



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر .
د. رزق سعد عبد المعطى
- دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر .
د. حنان يوسف
- اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات. د. أميرة محمد إبراهيم النمر
- اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي .
د. ندى عبد النبي محمد القاضي
- رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة.
د. عيسى عبد الباقي موسى
- المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي.
د. علاء الشامي
- تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ .
د. صفا محمود عثمان
- البحوث الإعلانية في ربيع قرن .
د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
- الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ .
د. أماني ألسبرت
- مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير.
د. إيمان عز الدين محمد دوابه
- أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة.
د. هالة الطلحاتي
د. أبو بكر الصالحي
- اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير .
د. غادة صقر

العدد
السادس
والثلاثون
أكتوبر ٢٠١١
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون
أكتوبر ٢٠١١ م
(المجلد الثاني)

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجووة
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجی الحلوانی
أ.د : منى الحديدی
أ.د : عدلی رضا
أ.د : سامی الشریف
أ.د : حسن عماد مكاوی
أ.د : أشرف صالح
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : شریف اللبان
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزی عبد الغنى
أ.د : حسن على
أ.د : محمود إسماعیل

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م (المجلد الثاني)

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨ - ٥	<ul style="list-style-type: none"> — داخل العدد — هيئة التحرير — هيئة المحكمين — الافتتاحية
٤٢ - ٩	اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر . د. رزق سعد عبد المعطى
٨١ - ٤٣	دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر . د. حنان يوسف
١٢٩ - ٨٣	اعتماد طلبة الجامعات السعودية علي وسائل الإعلام في الحصول علي المعلومات أثناء الكوارث والأزمات . د. أميرة محمد إبراهيم النمر
١٧٥ - ١٣١	اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي . د. ندى عبد النبي محمد القاضي
٢٣٥ - ١٧٧	رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة . د. عيسى عبد الباقي موسى
٢٧٧ - ٢٣٧	المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي . د. علاء الشامي
٣٢٧ - ٢٧٩	تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د. صفا محمود عثمان
٣٨٥ - ٣٢٩	البحوث الإعلانية في ربع قرن . د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
٤٤٦ - ٣٨٧	الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ . د. أماني ألبيرت
٤٧٧ - ٤٤٧	مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير . د. إيمان عزا لدين محمد دوابه
٥١٠ - ٤٧٩	أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
٥٦٢ - ٥١١	دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة . د. هالة الطلحاتي د. أبو بكر الصالحي
٥٩٤ -- ٥٦٣	اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير . د. غادة صقر

تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية

الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١

إعداد

د. صفا محمود عثمان

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

مقدمة:

تعد وسائل الإعلام في المجتمع الحديث الذي يتسم بالمعلوماتية والتقدم التكنولوجي الحديث من المصادر الفعالة والمؤثرة في مجال تثقيف المواطن ورفع درجة وعيه بما يحيط به من أحداث وموضوعات مختلفة وكذلك رفع مستوى ثقافته وقدراته الذهنية والعقلية للتعبير عن آرائه بشكل مؤثر في الرأي العام، ومن أجل تحقيق ما سبق كان لا بد من تنظيم حرية الإعلام بشكل يضمن احترام حقوق الجميع في إطار القانون، ومن هذا المنطلق فإن حماية حقوق الإعلامي والتزامه بواجباته المهنية كفيلان بالوصول إلى الهدف الذي يصب في مصلحة المجتمع وتحقيق مقومات المجتمع المدني الحقيقي^(١)، فالمواطن عن طريق وسائل الإعلام يشبع ما يحتاج إليه من معلومات أساسية عن الوطن الذي يعيش فيه، فيري بعض الباحثين أن وسائل الإعلام تشكل الصور الذهنية عن العالم الخارجي بأذهان الجماهير، وفي إطار هذا الدور تتحمل وسائل الإعلام مسئولية توفير المعلومات الرسمية وغير الرسمية، الظاهرة والخفية عما يدور في الساحة وأروقتها بحرية لدعم مصداقيتها لدى الجمهور والعمل على تزايد تفاعل الرأي العام مع الواقع المجتمعي^(٢)، فالمعلومات التي يتحصل الفرد عليها من وسائل الإعلام تمثل الشريحة الكبرى من معلوماته عن باقي المصادر الأخرى الخاصة التي يعتمد عليها لجمع المعلومات.^(٣)

وبناءً لما سبق لم يكن الإعلام الحكومي وحده قادراً بصورة أساسية علي توفير المعلومة الكاملة للمواطن، خاصة في ظل القيود التي تفرضها الحكومة علي وسائل الإعلام التابعة لمليكتها في تناول بعض الموضوعات الحساسة من وجهة نظر هذه المؤسسة الحكومية وتعتبرها تابوهات لا يسمح الاقتراب لها، وفي ظل اتجاه المواطنين للاعتماد علي الإعلام الدولي للحصول علي المعلومات التي يريدونها لعدم الثقة في الإعلام الحكومي المصري، فحتى وقت قريب كان يتم الاعتماد علي محطة BBC للحصول علي المعلومات، حتي شهدت الأنظمة الإعلامية العربية مؤخراً العديد من التغيرات والضغوط في الفترة الأخيرة، ومن بين هذه الضغوط هي الاتجاه العالمي المتنامي نحو تحرير وسائل الإعلام من قبضة السلطة المركزية، وإعطاء الحرية لوجود القطاع الخاص وتشجيع العمل بنظام السوق الحرة في مجال الأفكار والموضوعات والتحول نحو ما يسمى بالاتجاه التجاري في وسائل الإعلام، ونتيجة لهذا ظهرت العديد من القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة المفتوحة والمشفرة، وعلي صعيد مصر، ففي أعقاب غزو العراق علي الكويت، تم افتتاح مدينة الإنتاج الإعلامي، والسماح للقطاع الخاص بامتلاك قنوات متمثلة في دريم ١، ودريم ٢، والمحور كقنوات فضائية تمثل رأس المال الخاص المصري متمثلاً في الدكتور أحمد بهجت، والدكتور حسن راتب^(٤)

