨٣.٩	١٦٤	٩٩.٤	٢٦٨
المجتمع سلبية	٢٩	٢٧.٨	-	-	-	-	٢٩
القوى إيجابية	٢٥	٢٤.٣	-	-	٢٣	١٣.٩	٤٨
السياسية سلبية	٢٦	٢٥.٢	-	-	-	-	٢٦
الأخرى							
المجموع	١٠٣		١٢٤		١٦٥		٣٩٢

تظهر نتائج الجدول السابق أن علاقة الإذاعات محل الدراسة بالقوى السياسية جاءت كالتالي:

جاءت علاقة راديو "صوت مصر" بالسلطة السياسية علاقة إيجابية حيث بلغت نسبتها (١١.١٪)، وابتد علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (٧٢.٨٪)، في حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدني سلبية حيث بلغت قيمتها (٣٧.٨٪)، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (٢٥.٢٪).

ويمكن تفسير ذلك بتبعية الإذاعة للإخوان المسلمين، فنرى أنه خلال فترة إجراء الدراسة كانت السلطة السياسية متمثلة في المجلس العسكري الذي كان بدوره حاكماً للبلاد، وحزب الحرية والعدالة (الذراع السياسي لجماعة الإخوان المسلمين) بعد فوزهم في الانتخابات البرلمانية، ومن هذا المنطلق أبدت الإذاعة في عرضها للموضوعات السياسية ما يتفق وسياسات الحكومة (حكومة الدكتور كمال الجنزوري في ذلك الحين)، وكذلك تأييدها لأغلبية الأحزاب المتواجدة، لكسب ثقتهم وتأييدهم لها ولرشحهم في انتخابات الرئاسة، في حين كانت طريقة عرض الموضوعات المتعلقة بمنظمات المجتمع المدني أو القوى السياسية الأخرى كالحركات وغيرها بصورة سلبية وغير مؤيدة لمواقفهم، ويرجع ذلك لأن توجه هذه القوى هو توجه ليبرالي، أي بما لا يتفق وسياسات الجماعة وأفكارها.

أما عن راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" فقد تشابها في علاقتها بالقوى السياسية ثلاث:

- علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية في الأول (٨٣.٩٪) والثاني (٩٩.٤٪).

- مع الأحزاب: علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٢٪)، وفي "بكرة" (٩٩.٤٪)، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدني كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٣٪)، وفي "بكرة" (٩٩.٤٪) بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو "حريتنا" لم يبدى أى نوعاً من الإيجابية أو السلبية في العلاقة، في حين جاء راديو "بكرة" بعلاقة إيجابية بنسبة (١٣.٩٪)، ويرجع تنوع هذه العلاقات ما بين الإيجابية والسلبية وفقاً للملكية الإذاعة، فكل منهما تابع للملكية منظمات مجتمع مدني (حريتنا: مركز الأندلس لحقوق الإنسان)، (بكرة: مؤسسة بكرة للإنتاج الإعلامي)، كما

سيطر عامل الحماس على تناول الموضوعات السياسية في هذه الإذاعات، فظهر هذا جلياً في تعاطف القائمين بالاتصال مع الشهداء والمصابين ومع أصحاب المطالب الفئوية الذين ربما عارضة قوى سياسية كثيرة خروجهم في ذلك التوقيت، نظراً لما تمر به البلاد من ظروف اقتصادية صعبة.

وهنا تكون: ملكية الإذاعة كانت قد ظهرت في تناول الإذاعة للموضوعات السياسية وعلاقتها بالقوى المختلفة، وترجمت هذه (العلاقات) على (النمط التالي):

راديو صوت مصر: جاءت العلاقة إيجابية بالسلطة السياسية حيث بلغت نسبتها (٦١.١٪)، وابتدت علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (٧٢.٨٪)، في حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدني سلبية حيث بلغت قيمتها (٢٧.٨٪)، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (٢٥.٢٪).

أما عن راديو "حريتنا" وراديو "بلّره" فقد تشابها في علاقتها بالقوى السياسية فكانت: علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية في الأول (٨٣.٩٪) والثاني (٩٩.٤٪).

ومع الأحزاب: علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٢٪) وفي "بلّره" (٩٩.٤٪)، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدني كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٢٪)، وفي "بلّره" (٩٩.٤٪)، بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو "حريتنا" لم يبدى أى نوعاً من الإيجابية أو السلبية في العلاقة، في حين جاء راديو "بلّره" بعلاقة إيجابية بنسبة (١٣.٩٪)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة رشا عادل لطفى (٢٠٠٧) من أن نمط ملكية الوسيلة الإعلامية يؤثر على التغطية الإخبارية الخاصة بها للموضوعات<sup>(٢١)</sup>.

وعن أبرز القوى السياسية التي تم طرحها أثناء فترة التحليل:  
جدول رقم (١٧)

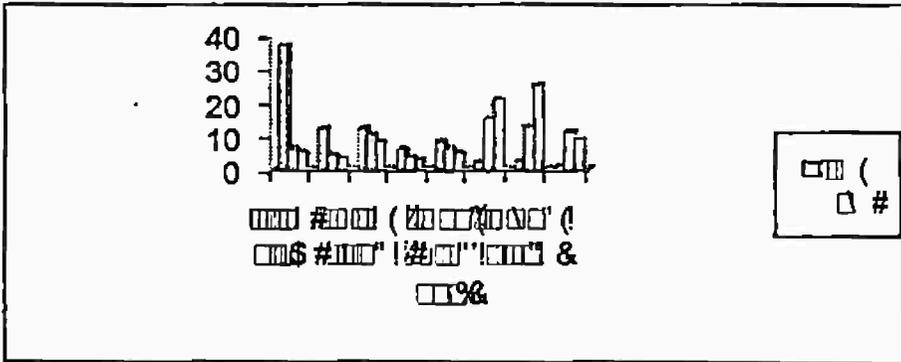
موضوع توزيع هيئة الثوار (الوزعية المحللة من حيث القوى السياسية المطروحة)