وبالتالي وجد المجتمع المصري نفسه أمام نوعين من الإعلام الحكومي والإعلام الخاص، وتتنافس المؤسسات الإعلامية التابعة لكل نمط من نوعي الإعلام، في تطوير طبيعة مضمون البرامج والحرية في عرض الآراء المرتبطة بالقضية، علاوة علي تطوير شكل برامجها والقوالب الفنية المتعددة ومحاولة الاستعانة بالتقنيات التكنولوجية الحديثة بما يساعد في إثراء هذه البرامج بالمعلومات وتحقيق قدر عالي من التفاعلية للمواطنين مع هذه البرامج، والجدير بالذكر أن تنوع ملكية وسائل الإعلام لم ينعكس أثره علي طبيعة الشكل والمضمون للقضايا التي تتناولها البرامج، بل انعكس أثره علي أداء القائم بالاتصال في هذه البرامج، ومدى حريرته ومصداقيته في أداء مهنته الإعلامية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تزايد إقبال الجمهور المصري علي مشاهدة البرامج الحوارية المذاعة في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة التي تتناول بشكل يومي المشكلات التي تواجه كافة فئات المجتمع، فالتنوع في ملكية وسائل الإعلام ساعد علي حرية تناول القضايا التي يعاني منها المجتمع بصورة كبيرة والتي كان يصعب تناولها فيما سبق عندما كان يتواجد علي الساحة الإعلامية المصرية فقط المنابر الإعلامية التابعة لملكية الدولة، وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف علي الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وهي المشكلة التي تعني التعرف بصورة أعمق علي طبيعة البيئة الإعلامية المصرية الحكومية والخاصة من حيث مدي مراعاة هذه الوسائل الإعلامية لفكرة المصادقية والموضوعية في عرض القضايا، ومحاولة اعتمادها علي مصادر جديدة ومتنوعة في مجال جمع المعلومات والاستعانة بالتقنيات الحديثة في ذلك، وهو ما يعني التعرف علي طبيعة سياسة هذه القنوات الإعلامية، ومدي مراعاة القائم بالاتصال أخلاقيات المهنة الإعلامية وإحساسه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعه.

ثانياً: أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في عدد من النقاط التالية:

- ساعد تزايد أعداد القنوات الفضائية علي ارتفاع سقف المنافسة لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك هذه القنوات شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة، لنيل المصادقية لدي المشاهد، خاصة في ظل أن بعض الفضائيات تعد كونها إعادة بث للقناة الأرضية التي يعمل مواطنوها علي تجاوزها إلى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة، مما دفع الكثيرون التوقع أن تسهم هذه الفضائيات في رفع سقف الحرية ونشر الثقافة وتقديم الأخبار الأكثر صدقاً واحتراماً لعقل المشاهد، والانطلاق من أسر المحليات إلى الفضاء العربي والدولي^(٥)، وبالتالي تحاول الدراسة الكشف عن مدي مراعاة البرامج الحوارية التلفزيونية في الإعلام الحكومي والخاص المتطورة شكلاً ومضموناً لمعايير المصادقية والموضوعية فيما تقدمه من موضوعات وقضايا كالحرص علي عرض الرأي والرأي الآخر، أو عدم التحيز لرأي علي حساب آخر وعدم إقحام الآراء الشخصية للقائم بالاتصال في المضمون المقدم، خاصة أن العديد من هذه القنوات تتسارع لإنتاج العديد من البرامج الحوارية.

- في ظل تنوع التوجهات الإعلامية وسياساتها نتيجة لتنوع نمط الملكية التي تتبعها هذه القنوات التلفزيونية، فكان لابد من التعرف علي مدي مراعاة القائم بالاتصال في الإعلام الحكومي والخاص لقواعد المهنية الإعلامية ومحاولته الالتزام بما يتضمنه ميثاق الشرف الإعلامي من قواعد وقوانين، إحساساً من القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية نحو وطنه ووجوهه.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلي التعرف علي ما يلي:

- نوعية الموضوعات والقضايا التي يركز عليها الإعلام الحكومي والخاص خاصة بعد أحداث ثورة

٢٥ يناير ٢٠١١.

- التعرف على أساليب عرض كل من القنوات الحكومية والخاصة للموضوعات والقضايا المختلفة والقوالب الفنية المستخدمة.
- مستوى الثقة في طبيعة المضمون الإعلامي المقدم عبر وسائل الإعلام الحكومي والخاص.
- قدرة البرامج الحوارية المقدمة في وسائل الإعلام الحكومي والخاص علي مراعاة الموضوعية في المضمون المقدم من خلالها.
- التزام القائم بالاتصال في برامج وسائل الإعلام الحكومي والخاص بأخلاقيات المهنة الإعلامية.
- مدي الحرص علي إتاحة التفاعل مع المضامين الإعلامية المقدمة في الإعلام الحكومي والخاص.
- مصادر المعلومات ونوعيتها التي تعتمد عليها البرامج الحوارية في وسائل الإعلام الحكومية والخاصة مما ينعكس أثره علي مصداقيتها لدي المشاهد.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

١- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

قام دينس ماكويل عام ١٩٨٧ بتلخيص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية كالتالي:

- يجب أن تقبل وسائل الإعلام وتحقق التزامات معينة نحو المجتمع.
- تتعلق هذه الإلتزامات بالمعايير المهنية الخاصة بتقديم المعلومات ومراعاة الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- عند تطبيق هذه الإلتزامات يجب أن تقوم وسائل الإعلام بنوع من الضبط والتنظيم الذاتي في إطار القانون^(٦).
- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام تناول الموضوعات التي تؤدي لحدوث الجرائم والعنف والإضطرابات المدنية، كما يجب أن تتجنب وسائل الإعلام الإساءة للأقليات.
- وسائل الإعلام ككل يجب أن تراعي التعددية الموجودة في المجتمع وتعكس التنوع الموجود في المجتمع وتعتبر عن جميع وجهات النظر والإلتزام بحق الجميع في الرد.
- من حق المجتمع والشعب أن يتوقع مستويات عالية من الإنجاز من وسائل الإعلام ويمكن تبرير تدخلهم من أجل المصلحة العامة.
- يعد القائمون بالاتصال مسئولين أمام المجتمع والمؤسسات الإعلامية التي يعملون بها^(٧).

استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوجيه الممارسة المهنية:

أثبت مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية قوته وثباته بالرغم من أن التضمينات الكاملة للنظرية نادراً ما يتم فهمها من قبل القائمين بالاتصال، وفي الحقيقة يرى العديد من الباحثين أن مبدأ المسؤولية الاجتماعية دائماً ما يصل لحدود أقسام تعليم الإعلام ولحدود صالات تحرير الأخبار فقط، ولا يتم تطبيقه

أكثر من ذلك.

ومنذ أكثر من ٦٠ عاماً وبعد تقرير لجنة هوشنر فإن محرري الأخبار عموماً لازالوا عدوانيون لتركيز النظرية على المصلحة العامة، بالإضافة إلى أنه في ظل الصراع بين كون الإعلام مشروع تجاري وبين ضرورة التزامه بالمسئولية الاجتماعية، فإن المسئولية الاجتماعية تأتي في المرتبة الثانية^(٨).