المجموع		طلوة		حريفنا		صوت مصر		الإذاعات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	القوى العبايضة
٤٧	١٢	٩	٥.١	٨	٦.٢	٢٠	٢٧	الحرية والعدالة
٢٢	٥.٦	٦	٣.٤	٦	٤.٥	١٠	١٢.٣٤	جماعة الإخوان المسلمين
٣٩	١٠	١٥	٨.٤	١٤	١٠.٥	١٠	١٢.٣٤	الأحزاب الإسلامية
١٥	٣.٨	٥	٢.٨	٥	٣.٨	٥	٦.٢	حزب الوسط
٢٤	٦.١	٩	٥.١	٨	٦.٢	٧	٨.٦	الحزب الوطني المنحل
٢١	٥.٣	٦	٣.٤	١٢	٩	٣	٣.٧	الأحزاب اليسارية
٣٢	٨.٢	١٥	٨.٤	١٤	١١.٣	٣	٣.٧	الأحزاب الليبرالية
١٤	٣.٦	٨	٤.٥	٥	٣.٨	١	١.٢	حزب الوفد
٢٤	٦.١	٨	٤.٥	٩	٦.٨	٧	٨.٦	الكتلة المصرية
٦٣	١٦.١	٤٤	٢٤.٧	١٧	١٢.٨	٢	٢.٥	الحركات السياسية
٣٢	٨.٢	١٦	٩	١٥	١١.٣	١	١.٢	الأحزاب والقوى الثورية
٥٩	١٥	٣٧	٢٠.٨	٢٠	١٥	٢	٢.٥	منظمات المجتمع المدني
٣٩٢	١٠٠	١٧٨	١٠٠	١٣٣	١٠٠	٨١	١٠٠	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز القوى السياسية التي طرحت أثناء فترة التحليل في الإذاعات محل الدراسة كانت: الحركات السياسية بنسبة (١٦.١٪)، يليها منظمات المجتمع المدني بنسبة (١٥٪)، ثم يليها حزب الحرية والعدالة بنسبة (١٢٪) يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة (١٠٪)، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية بنسبة (٨.٢٪) لكل منهم، ثم الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (٦.١٪) لكل منهما ثم جماعة الإخوان المسلمين بنسبة (٥.٦٪)، ثم الأحزاب اليسارية بنسبة (٥.٢٪).

فيما سبق نجد أن الحركات السياسية كانت هى أبرز القوى السياسية المطروحة أثناء فترة التحليل من الإذاعات محل الدراسة، ويرجع ذلك لما قامت به هذه الحركات من تغيير في الأوضاع السياسي في مصر، حيث كانت بدايات شرارة الثورة من تلك الحركات، وتعد حركة ٦ أبريل من أبرز هذه الحركات، كذلك حركة كفاية وغاضبون وكان الترتيب التالي لمنظمات المجتمع المدني التى برزت خلال فترة التحليل من خلال "أزمة التمويل الخارجى" التى أغلق على أثرها العديد من مكاتب منظمات المجتمع المدني في مصر، كذلك جاء في العرض الجدولى حصول الحزب الوطنى الديمقراطى "المنحل" على نسبة تكرارية، ويأتى ذلك تزامناً مع أثير من تطبيق لقانون الغدر والعزل السياسي لأعضائه السابقين، وما قد أثاره هذا القانون من أزمات سواء بتطبيقه أو لا.

وبمثل الشكل (التالى توزيع القوى (المطروحة في كل إذاعة من إذاعات التحليل):



شكل (١٧-٢) يوضع توزيع القوى (السياسية المطروحة في كل إذاعة من إذاعات الدراسة

نلاحظ أنه في راديو مصر جاء حزب الحرية والعدالة في مقرة (لتوى السياسية التي طرحت أثناء التحليل بنسبة (٢٧٪). يليه كل من جماعة الإخوان المسلمين والأحزاب الإسلامية بنسبة بلغت (١٢.٢٤٪) لكل منهما، ثم تحالف الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (٨.٦٪)، ثم حزب الوسط بنسبة (٦.٢٪). أما في راديو "حريتنا" فقد جاء ترتيب القوى كالتالى: الحركات السياسية في المقدمة بنسبة (١٢.٨٪)، ثم كل من الأحزاب والقوى الثورية والأحزاب الليبرالية بنسبة (١١.٣٪) لكل منهما، ثم الأحزاب الإسلامية بنسبة (١٠.٥٪)، يليها الأحزاب اليسارية بنسبة (٩٪).

وفى راديو "بكرة" كان ظهور القوى السياسية على النحو التالى. الحركات السياسية (٢٤.٧٪)، يليها منظمات المجتمع المدنى بنسبة (٢٠.٨٪)، ثم الأحزاب والقوى الثورية بنسبة (٩٪).

ويجد في هذا العرض أنه على العكس من راديو "صوت مصر" الذى احتل فيه حزب الحرية والعدالة وجماعة الإخوان والجماعات الإسلامية، كان كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" الذى اختفت هذه القوى من قائمة ترتيبه الأولية، حيث جاءت الحركات السياسية ومنظمات المجتمع المدنى التى أغفلها راديو "صوت مصر" وكذلك الأحزاب والقوى الثورية.

وبذلك فإن: أبرز القوى السياسية التى تم طرحها أثناء فترة التحليل كانت على النحو التالى: الحركات السياسية بنسبة (١٦.١٪) ومنها ٦ أبريل وكفاية وغاضبون يليها منظمات المجتمع المدنى بنسبة (١٥٪) ومنها المنظمة المصرية لحقوق الإنسان، ثم يليها حزب الحرية والعدالة بنسبة (١٢٪)، يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة (١٠٪)، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية بنسبة (٨.٢٪) لكل منهم، ثم الكتلة المصرية والحزب الوطنى المنحل بنسبة (٦.١٪) لكل منهما، ثم جماعة الإخوان المسلمين بنسبة (٥.٦٪) ثم الأحزاب اليسارية بنسبة (٥.٣٪).

ويذكر أن سمات الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب القوي  
السياسية المختلفة في هذه الإذاعات

جدول رقم (١٨)

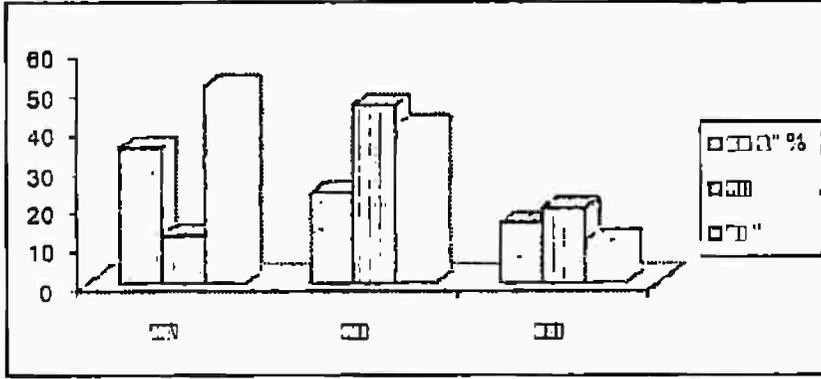
موضوع توزيع عينة المراءو (الأولوية المعللة من حيث سمات الصورة اللفنية  
المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية.

سمات الصورة الذهنية	ك	%
إيجابية	١٢٦	٣٤.٧
محايدة	١٤٨	٣٧.٧
سلبية	١٠٨	٢٧.٦
المجموع	٣٩٢	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه كانت سمات الصورة الذهنية المقدمة عن  
الأحزاب والقوى السياسية المختلفة (بصفة عامة) في الإذاعات محل الدراسة كالتالي:  
كانت الصورة المحايدة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٧.٧٪)، تلتها في المرتبة  
الثانية الصورة الإيجابية بنسبة (٣٤.٧٪)، وأخيراً الصورة السلبية بنسبة (٢٧.٦٪).  
تعنى النتائج السابقة أن الصورة المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية المصرية  
في الإذاعات محل الدراسة كانت صورة إيجابية أكثر منها سلبية، حيث تأتي الصورة  
المحايدة في البداية وتليها الصورة الإيجابية، وتأتي هذه الصورة إيجابية لكون الأحزاب  
التي تواجدت أثناء فترة التحليل أغلبها حديثة النشأة أي بعد ثورة ٢٥ يناير، كما أن أغلب  
مؤسسي هذه الأحزاب من الشباب، وبالتالي فلدى كل منها برامج وأفكار ثورية أن  
سُحبت لها الفرصة في التحقيق فتنهض بالامة، ونجد هنا إختفاء الصورة النمطية التي  
تكونت عن الأحزاب في الفترة التي سبقت الثورة، حيث تقوم تلك الصورة النمطية بعكس  
النظرة التي نستبين أو نحط من قيمة تواجد الأحزاب والقوى السياسية، داخل المجتمع  
وكذا فاعليتها، بل على العكس كانت وسائل الإعلام هي السبل التي أتبعها الأحزاب  
الحديثة للإعلان عن نفسها، وتختلف هذه النتيجة مع ما ذكرته دراسة خالد سيف

(٢٠٠٧) من أن الاتصال الشخصي هو أكثر طرق الاتصال التي تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأحزاب (٢٢).

ويمثل الشكل التالي سمات الصورة الذهنية (المقدمة من قبل كل فئة)



شكل رقم (٢-١٨) يوضح سمات الصورة الذهنية عن الأحزاب والقوى السياسية في كل فئة  
 قدم راديو "صوت مصر" صورة ايجابية عن الأحزاب والقوى السياسية في  
 برامجه حيث بلغت نسبة الإيجابية (٣٤.٩٪)، تلتها الصورة المحايدة بنسبة (٢٣.٣٪)  
 وأخيرا صورة سلبية بنسبة (١٥.٥٪).  
 وقدم راديو "حربنا" صورة محايدة بلغت نسبتها (٤٥.٩٪)، يليها الصورة  
 السلبية بنسبة (١٩.٣٪)، وأخيرا الصورة الإيجابية بنسبة بلغت (١٢.١٪).  
 في حين جاء راديو "بكرة" أكثرهم ايجابية في عرض الصورة حيث بلغت قيمتها  
 (٥١.١٪)، تلاه المحايدة بنسبة (٤٠.٦٪)، وخيرا الصورة السلبية بنسبة (١٠.٩٪).  
 وبالتالي فقد اتسمت الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية في  
 الإذاعات محل الدراسة في العموم بالإيجابية حيث كانت الصورة المحايدة في المرتبة الأولى  
 بنسبة (٣٧.٧٪)، تلتها في المرتبة الثانية الصورة الإيجابية بنسبة (٣٤.٧٪)، مما يعني أن  
 الصورة إيجابية.

## مراجع الفصل الثالث

(1) Hans Mublenfeld (2002); *Op. Cit*

(2) Joan, Gorham (2000); *Mass media, 7th edition (USA: McGrew Hill) p: 91.*

(٢) ماجدة مراد (٢٠١٠): مرجع سابق .

(٤) دعاء محمود (٢٠١١): المضمون السياسي للتغطية الإخبارية للأزمة الصومالية على قناة النيل للأخبار المصرية منذ مايو ٢٠٠٦ وحتى أغسطس ٢٠٠٨: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، معهد البحوث والدراسات الإفريقية).

(5) Deuze & Yeshua (2005): *Online journalists face new ethical dilemmas: lessons from Netherlands, Journal Of Mass Media Ethics, vol .16, No. 4, p: 276.*

(٦) نشوة سليمان عقل (٢٠٠٢) تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(7) Wen Ren & Sylvia M. Chan (2004); *Op. Cit*

(٨) وليد محمد عمشة (٢٠٠١): أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

(٩) فاطمة الزهراء محمد (٢٠٠٧): تأثير استخدام شبكة الإنترنت على المنتج الصحفي، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

- (١٠) رباب عبد المنعم (٢٠٠٨): مرجع سابق.
- (١١) عزيزة عبده (٢٠٠٤): الإعلام السياسي والرأى العام. مرجع سابق..
- (١٢) ماهيناز حسن (٢٠٠٨): مرجع سابق، ص. ص: ٣١٧-٣١٨.
- (١٣) رشا عادل لطفى (٢٠٠٧): التغطية الإخبارية للشؤون العربية: دراسة مقارنة بين قناة الجزيرة والنيل للأخبار وCNN. رسالة ماجستير غير منشورة (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (١٤) مروة محمد سعيد (٢٠٠٥): معالجة أخبار العالم العربي في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية لقناتي أبوظبي الفضائية والفضائية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب).
- (١٥) حنان محمد يوسف (٢٠٠١): المعالجة الإخبارية للقضايا في شبكاتي CNN الأمريكية واليوروبيوز الأوربية، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (١٦) أريج محمد فخر الدين (٢٠٠٥): القضايا التي تعالجها البرامج الإخبارية التي ينتجها قطاع الأخبار بالتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (١٧) أحمد أحمد عثمان (٢٠٠٨)، "ديمقراطية الحوار في برامج انذاعات راديو الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من برامج ومستمعي الإنذاعات المصرية" مجلة البحوث الإعلامية الحد الثلاثون، (القاهرة: جامعة الأزهر).
- (18) *Hamid Mowlana (2001); Political marketing and the manipulation of public opinion, Egyptian journal of public opinion research, vol. 2, No. 1 (Cairo: Cairo university: faculty of mass communication, public opinion research center) pp: 1-29.*

- (١٩) محمد لطفى (٢٠١٠)، "دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية: بالتطبيق على مجالس الوزراء والشعب والشورى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام)، ص: ٢٤٨.
- (٢٠) مصطفى هلال (٢٠١١)، "اعتماد النخبة العربية على المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية فى الحصول على المعلومات" رسالة ماجستير غير منشورة (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (٢١) رشا عادل لطفى (٢٠٠٧): مرجع سابق، ص: ٣٠٣.
- (٢٢) خالد سيف (٢٠٠٧): مرجع سابق.



## الخاتمة

### أولاً : النتائج العامة :

- جاءت عناوين البرامج فى هذه الإذاعات معبرة عن المضمون السياسي الذى نحتره ، كما توافق العنوان مع نكرة البرنامج .
- توحد عدم دورية للبرامج فى إذاعات الإنترنت ويرجع ذلك إلى أن هذه الإذاعات لا تتقيد بالالتزام وإنما تتوقف دورية بث البرامج فيها على ظروف البث والقائم بالاتصال .
- تفضل الثلاث إذاعات فترة المساء لبث تلك البرامج ويرجع ذلك لأن هذهالفترة هى الأكثر ملائمةً للجمهور حيث تستهدف هذه الإذاعات نوعية محددة من الجمهور خاصة ممن لديهم القدرة على التعامل مع الإنترنت ، وبالتالي هذه الفئة أثناء فترات الصباح والظهيرة قد تكون فى حالة إشغال إما بالعمل أو بالدراسة (بالنسبة للشباب) ، جاء راديو "بكرة" فى مقدمة الإذاعات التى تعتمدعلى نوعية البث المباشر للبرامج المتعلقة بالقضايا الحزبية والسياسية ، يليه بفس التساوى كل من راديو"صوت مصر" وراديو حريتنا".
- تشير النتائج إلى صدارة راديو "حريتنا" فى نوعية البث الغير مباشر للبرامج ، وجاء كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" فى المرتبة التالية.
- لم يكن هناك سوى راديو "صوت مصر" الذى تواجدت فيه إمكانية إعادة بث البرنامج مرة أخرى واحدة فقط خلال الاسبوع ، بينما لم يكن هناك أى فرصة للإعادة أكثر من مرة فى أى من الإذاعات الثلاثة ، وجاء راديو "بكرة" فى صدارة الإذاعات من حيث عدم إعادة البث مرة أخرى بنسبة (٤٠٪) ، تلاه راديو "حريتنا" بنسبة (٣٠٪) واخيراً كان راديو "صوت مصر" بنسبة (١٠٪).
- فى راديو "صوت مصر" : تصدرت الأشكال التفسيرية وخاصة الحوار الإذاعى قائمة الأشكال المستخدمة فى البرامج ، ثم جاءت فى المركز الثانى الأشكال التى تعرض مواد الرأى وتحديداً رسائل المستمعين ، ثم التوك شو فى ذات الفئة