بالمقارنة بكمية الأبحاث الهائلة التي أجريت لقياس تأثير وسائل الإعلام فإن قليل من الجهد جرى توجيهه لإختبار ما إذا كان الإنتاج الإخباري الحالي يخدم أهداف المجتمع بشكل فعلي، ويعد الهدف الرئيسي للنظرية تقديم أخبار ومعلومات دقيقة عن الأحداث المهمة للمجتمع^(٩)، كما أثبتت نتائج الأبحاث أن الأشخاص لا يحصلون على معلومات كافية من التقارير الإخبارية وما يحصلون عليه من معلومات ينسوها بسرعة، كما اتضح أن الجمهور يقع في حيرة وإضطراب من الأخبار التي يتم الإستعانة فيها بصور ولقطات غير متصلة بالموضوع، ونتائج تلك الأبحاث لم يتم العمل بها وتطبيقها على الجانب العملي حيث تم تجاهل نتائج هذه الأبحاث بشكل كبير من جانب القائم بالاتصال في وسائل الإعلام^(١٠).

جوانب القوة والضعف للنظرية^(١١):

جوانب الضعف	جوانب القوة
- تضع آمال كبيرة في رغبة وسائل الإعلام في القيام بمسئوليتها، وكذلك الجمهور.	- تقدر مسئولية وسائل الإعلام.
- الاستخفاف بجانب الربح والمنافسة بين وسائل الإعلام.	- تقدر مسئولية الجمهور
- تعطي شرعية للوضع الراهن.	- تحدد من تدخل الحكومة في وسائل الإعلام.
	- تسمح بقدر جيد من الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام.
	- تتيح جانب من التنوع والتعددية
	- تدعم الضعفاء
	- تحتكم إلى أفضل ما لدى القائم بالاتصال والجمهور.
	- تتماشى مع الأعراف القانونية.

٢ - محددات الحرية الإعلامية:

بما أن المواطنين يعاصرون زمن العولمة والقرية الكونية الواحدة، واحتلال الفضائيات مساحة هامة في حياة المواطن العربي، ومع تطور تكنولوجيا وعلوم الإعلام والاتصال، أصبحت (الصورة) التلفزيونية هي سيدة التعبير و(مالكة النظر والسمع والانتباه والفكر الواعي واللاواعي)، أي أن التلفزيون له القدرة على خلق واقع جديد يعيشه المتلقي نظراً لخصوصيته في كونه وسيلة إعلامية لها تأثير مزدوج

على المشاهد من خلال الصورة والكلمة^(١٢)، وهذه الإمكانيات السابقة مع استعانتها بالإمكانيات التكنولوجية الحديثة التي أتاحتها الإنترنت، ساعدت على ارتفاع سقف المنافسة بين الفضائيات التلفزيونية العربية لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة، حيث أظهرت إحدى الدراسات الحديثة أن التلفزيون مازال يحصل على أعلى مصداقية بين الوسائل الإعلامية خاصة وبإليه الإنترنت،^(١٣) وتباينت الآراء بخصوص تقييم آثار ظاهرة الفضائيات على الفرد والمجتمع، ما بين مؤيد ومعارض:

- يرى المنتقدون للفضائيات العربية أن ممارستها أدت إلى تدهور مستوى الذوق الثقافي العام، وترسيخ الشعور باللامبالاة، والانهيار الأخلاقي العام، بالإضافة إلى ما تبثه بعض هذه الفضائيات العربية من إنتاج أوروبي وأمريكي يتعارض شكلاً وموضوعاً مع القيم والعادات والتقاليد الشرقية والقيم الأخلاقية المستمدة من التعاليم الدينية،^(١٤) الأمر الذي يساهم في توجيه النشء إلى التقليد والمحاكاة في المظهر والتصرفات، كما أن هناك سلبيات اقتصادية تتمثل في الإفراط في الإعلانات خلال فترة البث مما يؤدي إلى إرهاق ميزانية المواطن.

- ومن جانب آخر يركز المدافعون عن الفضائيات العربية على العديد من الجوانب الإيجابية فيها ومنها: أنها تلبي حاجة المواطن إلى المعرفة، وتتيح تعددية الآراء، وتدعم حرية التعبير، وتساهم في الكشف عن الأخطاء ومواطن الفساد، وتساهم في توعية وثقافة ملايين المشاهدين^(١٥)، كما أن الفضائيات تقدم تسلية يومية لا ضرر منها للجماهير التي تحتاج إلى الهروب من أجواء التوتر والقلق وتدفعهم إلى الاسترخاء وتجديد النشاط، كما أنها تساهم في تحقيق نوع من الترابط الفكري والحضاري بين أبناء الشعب العربي، وهي تقوم أيضاً بتصحيح المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالشعب العربي والشعوب الإسلامية التي ترددها الفضائيات الأجنبية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية في الوطن العربي.

لكن بعيداً عن مواقف المؤيدين والرافضين لظاهرة الفضائيات، نجد أنها بحاجة إلى مراجعة مدى التزامها بالمبادئ والأصول المهنية والتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات لتحقيق لها المصداقية التي تُقربها من المتلقي العربي، كما أن على هذه الفضائيات الالتزام بمنهج إدارة الجودة الشاملة بحيث تكون لإدارة المحطة الفضائية رؤية خاصة بها تتطرق من قناعاتها بدورها القومي والاجتماعي والتنويري، فضلاً عن اعتمادها لأسلوب التحسين المستمر وتهيئة بيئة عمل داخلية بما يتفق مع المتغيرات المحلية والعربية والعالمية التي تحدث كل يوم، وعلى الرغم من أن العديد من الفضائيات العربية أعطت الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون، مركزة في ذلك على المواد الجاذبة للمتلقي العربي مثل برامج المنوعات والأغاني والدراما التي تغرق المشاهد في حالة من السعادة الوهمية وتُدخله في حالة من تغييب الوعي، إلا أن هناك جوانب إيجابية عديدة في أداء الفضائيات العربية وفي مقدمتها أنها أتاحت توفير عدد متنوع من الاختيارات أمام المتلقي العربي في ضوء انتشار الفضائيات المتخصصة التي تخدم جهود التنمية في الوطن العربي، كما أن عدداً من هذه الفضائيات مدّت الجسور مع المشاهد العربي في الخارج وأوصلت صوت العالم العربي إلى الجمهور الخارجي،^(١٦) وبالتالي فإن الدعوة تبدو ملحة لوجود معايير وضوابط من الضروري أن تلتزم بها

الفضائيات^(١٧)، وهي لا تعني بالتأكيد المساس بالحرية الإعلامية لهذه القنوات، إنما هي معايير وضوابط ترتبط بأخلاقيات المهنة بوجه عام، وهو الأمر الذي سيتم استعراضه كما يلي:

• مصادقية الإعلام:

نشأت الحاجة إلى المصادقية مع كثرة الأخبار التي تتناولها وسائل الإعلام سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وغيره، بهدف جذب الجمهور، إلا أن البعض قام بمقاطعة وسائل الإعلام الحكومية لعدم الثقة فيما تقدمه من أخبار، وهو ما جعل الإعلاميون يشعرون بالحاجة إلى وسائل أخرى تتمتع بالمصادقية وهنا ظهرت وسائل الإعلام الخاصة^(١٨)، علاوة على التعرف على معايير العمل الإعلامي التي تتبعها وسائل الإعلام الدولية، فمثلاً أظهرت الدراسات أن إذاعة BBC أكثر الوسائل مصادقية على الصعيد الدولي، كما أظهرت ثقة الشعوب في وسائل الإعلام الدولية والخاصة أكثر من وسائل الإعلام الحكومية^(١٩).