أمافي راديو " حريتنا" : فجاءت الأشكال التفسيرية فالمقدمة وتحددأ " الحوار الإذاعي" في المقدمة ، تلتها الأشكال الإخبارية وتحددأ الخبر ، ثم تلتها الأشكال التي تعرض لمواد الرأي وخاصة " رسائل المستمعين، وفي راديو " بكرة" : احتلت الأشكال الإخبارية الصدارة لتقدم الخبر ، تلتها الأشكال التفسيرية وتحددأ الحوار الإذاعي.

تلاشى تماماً استخدام اللغة العربية الفصحى في برامج الإذاعات الثلاثة ، بينما تنافس الثلاثة في استخدام اللغة العامية فتفوق راديو "حريتنا" بينما تساوى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" ، وعند النظر لاستخدام اللغة الممزوجة بين كل من العامية والفصحى تبارى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "بكرة" ، في حين نجد في راديو " حريتنا" إختفاء هذه اللغة الممزوجة نهائياً عند معالجة القضايا المتعلقة بالأحزاب . بينما غلبت على برامج راديو "بكرة" اللغة المختلطة بلغة أجنبية ، وحصلت هذه اللغة في راديو "حريتنا" تسي (١٠/٠) ، واختلفت هذه اللغة تماماً في راديو "صوت مصر".

جاء راديو "بكرة" في مقدمة الإذاعات محل الدراسة من حيث استخدام كافة وسائل الإبراز التقليدية ( التنويه - المقدمة - المؤثرات الصوتية - درجة تنغيم صوت المذيع - الأغاني - الموسيقى - المداخلات الهاتفية - الفواصل - التقارير) بنسبة (١٠٠/٠) ، تلاه مباشرة في الاستخدام راديو " حريتنا" بنسبة (٩٠/٠) وأخيراً راديو "صوت مصر" بنسبة (٨٠/٠) باستثناء المداخلات الهاتفية في راديو صوت مصر حيث حصل على نسبة (١٠/٠) فقط .

كانت أبرز السمات الشكلية للبرامج المقدمة في إذاعات الإنترنت:

- اعتادها على الأشكال التفسيرية متمثلة ( في التحقيق الإذاعي والحديث والحوار الإذاعي ) عند تناولها لقضايا السياسية تليها الأشكال الإخبارية .
- تستخدم هذه الإذاعات وسائل الإبراز التقليدية في برامجها ومنها ( التنويهات - المقدمة - المؤثرات الصوتية - الموسيقى - الأغاني - التقارير الخارجية - الفواصل - المداخلات الهاتفية ).

- تعتمد المواقع التابعة لها هذه الإذاعات على عدد من وسائل الإبراز كان أهمها (الصور الثابتة- الرسوم الثابتة - العنوان- الألوان- الأبناط الكبيرة- الإطارات- الخرائط التفاعلية- الأرضيات - المشاركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ، وغيرها- روابط للصور).
- اتسمت الغالبية العظمى من الصور المنشورة بعدم التفاعلية أى عدم إمكانية التعامل المباشر معها ، كحفظها أو طبعها أو إرسالها لصديق ، ويرجع سبب ذلك إلاً أن الموقع يوفر نوع من الحماية للصور المتاحة عليه.
- كان الهدف من البرامج المقدمة فى هذه الإذاعات عن القضايا السياسية هو الإعلام الشرح والتعبير- تقديم صورة ذهنية ما- التعريف بأفكار وبرامج الأحزاب والقوى السياسية- النقد .
- برزت مجموعة من القيم الخيرية أثناء معالجة الإذاعات محل الدراسة للقضايا السياسية كان منها ( الأنية - الحداثة - الشهرة - الصراع - الإيجابية).
- اهتمت إذاعات الإنترنت محل الدراسة بالعديد من الموضوعات جاء فى مقدمتها الموضوعات السياسية ، تليها الموضوعات المتعلقة بالجانب الأمنى ، ثم الموضوعات الإعلامية ، تليها الموضوعات الإنسانية ، ثم الموضوعات المتعلقة بالجانب الاقتصادى ، ثم القضايا الاجتماعية .
- جاءت المصادر الغير رسمية ممثلة فى ( النخب البرلمانية والحزبية والأكاديمية والإعلامية والفكرية) فى مقدمة المصادر التى تعتمد عليها الإذاعات محل الدراسة فى الحصول على المعلومات عن الحياة السياسية والأحزاب والقوى السياسية الأخرى ، تليها المصادر الأخرى ممثلة فى (الجمهور وبعض الشخصيات العامة التى لا ترقى لمستوى النخبة) ، ثم مواقع الإنترنت ، ثم المصادر الرسمية متمثلة فى (المجلس العسكرى - مجلس الوزراء- الإدارة محلية.
- جاءت أبرز الموضوعات السياسية التى تضمنتها البرامج محل الدراسة أثناء فترة التحليل كالتالى : الأزمات السياسية ، تليها فى الترتيب الثانى الموضوعات الأخرى ( متمثلة فى البرامج الانتخابية للمرشحين سواء للانتخابات البرلمانية