وفي ظل تميز العصر الحالي بالتقنية التكنولوجية العالية التي تتيح سرعة تداول ونقل المعلومات عبر مختلف الأوعية الإعلامية، تظل المصادقية هي المحك في جودة العمل الإعلامي، فتضليل المواطن أصبح شيء غير سليم حيث أن التحقق من المعلومة ليس أصعب من الحصول عليها، فالنهج الاحترافي الذي يراعي الأسس والقواعد المهنية، ليس في صالح المتلقي، بل أيضاً يثبت مكانة الوسيلة الإعلامية ويعزز مصداقيتها ومرجعيتها لدى جمهورها ومن تستهدفه من متلقين جدد، لأن التزام الأخلاق المهنية، مبدأ لا يمكن تجاوزه أبداً، ولا شك أن هذه المصادقية لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالهيئات الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية ذاتها والنظام الإعلامي الذي تمارس عملها من خلاله، ومنها ما يتعلق بالقائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصحفيين، وأخيراً المعلومات أو المضمون الذي تبثه هذه الوسائل^(٢٠).

مفهوم المصادقية الإعلامية:

يعرف قاموس ويبستر المصادقية بأنها تعنى قدرة الآخر على التصديق والاعتماد فيما تقوله^(٢١)، وقد حاول فوج Fogg (٢٠٠١) وضع تعريف للمصادقية موضحاً أنها تعنى درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو معلومات ما، وهناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصادقية الأول تؤكد علي أن المصادقية هي إدراك الجودة أو الكفاءة، لذلك حينما يتم مناقشة مصادقية شئ ما فإنه في الواقع يتم مناقشة إدراك الأفراد لمصداقيتها، أما العنصر الثاني فيتعلق بإدراك المصادقية بأنها تنتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معاً بشكل متزامن^(٢٢)، حيث توجد مجموعة من المؤشرات المكونة لمفهوم المصادقية هي:^(٢٣)

- ١- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
- ٢- تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع بما يحقق شمولية التناول للموضوع.
- ٣- عرض وجهتي النظر "تعددية الاتجاهات" بما يحقق التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع ويحقق وضوح الموضوع وعدم تشويبه^(٢٤).
- ٤- الاستناد إلى الأدلة والوثائق "التنوير مع الدقة في إثبات المصدر والتواريخ والاسماء والأرقام والإحصاءات.

٥- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية.^(٢٥)**أبعاد المصداقية الإعلامية:**

بدأ الاهتمام بتحديد أبعاد المصداقية مع بداية الاهتمام بدراساتها في الخمسينيات من القرن الماضي، فقد تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بعدين أساسيين لها وهما: مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال، ومصداقية الوسيلة الإعلامية، ويمكن تحديد أبعاد المصداقية فيما يلي:

١- مصداقية المصدر:

ويقصد به منشيء الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وذهب بعض الدراسات لتحديد المصدر وفقاً للدور الذي يقوم به بمعنى أن هناك من يري أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، في حين أن البعض يوسع مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى بداية من الحصول على الخبر وتحليله^(٢٦)، **وهناك بعض المبادئ التي تؤثر على مصداقية المصدر والتي منها:** تنتج مصداقية المصدر المرتفعة تغيراً فورياً لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة ولا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة- إن المصادر المتحيزة في الغالب تكون أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة- المصادر الجذابة غالباً ما تكون أكبر تأثيراً من المصادر غير الجذابة بمعنى أن المواد الإعلامية التي تنسب لمصدر ذي مصداقية عالية ينتج تبديلات في الرأي أكثر بكثير من الرسائل التي نسبت إلى مصادر ضعيفة المصداقية^(٢٧) - عدم التسرع في نشر الحقيقة وهذا القرار يكون لصالح الحقيقة، وليس لصالح الحكومة أو المؤسسة الإعلامية- نشر أو بث الحقائق بطريقة مباشرة، وليس بالإشارة أو التلميح مع مراعاة التقاليد والعرف بمعنى أن يكون الخبر متنسباً لطبيعة المجتمع المخاطب وهو ما سيجعل الموضوع قابلاً للتصديق^(٢٨) - عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين، أو نشر الفضائح.

ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة، وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال،^(٢٩) ويفسر مفهوم الخبرة بمدرجات المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهو ما يعتمد على التدريب والتجربة، القدرة، الذكاء، الانجاز المهني والمركز الاجتماعي، فالشخص الخبير هو الذي يمتلك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع الذي يتحدث فيه أو يناقشه مع المتلقي، في حين يشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، والجدير بالذكر أن الارتقاء بوعي الإعلاميين وتطوير معارفهم ومهاراتهم يفتح الطريق أمام المؤسسة الإعلامية أن تخطو الخطوة الأولى في طريق التطوير، لهذا نرى المؤسسات الإعلامية الناجحة عادة ما تمتلك مراكز للتدريب والتطوير تزج فيها جميع العاملين في المؤسسة وعلى اختلاف وظائفهم من التحرير إلى الإدارة وحتى أقسام الإعلان والتسويق والتوزيع، كما أن هذه المراكز تتابع المستجدات العالمية في مجال عمل المؤسسة لاستيعابها سريعاً وتوظيفها لتطوير المؤسسة الإعلامية.

٢- مصادقية الوسيلة:

تعرف الوسيلة بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه،^(٣٠) وبناءً على هذا، فإنه يتم قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استناداً إلى الثقة بها، والتي تنبع من خصائص الوسيلة نفسها، ومن الصور الذهنية المكونة لها في نفوس الجمهور مما يزيد من مصداقية الوسيلة أن تحسن استخدام خصائصها في الاتصال بالجمهور فالإذاعة مثلاً لها خصائص تختلف عن التلفزيون، وكلاهما ذو خصائص تختلف عن الصحافة، فحسن استغلال الوسيلة لخصائصها يكسبها درجة أعلى من المصادقية، فقد وجد أن المصادر المستقاة من التلفزيون أكثر مصداقية من مصادر الصحف كقاعدة لا يمكن تعميمها، إلا أن مصداقية الصحف أعلى لدى الجمهور الأكثر حرصاً واهتماماً وتعليماً ودخلاً^(٣١)، دون تجاهل أن طبيعة الوسيلة كونها محلية أو قومية أو دولية لها دورها كذلك في مصداقية المصادر المقدمة من خلالها، وقد أكدت دراسة (٢٠١٠)^(٣٢) علي المكانة التي يحتلها التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام والعلاقة القوية بين الجمهور وتلك القنوات الفضائية وبما يحويه من قنوات وبرامج متنوعة تخاطب جمهورها وتلبي رغباته واحتياجاته.

٣- مصادقية الرسالة:

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، ويتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وفي شكل جذاب للجمهور المستقبل لها، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها^(٣٣)، كما تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها، وأن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه، وأن تقترح وسائل لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل، وأن تتفق الرسالة مع مستوى المستقبل الثقافي، وأن تحاول تحقيق هدفها دون أن تصدقه في مشاعره أو قيمه.^(٣٤)

٤- عوامل مرتبطة بطبيعة الجمهور وتؤثر في المصادقية:

احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام؛ حيث اختبرت تطبيقات عدة ما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر بالحكم على مصداقية وسائل الإعلام، وقد كان كلاً من Erica Weintraub Austin & Gingwen Dong أكثر انحيازاً نحو ارتباط مصداقية

المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور، وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف أو عمره أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته، أو خصائصه الشخصية أو النفسية^(٣٥)، ويضاف لما سبق مستوى اهتمام الجمهور بالقضية المطروحة من جهة، واتجاههم نحو هذه القضية إيجاباً أو سلباً، حيث كلما زادت معدلات شك الجماهير في مصداقية المضامين المروج لها عبر وسائل الإعلام كلما زادت معدلات رفضهم لتبني الاتجاه الذي تروج له الوسيلة الإعلامية.^(٣٦)

● محددات العمل الإعلامي:

تحصر الغالبية مفهوم (المهنية الإعلامية) في طبيعة سلوك الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية وانعكاسات ذلك على نجاح أو فشل ذلك الإعلامي أو تلك المؤسسة أو يقصرونه على مدى الالتزام بـ (مواثيق الشرف الإعلامي)، وهذا الأمر في حقيقته يعني الحديث عن واحد من عدة أسس تمثل في مجموعها متضافرة المهنية الإعلامية أو محددات العمل الإعلامي الناجح، وأن التكامل بين هذه العناصر يقود نحو إعلام متطور وناجح يحقق أهدافه كرسالة وكذلك المادية، ويمكن إجمال العناصر التي تشكل العمل الناجح تحت مجموعتين رئيسيتين هما:

١. المجموعة الأولى: الرقابة الذاتية:

اختلف مفهوم الرقابة من باحث إلى آخر تبعاً للمعيار الذي يتبناه الباحث في تعريف ذلك المفهوم مثل^(٣٧):

– **الرقابة في اللغة:** عرفها قاموس المراد بمعان متعددة منها CENSOR، وهو المسئول عن إحصاء السكان ومراقبة الأخلاق في روما الجمهورية، وكل من يراقب مسالك الآخرين الأخلاقية ومراقب (المطبوعات والأفلام والبرامج الإذاعية والتلفزيونية).

– **الرقابة في العلوم الاجتماعية:** هي تنظيم أو ضبط تحكمي يوجه نحو عملية الاتصال في مجال الأفكار والمعلومات ويمارسه أفراد أو جماعات في مواقع السلطة أو القوة.

– **الرقابة من المنظور القانوني:** هي إجراء يتضمن بصفة عامة قدراً من القيود والتحكم الذي تتطلبه المصلحة العامة أو كانت سمة أسباب تدعو إليها من وجهة نظر المشرع، وعندئذ يضطر إلى تعيينها وتفصيل كيفية ومدى وجودها بالنسبة لموضوع الرقابة، كما تعنى أيضاً منع النشر أو تداول أي مادة مما يحظر نشره أو تداوله.

– **الرقابة على وسائل الإعلام:** تعني سياسة الحد من التعبير العام عن الأفكار والآراء والدوافع والمثيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير على تفويض السلطة الحكومية، أو بقصد تغيير النظام الاجتماعي أو الأخلاقي الذي تعد السلطة ملزمه بحمايته من أي انحرافات ومبالغات ترتكب في حق هذا النظام^(٣٨)، فالرقابة تعين في الحد من إساءة استخدام حرية الإعلام، فالإعلامي لا بد أن تكون رقابته نابعة من داخله ورغبته الحقيقية في تحقيق المصلحة العامة للمجتمع لا مصلحة خاصة لأحد ودفاعاً عن سيطرة الحكومة علي كافة سلطات الدولة، وهو الأمر الذي يكون قائماً على رؤيته للعالم وخبرته بالحياة، أي الإحساس بما هو صواب^(٣٩).

٢. المجموعة الثانية: سياسة الوسيلة: (٤٠)

من المتعارف عليه أن كل وسيلة إعلامية لها سياسة خاصة بها، وتتضمن مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الإعلامي، وتسعى إلى نشر أفكار معينة داخل المجتمع والدفاع عن هذه الأفكار من أي هجوم ضدها، حيث تجد بعض الوسائل تمجد في السلطة الحاكمة وتدافع عنها مثل وسائل الإعلام الحكومية، وهناك وسائل أخرى تسعى إلى نشر ثقافات غربية ودول أجنبية مثل قنوات الأفلام الأمريكية، وهناك وسائل إعلامية تراعي مصالح رأس المال، والجدير بالذكر أن مدير أي مؤسسة إعلامية يسعى إلي إلزام كل فرد جديد بمعايير السياسة التحريرية، فكل محرر أو صحفي أو معد أو إعلامي يتعرف على سياسة الوسيلة التي يعمل بها مع الوقت، فهو عندما يرى التقرير الذي أعده قد حذف منه بعض الجمل يبدأ بالسؤال عن السبب، وهناك بعض المحددات الأساسية التي تشكل إطاراً عاماً يراعيه الإعلامي في تناوله للرسالة الإعلامية ألا وهي المصلحة العامة للدولة، ومراعاة الخلفية الثقافية والسياسية الاجتماعية للجمهور المستهدف.

ويلاحظ أن أي مؤسسة إعلامية لا بد أن تمارس رسالتها بحرية مسؤولة في خدمة المجتمع تعبيراً عن مختلف اتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه من خلال حرية التعبير وممارسة النقد ونشر الأخبار والمعلومات في إطار المقومات الأساسية للمجتمع وأحكام الدستور.