أو الانتخابات الرئاسية ، تليها فى الترتيب الثالث المظاهرات ، ثم فى الترتيب الرابع الإضرابات ، وفى الترتيب الخامس جاءت أحداث المليونيات .  
ويأتى ذلك موضحاً مدى المعاناة التى مرت بها البلاد من أزمات كان من أبرزها فى تلك الفترة (المصريين بالخارج - فتح معبررفع- التمويل الخارجى لمنظمات المجتمع المدنى - اللجنة التأسيسية لوضع الدستور - أزمات المرشحين للرئاسة وتطبيق قانون الغدر واستبعاد بعض المرشحين من قبل اللجنة العليا للانتخابات وما أعقبها من أزمات - أحداث بورسعيد والأزمة التى نشأت نتيجة لغياب دور الأمن فى تأمين مباراة كرة القدم بين فريقى الأهلى والمصرى البورسعيدى وما نتج عنه من استشهاد عدد كبير من مشجعى النادى الأهلى أو من يطلق عليهم " ألتراس " النادى الأهلى ) ، ويلاحظ ارتفاع نسبة القضايا المتعلقة بالبرامج الانتخابية فى كل من راديو "صوت مصر" وراديو "حريتنا" حيث مثلت هذه الفترة حالة الزخم السياسى للانتخابات التى شهدتها مصر ، كأول انتخابات برلمانية ورئاسية عقب ثورة ٢٥ يناير، وقد خاض حزب الحرية والعدالة الانتخابات البرلمانية والرئاسية مع سعيه الدائم للحشد وجذب الجماهير من خلال توظيف كافة الوسائل ومنها الراديو الناطق بلسان حاله ، وكذلك الموقع الإلكتروني وصحيفة الحرية والعدالة لعرض برنامجه وخاصة ما أطلق عليه (مشروع النهضة)، فى حين جاءت الأزمات السياسية فى مرتبة لاحقة من التناول ، وعلى العكس فقد شكلت الأزمات السياسية الشغل الشاغل لراديو "بكرة" باحتلالها المقدمة وذلك لما يتماشى وسياسة الراديو الليبرالية التى تهتم بالحرريات .

□ كانت إستراتيجيات التسويق السياسى المتبعة فى الإذاعات محل الدراسة كالتالى: جاءت إستراتيجية الإعلام فى المركز الأول من حيث الاستخدام ، تليها فى المركز الثانى إستراتيجية الإقناع ، وفى المركز الثالث كانت إستراتيجية بناء الإجماع ، وأخيراً فى المركز الرابع كانت إستراتيجية الحوار ، ويلاحظ هنا أن القوى السياسية كانت قد اعتمدت على إستراتيجية الإعلام حيث يكون الاتصال فى اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف ، وهو الأسلوب المتبع فى التسويق السياسى خاصة فى دول العالم الثالث ، خاصة مع اعتبار أن أغلب الأحزاب والقوى السياسية لاتزال حديثة النشأة وتحتاج

للتعريف بنفسها ، وفى حين جاء استخدام إستراتيجية الإقناع فى المرتبة التالية علماً بأن المؤسسات السياسية فى مصر فى أشد الحاجة لهذه الإستراتيجية حيث تستخدم لبناء ودعم العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية . كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود فى معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور ما

▪ كانت إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التى اتبعتها الأحزاب والقوى السياسية : إستراتيجيات تقليل خطورة الحدث فى المقدمة، يليها إستراتيجيات التهرب من المسئولية، ثم إستراتيجية الإجراءات الإصلاحية، ثم إستراتيجيات الإنكار، وأخيراً جاءت إستراتيجية الاعتذار.

هناك عدة ملاحظات منها:

▪ اختلفت الأنواع الثلاثة فى استخدامها لإستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية للمؤسسات التابعة لها.

▪ استخدم راديو "صوت مصر" إستراتيجية التهرب من المسئولية بما تتضمنها من إستراتيجيات فرعية كان أبرزها ( إعلان النوايا الحسنة والتى بلغت نسبتها التكرارية "٢١.٣%" والتبرير والعقلانية بنسبة "١١.٦%")، وتؤكد هذه النتيجة أن وسائل الإعلام إذاعات الإنترنت تعبر عن القوى السياسية التابعة لها.

▪ جاء ترتيب استخدام كل من راديو "حريتنا" وراديو "بكرة" لإستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية متطابق مع أختلاف النسب التكرارية فقط، فاحتلت إستراتيجية تقليل خطورة الحدث المقدمة فى كلاهما متضمنة فى ذلك الإستراتيجيات الفرعية التى كان أبرزها (التسامى) فى راديو "حريتنا" و(الأختلاف) فى راديو "بكرة".

▪ جاءت القيادات الحزبية فى مقدمة الصفوات التى ركزت عليها الإذاعات محل الدراسة أثناء فترة التحليل، تليها القوى السياسية ، ثم الصفوة العسكرية . يليها الصفوة البيروقراطية . ثم صفوة منظمات المجتمع المدنى .

وعن (الفروق بين (البرامج) نقر كانت كالتالي:

راديو "صوت مصر" كان قد ركز على القيادات الحزبية في الدرجة الأولى حيث بلغت نسبتها

التكرارية فيه (٤٤.٧٪)، ثم جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنفسه (١٢.٦٪)، ثم الصفوة الفكرية والثقافية بنسبة (٨.٧٪).

وفي راديو "حريتنا" جاء الترتيب على النحو التالي: القيادات الحزبية في المقدمة بنسبة (٢٠.٢٪)، تليها الصفوة العسكرية بنسبة (٦.٤٪)، ثم الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية بنسبة (٥.٦٪).

وفي راديو "بلّرة" اختلف التركيز على الصفوة، حيث جاءت الصفوة الخاصة بالقوى والحركات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (٣١.٥٪)، تلتها في المرتبة الثانية الصفوة القيادية الحزبية بنسبة (٣٠.٣٪)، وفي المرتبة الثالثة كانت الصفوة العسكرية بنسبة (١٦.٤٪).

□ كانت ملكية الإذاعة قد ظهرت في تناول الإذاعة للموضوعات السياسية وعلاقتها بالقوى المختلفة، وترجمات هذه (العلاقات على (المتر (التالي).

راديو صوت مصر: جاءت العلاقة إيجابية بالسلطة السياسية حيث بلغت نسبتها (٦١.١٪)، وبدت علاقتها مع الأحزاب كذلك إيجابية حيث بلغت قيمة الإيجابية (٧٢.٨٪)، في حين جاءت علاقتها مع منظمات المجتمع المدني سلبية حيث بلغت قيمتها (٣٧.٨٪)، ومع القوى كانت سلبية حيث بلغت نسبة السلبية (٢٥.٢٪).  
أما عن راديو "حريتنا" و"راديو بلّرة" فقد تشابها في علاقتها بالقوى (السياسة فكانت.

علاقة سلبية مع السلطة السياسية فبلغت نسبة السلبية في الأول (٨٣.٩٪) والثاني (٩٩.٤٪)، مع الأحزاب: علاقة إيجابية فكانت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٣٪)، وفي "بلّرة" (٩٩.٤٪)، وعن علاقتها بمنظمات المجتمع المدني كانت العلاقة إيجابية حيث بلغت نسبة الإيجابية في "حريتنا" (٦٥.٣٪)، وفي "بلّرة" (٩٩.٤٪)، بينما عن القوى السياسية الأخرى فنجد أن راديو "حريتنا" لم يبدي أي نوعاً من الإيجابية أو السلبية في العلاقة، في حين جاء راديو "بلّرة" بعلاقة إيجابية بنسبة (١٣.٩٪).