وبالتالي فمن الضروري أن تراعي كل مؤسسة إعلامية تمتع القائم بالاتصال بالرضا الوظيفي داخل مؤسسته وذلك إلي جانب اهتمام الأخيرة بضبط سير العمل، فالرضا الوظيفي هو الاتجاه الإيجابي المؤثر لدي العاملين تجاه عملهم، أو مدي استمتاعهم بوظيفتهم، فهو ناتج جوهرى للعوامل الذاتية والخارجية التي يرغب فيها ويحصل عليها العاملون إي إشباعه ذاته مادياً ومعنوياً، فالشخص الراضي عن عمله هو شخص منتج، قادر علي تحقيق الانتماء والاقتناع بالعمل، ويعد الرضا الوظيفي أحد المداخل الهامة في دراسات القائم بالاتصال.^(٤١)

وعن العوامل الذاتية المتعلقة برضا القائم بالاتصال في العمل تمثلت في الإنجاز في العمل، التقدير علي النجاح في العمل، والترقي الوظيفي، والاهتمام الشخصي بالمهنة، القدرة علي تحمل المسؤولية، الإبداع في العمل، أما عن العوامل الخارجية التي تسهم في تحقيق عدم الرضا في العمل فتمثلت في: سياسة المؤسسة وأسلوب الإدارة، والإشراف الفني، والإمكانات المتاحة في العمل، والدخل، والعلاقات الشخصية مع الرؤساء، والقدرة علي التفاعل مع الزملاء، والقدرة علي التعامل مع المساعدين، والأمن الوظيفي، والوضع الاجتماعي، والحياة الشخصية.

• أخلاقيات العمل الإعلامي:

ترتبط فكرة أخلاقيات العمل الإعلامي بالمجتمع وقيمه وعاداته التي تجنب إذاعة ونشر ما يدعو إلى ارتكاب الفاحشة وإشاعة الانحلال والخروج على الآداب والأخلاقيات العامة، كما وجدت موثيق الشرف التي تدعو إلى حماية الجمهور من الاستخدام غير المسئول للإعلام وحماية القائمين بالاتصال من التحول إلى قوة لا تقدر مسؤولياتها تجاه أخلاق المجتمع، وقضية أخلاقيات الإعلام ليست مصرية أو عربية،

ولكنها قضية عالمية تثير اهتمام وقلق الكثير من دول العالم نتيجة لتوسع وسائل الإعلام في نشر مساحات متزايدة من الموضوعات المتعلقة بالعنف والجريمة والإثارة والجنس وألوان الترفيه والتسلية الهابطة،^(٤٢) والجدير بالذكر أن الإعلامي يتمتع ببعض الحقوق والامتيازات ففي المقابل عليّة بعض المسؤوليات والالتزامات التي يعاقبهم عليها القانون في حالة مخالفتهم لها، منها^(٤٣):

١- **مراعاة الحق في الخصوصية:** وهي تتمثل في الاستقلال الذاتي للأفراد فمن حق كل شخص أن يعيش حياته بحرية، وهو من أبسط حقوق الإنسان، وهذا يعني أن التعامل بمسئولية تجاه المجتمع الذي يتم التعامل معه ولا يسعى إلى تخريبه وينقصى الحقائق بدقة قبل أن ينشرها.

٢- **عدم التأثير على العدالة والتحقيق:** تقوم وسائل الإعلام بنشر أخبار الحوادث والجرائم كجزء من رسالتها داخل المجتمع، بما يحقق الصالح العام، لكن في بعض الأحيان يتطلب الأمر بأن تلتزم الصمت وذلك حتى لا تؤثر على سير العدالة في قضية ما وضماناً لحق المتهم في الحصول على محاكمة عادلة، وعدم تعبئة الرأي العام ضد المتهم قبل صدور الحكم، وخاصة جرائم القتل والاعتصاب والفساد أو الانحراف الأخلاقي لبعض الشخصيات المشهورة وهنا يحق للمحكمة أن تصدر قراراً بحظر النشر.

٣- **الالتزام بالموضوعية والدقة:** وهي مبدأ عام يجب أن يتحلى به كل إعلامي، ويعرفها البعض بأنها "الدقة والتميز بين الخبر والرأي وتقييم كافة الحقائق التي تمثل جميع الأطراف المشتركة في الخبر"، أي أننا يجب أن نعرض جميع وجهات النظر وألا نركز على الرأي أو الطرف الذي يتفق معنا ونتجاهل الآخر، وهذا الأمر يتفق مع ما توصلت له دراسة (٢٠٠٢)^(٤٤) كانت تتعلق بتحليل ٨ برامج حوارية تتناول موضوعات دينية وسياسية، وتبين أن البرامج الحوارية التي ناقشت الموضوعات الدينية كانت لغة الخطاب تقليدية، في حين أن البرامج الحوارية التي تناولت الموضوعات السياسية كانت تتسم لغة خطابها بالعولمة واستخدام الإبهار في التصوير، علاوة على ميل البرامج الحوارية السياسية إلى الاعتماد على أسلوب الجدل في عرض وجهات النظر أكثر من البرامج الحوارية الدينية.

٤- **الالتزام بتجنب السب والقذف والتشهير:** فالسب هو "خدش شرف شخص واعتباره عمداً دون أن يتضمن ذلك إسناداً لواقعة معينة"، والتشهير يعني الجهر بالشيء أو تعميم إظهاره، أما القذف فهو "إسناد واقعة محددة تستوجب عقاب من تنسب إليه أو احتقاره إسناداً علنياً عمدياً"، فكل هذه الجرائم يحق للشخص أن يرفع قضية على الإعلامي والوسيلة التي شوهدت سمعته، كما أن للمواطن حق المواطن في أن يرد على ما ينشر بشأنه في الصحف وتلزم الجريدة بنشر الرد والتصحيح.

٥- **الالتزام بعدم إخفاء مصدر الخبر:** انتشر في السنوات الماضية في بعض الوسائل المصرية وخاصة الصحف عدم ذكر مصدر الخبر، وهو الأمر الذي يؤثر على مصداقية الوسيلة ومصداقية الإعلاميين بصفة عامة، حيث أصبح عدد كبير من الأفراد لا يتقنون فيما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام وخاصة الحكومية.

خامساً: الدراسات السابقة:

سوف تستعرض الدراسة بعض من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بمدى مصداقية الوسيلة وهي التلفزيون لدى المشاهد، وكذلك المتعلقة بصورة القائم بالاتصال في وسيلة التلفزيون، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المحور الأول: المتعلق بحرية وسيلة التلفزيون ومدى مراعاتها للمصداقية والموضوعية:

١- مستويات مصداقية في القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: حيث تهدف دراسة في عام ٢٠١٠^(٤٥) إلى معرفة مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها عينة من الصفوة المصرية من خلال تطبيق النموذج البنائي لمستويات المصداقية. وانحصرت عينة الدراسة في اختيار (١٠٠) مبحث من الصفوة المصرية و التي تم اختيارها على أن تكون من الصفوة الأكاديمية و السياسية و الإعلامية وذلك بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة و التي بلغت (٢٥) استمارة. وتم اختيار العينة عن طريق أسلوب العينة المتاحة و التي تندرج ضمن العينات غير الاحتمالية التي لا يتم اختيار وحداتها بطريقة عشوائية و إنما يتم اختيارها وفق معايير معينة يقرر الباحث اعتمادها، وكانت أهم النتائج:

- كل من قناة الجزيرة تلتها قناة العربية ثم قناة مصر الإخبارية في المراتب الثلاث الأولى من حيث تقييمات المصداقية الخاصة بهم من وجهة نظر أفراد العينة بوزن نسبي بلغ (٧٤.٦٢%)، (٤٤.٣٠%)، (٣٦.٩٩%) على التوالي. وجاءت CNN في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٢٥%) ثم قناة BBC-world بوزن نسبي (١٨.٠٦%).

- سبب "نقل الحدث من خلال عدد كبير من المراسلين" ثم "إمكانات النقل الخارجي المباشر لتلك القنوات" و "الإمكانات التكنولوجية التي بها تلك القنوات للأخبار" على رأس أسباب تفضيل المبحوثين للقنوات التي وردت في اختياراتهم بنسبة بلغت (٦٧.١%)، و (٥٢.٣%)، و (٤٣.٢%) على التوالي.

- جاء معيارا "الدقة في نقل المعلومات" و"الموضوعية في نقل الأنباء" على رأس المعايير التي تعني الصفوة بشكل كبير بوزن نسبي (٩٠.٨٤%)، (٩٠.٥٨%) على التوالي.

٢- مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: حاولت دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية^(٤٦) أن تقيس مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية (الراديو- الصحف- التلفزيون- الإنترنت) على عينة من الجمهور بلغت (٣٠٠) مفردة فضلاً عن المتغيرات المرتبطة بها و المؤثرة فيها و ذلك عن طريق المقابلة المباشرة للمبحوثين للإجابة على أسئلة صحيفة الاستقصاء و جماعات النقاش المستهدفة، وعن أبرز نتائج الدراسة الكمية:

- هناك ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤسسة الإعلامية من ناحية وكل من المستوى الخاص بمصداقية القائم بالاتصال وكذلك المتعلق بالمصادر الإخبارية، وقد انطبق ذلك على جميع وسائل الإعلام التقليدية فيما عدا التلفزيون حيث كان هناك ارتباط خطي ضعيف جداً وغير ذي دلالة إحصائية بين الثقة في التلفزيون ومصداقية مذياعي ومقدمي البرامج الإخبارية، وكشفت الدراسة عن وجود ترابط بين متغيري الاعتماد والمصداقية، وثبت إنه متغير وسيط بالغ الأهمية في

- تحديد آليات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري.
- أظهرت الدراسة وجود تحفظات من قبل الجمهور تتعلق بالتوجهات الفكرية لبعض هذه الوسائل ومصادر تمويلها، واتجاهاتها للتربح وتجاهلها لمصلحة الأفراد بالإضافة لعدم مراعاة الأخلاق المهنية والمسئولية الاجتماعية المنوطة بها في المجتمع.
- ٣- **حدود الحرية والمسئولية المهنية في أداء الشبكات الإخبارية العالمية:** حيث هدفت دراسة تم تطبيقها في عام ٢٠٠٨^(٤٧) إلى معرفة طبيعة وحدود الحرية والمسئولية المهنية في أداء الشبكات الإخبارية العالمية الأكثر شهرة ومكانة في العالم وهي (CNN الأمريكية- Euronews الأوروبية- BBC World البريطانية- الجزيرة الدولية) في تغطيتها للأحداث والقضايا العربية وأثر التغطية على تكوين اتجاهات جمهور الأجانب نحو الأحداث بالتطبيق على قضيتي الاحتلال الأمريكي للعراق واختيار الرئيس اللبناني، وكانت أهم النتائج:
- أكدت الدراسة أن البعد السياسي يؤثر إلى حد كبير على طبيعة ومدى الموضوعية أو التحيز اللذان تتسم بهما التغطية الإخبارية حتى يمكن القول أن هناك حالة من التبعية الإعلامية للعملية السياسية، فالشبكات العربية تتحاز ضد القضايا العربية فقدمتها بطريقة متحيزة ومشوهة بدرجات نسبية تزيد في حالة قناة CNN وتقل في قناة Euronews مروراً بقناة BBC رغم كل إدعاءات الحياد والموضوعية.
- هناك حالة من الخطورة في عدم إدراك هذه الشبكات لتحيزها و تقديمها للقضايا العربية في أطر محددة و متحيزة مع إضفاء مشروعية شكلية على هذه التغطية من جانب و سعي القنوات العربية و الوسائل الأخرى إلى النقل الحرفي أو الجزئي عن هذه الشبكات بشكل يؤثر على تكوين معارف واتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا.
- ٤- **التوازن في طرح وجهات النظر المتعلقة بالموضوعات المثارة في البرامج الحوارية:** حيث توصلت دراسة (Gerda, Lauerbach, ٢٠٠٧)^(٤٨) في إطار تحليل لغة الخطاب ومستوي الجدل من قبل الضيوف في البرامج الحوارية السياسية إلى مراعاتهم لمدي فهم الرأي العام وثقافته في تناولهم للقضايا السياسية، ومحاولة استعراض الرأي والرأي الآخر، وفي ذات العام أكدت دراسة أخرى إلي أن هذه النوعية من البرامج الحوارية السياسية نجحت في التأثير في مستوي ونوعية المعلومات السياسية للجمهور.
- ٥- **مدي الاعتماد علي القنوات الفضائية خلال الأزمات:** أوضحت دراسة (٢٠٠٦)^(٤٩) أنه توجد علاقة ارتباط بين ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات وبين حجم اعتمادهم عليها للحصول علي المعلومات الخاصة بأي نوع أزمة خاصة العربية، وهذا ظهر مع القنوات الفضائية الإخبارية العربية، لكن تبين أنه توجد علاقة بين مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وبين حجم الاعتماد عليها في الحصول علي المعلومات بخصوص الأزمات الجارية بصفة عامة.

التعليق على الدراسات السابقة الخاص بالمحور الأول:

- يتضح من الدراسات السابقة أن غالبيتها اهتم بدراسة مدي مصداقية التلفزيون كمصدر للأخبار لدي الجمهور في معظم الدراسات التي تطرقت لمصداقية القنوات التلفزيونية، وربما يعزو ذلك لأن

الصحف والإذاعة كانتا في بادئ الأمر هي مصدر الثقة في المعلومة الإخبارية بصورة خاصة، وجاءت فترة التسعينيات وانخفضت معدلات الثقة في الصحف لظهور التلفزيون وخاصة الفضائي الذي يتسم بالسرعة في نقل الأحداث، وثم بعد ذلك اتجه الإعلام الخاص نحو التخصص فظهرت القنوات المتخصصة الإخبارية، والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال نقل الأخبار مقارنة بالقنوات الحكومية .