- ◻ أن أبرز القوى السياسية التى تم طرحها أثناء فترة التحليل كانت على النحو التالى: الحركات السياسية ومنها ٦ أبريل وكفاية وغاضبون ، يليها منظمات المجتمع المدنى ومنها المنظمة المصرية لحقوق الإنسان ، ثم يليها حزب الحرية والعدالة ، يليه الأحزاب الإسلامية بنسبة ، ثم الأحزاب الليبرالية والقوى الثورية ، ثم الكتلة المصرية والحزب الوصى المنحل ، ثم جماعة الإخوان المسلمين ثم الأحزاب اليسارية .
- ◻ اتسمت الصورة الذهنية المقدمة عن الأحزاب والقوى السياسية فى الإذاعات محل الدراسة فى العموم بالإيجابية حيث كانت الصورة المحايدة فى المرتبة الأولى ، تلتها فى المرتبة الثانية الصورة الإيجابية ، مما يعنى أن الصورة إيجابية. ونرى أن راديو " صوت مصر " كان قد قدم صورة ايجابية عن الأحزاب والقوى السياسية فى برامجه حيث بلغت نسبة الإيجابية (٣٤.٩٪) ، تلتها الصورة الحيادية بنسبة (٢٣.٣٪) ، وأخيرا صورة سلبية بنسبة (١٥.٥٪).
- ◻ وقدم راديو " حريتنا " صورة سلبية حيث جاءت الصورة المحايدة بنسبة (٤٥.٩٪) يليها الصورة السلبية بنسبة (١٩.٣٪) ، وأخيرا الصورة الإيجابية بنسبة بلغت (١٢.١٪).
- ◻ فى حين جاء راديو " بكرة " ليقدّم صورة ايجابية فى عرض الصورة حيث بلغت قيمتها (٥١.١٪) ، تلاها المحايدة بنسبة (٤٠.٦٪) ، وخيرا الصورة السلبية بنسبة (١٠.٩٪).
- ٣/١ نتائج حول علاقة الصفوة المصرية بالأحزاب والقوى السياسية.
- ◻ قلة مشاركة المرأة فى الحياة السياسية يرجع إلى ظروف سياسية وقانونية واقتصادية تنسم بها البيئة المصرية التى تعيش فيها المرأة.
- ◻ جاء اهتمام الصفوة عينة الدراسة بالسياسة اهتماماً عاماً فى مقدمة أساليب المشاركة السياسية لهم، تلاه التصويت فى الانتخابات، ثم العضوية النشطة فى أحد الأحزاب أو الحركات السياسية، ثم تولى المناصب القيادية ، ثم العضوية النشطة فى الجمعيات الأهلية، وكانت أبرز الأحزاب التى ينتمى إليها المحوئون النشطون: (الحرية والعدالة – النور – المصريين الأحرار – الوفد – غد الثورة)، بينما كانت أبرز الحركات السياسية هى: (٦ أبريل – ائتلاف شباب الثورة – الجبهة

الوطنية للتغيير)، أما عن الجمعيات الأهلية : ( فقد كان أغلبها تابع لمنظمات مجتمع مدنى ، أو جمعيات حقوقية للمرأة أو الطفل أو البيئة).

كانت أولى طرق انضمام الصفوة عينة الدراسة للمؤسسات السياسية هي الذهاب إلى الأتتماعات والإقتناع بالبرامج الخاصة بتلك المؤسسات، ثم من خلال حملات تنشيط العضوية التي تقوم بها الأحزاب أو القوى السياسية، ثم من خلال الأقارب والزملاء.

كانت انتخابات "مجلس الشعب" هي الانتخابات الرئيسية التي حرص الباحثون عينة الدراسة على المشاركة فيها ، تلاها الانتخابات "الرئاسية"، ثم انتخابات "مجلس الشورى" ، ثم انتخابات "النقابات" ، وأخيراً "المحليات".

شاركت الصفوة عينة الدراسة فى انتخابات مجلس الشعب "٢٠١١" بنسبة (٩٥ / ) ، بينما كانت نسبة المشاركة فى انتخابات "٢٠١٠" (٥٦.٧ / ) وهو ما يدل على ازدياد الشعور بالمسؤولية الوطنية ، ومدى أهمية التصويت الانتخابى.

كانت مشاركة الصفوة فى التصويت الانتخابى لعدة أسباب أهمها " لأنه حق دستورى" بنسبة (٩٠ / ) ، ثم كون المرشح مناسب ويمكن أن تستفيد منه البلد " بنسبة (٢٠.٨ / ) .

جاء عمل الباحثين فى العمل السياسى لفترة تزيد عن خمس سنوات فى المرتبة الأولى بنسبة (٦٣ / ) ، يليها العمل لأقل من خمس سنوات بنسبة (٢٩.٢ / ) .

كان الأتقناع بالبرامج الحزبية أوالسياسية الخاصة بالقوى السياسية هو السبب الرئيسى لأنضمام الباحثين عينة الدراسة لتلك المؤسسات بنسبة (٩٤.٦ / ) يليها كون هذه المؤسسات تعمل من أجل مصلحة الناس بنسبة (٨٩.٢ / )، ثم كونها تعمل بأسلوب ديمقراطى بنسبة (٤٤.٦ / ) .

كانت برامج الأحزاب وعدم تعبيرها عن قضايا المجتمع هي السبب الرئيسى فى عدم المشاركة للمبحوثين الذين لم ينضموا لى مؤسسة سياسية، بالإضافة لعدة أسباب كان منها عدم الإقتناع بالبرامج المقدمة، وانعدام وضوح هذه البرامج، وغياب الديمقراطية داخل الممارسات الحزبية .

- كانت أشهر القوى السياسية التي سمعنا عنها قبل الثورة:  
 الأخوان المسلمون - ٦ أبريل - كفاية- الجبهة الوطنية للتغيير- كلنا خالد سعيد  
 بينما كانت أشهر الأحزاب التي سمعنا عنها بعد الثورة  
 الحرية والعدالة- النور- المصريين الأحرار- الوفد - التجمع- الوسط  
 في حين كانت أشهر القوى السياسية التي سمعنا عنها بعد الثورة  
 ٦ أبريل- ائتلاف شباب الثورة- الجبهة الوطنية للتغيير- كلنا خالد سعيد.
- كانت قضايا التوعية السياسية هي أولى القضايا السياسية التي رجحت الصفوة عينة الدراسة أن تهتم بها الأحزاب ، بينما جاءت قضايا المشاركة السياسية في المرتبة الثانية، وجاء الاهتمام بقضايا التنمية السياسية في المرتبة الثالثة.
  - جاء الاهتمام بقضايا الاستثمار في مقدمة القضايا الاقتصادية التي رجحت الصفوة عينة الدراسة أن تهتم بها الأحزاب.
  - احتلت قضية البطالة المرتبة الأولى ضمن القضايا الاجتماعية التي فضلت الصفوة أن تهتم بها الأحزاب السياسية ، تلتها القضايا المتعلقة بالصحة، ثم قضايا التعليم ومشكلاته، ثم قضايا الإسكان. وفي المرتبة الأخيرة كانت قضايا المرافق والخدمات.
  - على الرغم من قصر المدة التي بدأ استخدام الإنترنت فيها في مصر، إلا أنه يُعدّ هو الوسيلة الأولى التي يعتمد عليها الصفوة في التعرف على برامج وأنشطة الأحزاب والقوى السياسية ، يليه التلفزيون ، ثم الصحف ، ثم المطبوعات، ثم المؤتمرات الخاصة بالأحزاب ، وأخيراً الراديو.
- ٣/٢ نتائج حول علاقة الصفوة المصرية بوسائل الاتصال :
- جاءت نسبة متابعة الصفوة المصرية لوسائل الإعلام التي تبث على الإنترنت في المرتبة الأولى ، وكانت أبرز وسائل الإعلام التي يتابعها الصفوة عبر الإنترنت كالتالي:  
 مواقع انترنت : الشبكات الاخبارية "شبكة رصد" و"بوابة الأهرام الالكترونية"  
 و"بوابة الوفد الالكترونية" ، "اليوم السابع"  
 شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك وتويتر وغيرها من هذه المواقع"  
 قنوات تلفزيونية محملة على الإنترنت : شبكة قنوات الجزيرة، قناة "ONTV"

السخ الإلكترونية من الصحف : وأبرزها المصري اليوم .  
 ٥ جاءت الصحف الخاصة المصرية فى المركز الأول من الوسائل التى تعتمد عليها الصفوة المصرية فى الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية والأحزاب والقوى السياسية المختلفة، يليها القنوات الفضائية المصرية فى المركز الثانى ثم الصحف الحزبية فى المركز الثالث ، بينما تساوت كلاً من الفضائيات العربية والإذاعات الأجنبية الموجهة فى المركز الرابع، وفى المركز الخامس جاءت قنوات التلفزيون المصرى ، وفى المركز السادس جاءت المواقع الإلكترونية العربية، وفى المركز السابع جاءت المواقع الإلكترونية المصرية . أما المركز الثامن فقد حصلت عليه الصحف القومية المصرية . وفى المركز التاسع جاءت الإلكترونية الأجنبية وفى المركز العاشر كانت الإذاعة المصرية، وأخيراً جاء الأصدقاء فى المركز النهائى.

▪ رأت الصفوة المصرية أن القوى السياسية المختلفة لم تستفد من تقنيات الإنترنت المتاحة الاستخدام الأمثل، وجاءت أوجه الاستفادة متمثلة فى : نشر الأفكار ، التواصل مع الأعضاء ، التعبير عن الرؤى ووجهات النظر. بناء قاعدة جماهيرية.

▪ الصفوة المصرية لا تستمع إلى إذاعات الإنترنت حيث جاءت نسبة من لا يستمعون إليها فالمقدمة (٤٢.٥٪).

▪ كانت كثافة الاستماع أو عدد الساعات التى تقضيها الصفوة المصرية فى الاستماع لهذه الإذاعات غير محددة أى أنها قد تزيد أو تقل وفقاً لعدة عوامل خاصة بالمبحوث.

▪ على الرغم من حداثة إذاعات الإنترنت كوسيلة إعلامية إلا أنها قد حصلت على معدل كثافة استماع متوسط من قبل الصفوة المصرية.

▪ توصلت الدراسة إلى أن الصفوة المصرية لا تحدد المحتوى الذى ترغب فى الاستماع إليه فى إذاعات الإنترنت .

كان من أهم دوافع الصفوة المصرية للاستماع لإذاعات الانترنت هو متابعة الأحداث والقضايا ، وهذا ما يعنى أن الوظيفة المعرفية *Knowledge Function* تأتى

فى مقدمة الدوافع وراء استخدام النخبة المصرية لإذاعات الإنترنت بهدف التزود بالمعلومات والمعارف العامة حول الأحداث والقضايا المختلفة.

▫ معدل الاستفادة التى يحصل عليها الصفوة المصرية من استماعهم لإذاعات الإنترنت هو معدل متوسط ، ومن أدرز الإذاعات التى تفضل الصفوة الاستماع إليها : حريتنا - بكرة - أرابيسك - مجلة مصر

▫ كان رأى الصفوة المصرية أن إذاعات الإنترنت كافية إلى حد ما لإمدادهم بالمعلومات السياسية .

▫ ترى الصفوة المصرية أن إذاعات الإنترنت التابعة لقوى سياسية تعبر عنها إلى حد ما.

▫ تفضيل مشاهدة التلفزيون هو أحد أسباب عزوف الصفوة المصرية عن الأستماع لإذاعات الإنترنت .

▫ ترى الصفوة المصرية أن وسائل الإعلام التقليدية هى أنسب الوسائل لتقديم المعلومات الدقيقة عن الأحزاب.

▫ لا تستطيع إذاعات الإنترنت تقديم معلومات دقيقة عن القوى السياسية نهائياً.

▫ حالة التخبط وعدم اكتمال النمو السياسى لأفراد المجتمع جعل الصفوة المصرية ترى أن مصر لا تزال فى حاجة لاكتمال حالة نمو الوعى السياسى بها وأن هذه التعددية ما هى إلا مجرد تجربة يسعى من خلالها الشباب للمشاركة السياسية.

و كانت رؤية (الصفوة لدرور (الأحزاب والقوى السياسية المختلفة فى عملية الإصلاح وترعيم الديمقراطية:

▫ دور هام فى عملية التوعية السياسية للشباب (خاصة) - إعداد الكوادر السياسية المؤهلة - الدور الرقابى على السلطات - المشاركة فى وضع الخطط المستقبلية للدولة فى شتى المجالات.

## ٣/٣ نتائج حول الصورة الذهنية للأحزاب والقوى السياسية لدى الصفوة المصرية

تعمل إذاعات الإنترنت على تشكيل صورة ذهنية عن الأحزاب والقوى السياسية لدى الصفوة المصرية ممن يستمعون إليها.

وترتبط هذه الصورة الذهنية مع (الزوايا) التي تروى (الذوايا) التي تشكل الصورة الذهنية للقوى والأحزاب السياسية في (الذوايا).

- تقوم هذه الإذاعات بالدور التقليدي لوسائل الإعلام .
- تقديم هذه القوى والأحزاب بصورة أعمق من خلال عرض الأفكار والبرامج .
- استضافة النماذج البارزة والقيادية من هذه القوى سواء أحزاب أو قوى أخرى لعرض أفكارهم ومواقفهم إزاء القضايا المطروحة ، ومن هنا يستطيع الجمهور أن كان فئته أو تخصصه أن يكون وجهة نظر ما عن هذه القوى ويفكر في الانضمام إلى أي منها ، أو تأييد مواقف أي منها .

لا تتحمل إذاعات الإنترنت أو وسائل الإعلام بصفة عامة وحدها مسؤولية تشكيل الصورة الذهنية لوجود عوامل أخرى منها التشبث ، والميول الفكرية .

أبرز الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياسية لتصحيح صورتها لدى الجماهير حال وقوع حدث يسئ إليها وفقاً لآراء الصفوة المصرية كانت "استراتيجية الدفاع بالهجوم لكل من يحاول الإساءة" حيث جاءت في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية جاءت "استراتيجية إنكار ما نسب إليه" ، ثم في المرتبة الثالثة تساوت كلا من "استراتيجية صد كل محاولات الهجوم" واستراتيجية "إثبات أن المؤسسة ليست مسؤولة عما يقع من أضرار" ، يليها وفي المرتبة الرابعة جاء "الاعتماد على النصوص القانونية في الرد" ، أخيراً وفي المرتبة الخامسة جاء الاعتماد على استراتيجية "القيام بأعمال تصحيحية لتحسين صورتها" كأحد الاستراتيجيات المستخدمة في تصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية .

الاعتماد على النشر والدعاية هو الأسلوب الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام للمؤسسات السياسية لتشكيل صورتهم الذهنية ، بينما أغفلت تماماً هذه المؤسسات وفقاً لآراء الصفوة المصرية - أهمية الاتصال الشخصي .

- الصفوة المصرية ممن ينتمون إلى مؤسسات سياسية يحرصون على متابعة ما يتم إذاعته عن مؤسساتهم في إذاعات الإنترنت .
- استراتيجية الحوار هي أبرز الاستراتيجيات التي تتبعها القوى السياسية المختلفة في التسويق السياسي لنفسها ، تليها استراتيجية الحوار ، ثم استراتيجية الإقناع وأخيراً استراتيجية بناء الإجماع .
- انقسمت الأحزاب السياسية قبل ثورة ٢٥ يناير بالسلبية وعدم الفاعلية داخل المجتمع . وكانت أبرز السمات المميزة للأحزاب السياسية بعد الثورة هي عدم الدقة في وضوح الرؤى والأفكار والسياسات ويرجع ذلك لحالة التخبط التي تسود الشارع السياسى المصرى خاصة مع عدم اكتمال النمو السياسى وضعف الوعي السياسى ، وكانت أبرز السمات المميزة للقوى السياسية قبل ثورة ٢٥ يناير "عدم دقة الرؤى فى وضوح الأفكار والسياسات" ، بينما كانت أبرز سمات القوى السياسية بعد الثورة كان عدم الدقة فى وضوح الرؤى والأفكار .

#### ٣/٤ الإجابة على التساؤلات:

- الإجابة على التساؤل الأول كانت: تحددت سمات المشاركة السياسية للصفوة عينة الدراسة فى ( الإيجابية – التفاعلية – الوعى – الادراك).
- الإجابة على التساؤل الثانى كانت: المصادر التى تعتمد عليها الصفوة فى التعرف على أنشطة كل من الأحزاب والقوى السياسية الأخرى كانت على الترتيب: الإنترنت – التلفزيون – الصحف – المطبوعات .
- الإجابة على التساؤل الثالث كانت خصائص الاستماع من قبل الصفوة لإذاعات الإنترنت كالتالى :
- معدل استماع الصفوة المصرية لإذاعات الإنترنت معدل منخفض .
- لا يحدد الصفوة عدد ساعات معين للاستماع لإذاعات الإنترنت .
- كانت كثافة الاستماع لإذاعات الإنترنت من قبل الصفوة منخفضة .
- يقوم أفراد الصفوة أحياناً بتحديد المحتوى الذى يرغبون فى الاستماع إليه .

- ◻ كانت ،هم دوافع الصفوة للاستماع إذاعات الإنترنت : متابعة الأحداث والقضايا المختلفة، الحصول على المعرفة والمعلومات عن القضايا العامة، اكتساب خبرات مفيدة.
- ◻ كان معدل الاستفادة من المواد المذاعة هو معدل متوسط.
- ◻ جاءت أسباب عدم الاستماع كالتالي : تفضيل مشاهدة التلفزيون ، عدم توافر الوقت الذي يسمح بمتابعة هذه الإذاعات حيث يتطلب ذلك توافر جهاز الكمبيوتر ووصلة الإنترنت.
- ◻ الإجابة على التساؤل الرابع مُثلت في: أن إذاعات الإنترنت تعبر إلى حد ما عن القوى السياسية التابعة لها وفقاً لوجهة نظر الصفوة عينة الدراسة .
- ◻ الإجابة على التساؤل الخامس :جاءت الصحف من أهم مصادر استقاء الصفوة للمعلومات عن الأحزاب والقوى السياسية.
- ◻ الإجابة على التساؤل السادس تثق الصفوة المصرية عينة الدراسة فيما تقدمه إذاعات الإنترنت من معلومات سياسية عن الأحزاب والنوى السياسية المختلفة.
- ◻ الإجابة على التساؤل السابع "بأنه تقوم إذاعات الإنترنت بدور في عملية الاتصال السياسي".
- ◻ الإجابة على التساؤل الثامن "تمثلت رؤية الصفوة للدور الذي ينبغي أن تقوم به الأحزاب والقوى السياسية المختلفة في عملية الإصلاح وتدعيم الديمقراطية في التوعية السياسية والرقابة والمشاركة".
- ◻ الإجابة على التساؤل التاسع " يتمثل الدور الذي تؤديه إذاعات الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للقوى والأحزاب السياسية في الأتي:
  - تقوم هذه الإذاعات بالدور التقليدي لوسائل الإعلام .
  - تقديم هذه القوى والأحزاب بصورة أعمق من خلال عرض الأفكار والبرامج.
  - استضافة النماذج البارزة والقيادية من هذه القوى سواء أحزاب أو قوى أخرى
  - لعرض أفكارهم ومواقفهم إزاء القضايا المطروحة .

ومن هنا يستطيع الجمهور أى كان فئته أو تخصصه أن يكون وجهة نظرها عن هذه القوى ويفكر فى الأنضمام إلى أى منها ، أو تأييد مواقف أى منها.

### التوصيات:

- على واضعى القوانين تنظيم عمل وسائل الإعلام التى تبتث على الإنترنت من خلال وضع موثيق عمل تختص بوسائل الإعلام التى تبتث على الشبكة.
- توصي الدراسة بضرورة إجراء استطلاعات رأى دائمة للجمهور من مستخدمى الإنترنت للتعرف على مستوى رضاهم عن اداء القائمين بالاتصال فى الوسائل الإعلامية الإلكترونية.
- توصى الدراسة بوجود مركز دائم للاتصال داخل المؤسسة السياسية ، تتوافر فيه تقنيات الاتصال الحديثة لتوفير المعلومات والبيانات عن برنامج الحزب وتوجهاته وما يمكنه القيام به حال وصوله للسلطة .
- على مخططى الحملات السياسية ألا يغفلوا الناخبين المؤيدين أو ذوى الولاء للحزب أو للمؤسسة السياسية . مع وجود قنوات للاتصال المستمر معهم لتأكيد دعمهم وولائهم، لضمان عدم تحولهم لفئة المستهلك المضاد.
- ضرورة توافر دراسات مستفيضة ومتعمقة لدى مخططى حملات التسويق السياسي، وكذلك المؤسسات السياسية حول طبيعة وخصائص السوق السياسي. نظراً لأختلاف هذه الخصائص تختلف من مكان لآخر وفقاً لعدة عوامل مرتبطة بالبناء الاجتماعى والبيئة السياسية والقيود المدركة.
- على الأحزاب والقوى السياسية أن تهتم بالجماعات المؤثرة وتضعها عين الاعتبار.
- على أحزاب الأغلبية أن تراجع البناء التنظيمى لها باستمرار، لضمان استمرارها أو الحفاظ على موضعها فى السوق السياسي.
- تحتاج الأحزاب لتطوير الإستراتيجية الدفاعية لها، وذلك لتدعيم صورتها الذهنية السياسية لدى الناخبين.