- اتجهت مجموعة من البحوث عندما ظهرت ظاهرة برامج الرأي والحوار Talk Show نحو تقييم مصداقية هذه البرامج، ومدى التزامها بأخلاقيات المهنة الإعلامية، ومدى الثقة فيما تقدمه من معلومات ومضامين، خاصة أن هذه النوعية من البرامج حظيت بإقبال جماهيري كبير وقت ظهورها، وعندما بدأ إنتاج هذه النوعية من البرامج ليس في الإعلام الخاص بل في الإعلام الحكومي ، حيث يعد برنامج البيت بيتك أولي هذه البرامج الحوارية الحكومية والمذاع علي القناة الثانية والفضائية المصرية ، اتجهت البحوث نحو دراسة مصداقية هذه البرامج الحوارية والثقة في معلوماتها وتقييم مصادر المعلومات لكن في إطار مقارنة بين الإعلام الخاص والحكومي، وتري الباحثة أنه لم تنتج الكثير من البحوث نحو عقد مقارنة بين البرامج الحوارية العربية والأجنبية من حيث الأداء المهني وتقييم مصادر المعلومات وحرية تناول الموضوعات، بهدف التعرف علي ما هو جيد ويتوافق مع قيم المجتمع العربي في الأداء الإعلامي للبرامج الحوارية الأجنبية لنقله للإعلام العربي بهدف التطوير.
- اتجهت بعض الدراسات نحو دراسة العلاقة بين مصداقية الوسيلة والجمهور وذلك خلال فترة الأزمات، حيث تنوعت هذه الدراسات، وكان هناك اهتمام من قبل الدراسيين علي استخدام مدخل الاعتماد علي وسائل الإعلام، وذلك لإمكانية عقد المقارنة بين الوسائل وقدرتها علي التعامل مع الأزمات الطارئة التي يواكبها المجتمع.
- ندرة الدراسات التي تطرقت لمدي مصداقية المعلومات والمضامين التي تبثها القنوات التلفزيونية المنشأة علي شبكة المعلومات (الإنترنت)، وتحديد مصادر معلوماتها ودقتها.

ثانياً: المحور الثاني: المتعلق بصورة القائم بالاتصال في وسيلة التلفزيون:

- ١- صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة والمرئية: دراسة تطبيقية في عام ٢٠١١ أجريت علي عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية^(٥٠) حيث هدفت دراسة إلى بحث ماهية الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الإعلاميين المصريين والعرب بكافة جوانبها السلبية والإيجابية وكذا لدى النخبة الإعلامية سواء الأكاديمية أو الممارسات من قيادات الإعلام الإذاعية والتلفزيونية والصحفية والأسباب التي تساعد على تكوين المعالم الإيجابية أو السلبية لهذه الصورة ومدى تأثير هذه المعالم على درجة المصداقية التي يتمتع بها هؤلاء الإعلاميون لدى جماهيرهم. اعتمدت الدراسة على أداة الدراسة الميدانية من خلال إجراء استقصاء بالمقابلة مع عينة من الجمهور العام (٣٠٠) مفردة داخل إقليم القاهرة الكبرى وعينة من النخبة الإعلامية (٥٠) مفردة من أساتذة الجامعات الموجودة داخل إقليم القاهرة الكبرى، وكانت أهم النتائج الخاصة بالقائم بالاتصال في مجال التلفزيون:
- يتضح من النتائج أن أكثر من نصف مفردات العينة لا يشاهدون القنوات الأرضية، بينما كانت

نسبة من يشاهدها أحياناً ٤١%، ودائماً ٨% فقط والملاحظ هنا أن هذه النسبة تمثل مؤشراً خطيراً حيث إن ابتعاد صفوة المجتمع من الإعلاميين عن مشاهدة القنوات المصرية الأرضية يعكس حالة من عدم الرضا تجاه هذه القنوات وهو ما يتطلب ضرورة الاهتمام بالتعرف على الأسباب التي تجعل صفوة المجتمع مبتعدين عن المتابعة، ومن أهم أسباب عدم المشاهدة كان عدم تمتع هذه القنوات بالحرية المطلوبة، وذلك بنسبة ٨٢.٣% من وجهة نظر مفردات العينة، ولعل هذه المساحة توضح أن الصفوة من الإعلاميين يدركون أن هناك حدوداً معينة لا تستطيع تلك القنوات الأرضية اجتيازها.

- يتضح من النتائج أن حوالي ٦٨% من أراد عينة الصفوة قد كانت ثقتهم أعلى في القنوات الخاصة في الوقت الذي رأى فيه ٥% فقط من العينة أنهم يثقون أكثر في القنوات الحكومية، وهذه النتيجة تعطي مؤشراً هاماً لدراسة المصادقية الضعيفة التي يحتفظ بها الجمهور تجاه القنوات الحكومية.

- يتضح لنا من نتائج أن ٣٩% من مفردات العينة من الصفوة قد رأت أن الضغوط أكثر على الإعلامي بالقطاع الخاص، وهذه النتيجة توضح مدى إدراك الجمهور خاصة من الصفوة لحجم ما يتعرض له الإعلامي الحكومي من ضغوط مختلفة لا شك أنها تؤثر في النهاية على أداء الإعلاميين العاملين بهذه القنوات الحكومية.

٢- **الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال:** استهدفت دراسة في عام (٢٠١٠)^(٥١) التعرف على مستوى الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في وسائل الاعلام المحلية (الصحافة والراديو والتلفزيون) في ضوء العوامل الداخلية المرتبطة بمضمون العمل والعوامل الخارجية المرتبطة بشكل الأداء الوظيفي، وكانت النتائج:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام المحلية (الصحافة والراديو والتلفزيون) ومستويات الرضا الوظيفي لديهم.

- كشفت نتائج التحليل عن ارتفاع الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في مجال الصحافة عنه للقائمين بالاتصال في مجال الإذاعة والتلفزيون.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشعور بالرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال وبين العوامل الديموجرافية لعينة الدراسة.

٣- **وفي عام (١٩٩٩)^(٥٢)** كان هناك دراسة عن نفس الموضوع حيث هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي، أجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقة قوامها ١٦٤ مبحوث من العاملين في أخبار اليوم وأستخدم أسلوب الحصر الشامل مع العاملين في إذاعة صوت العرب والقناة الثالثة في محافظة القاهرة، وكانت أهم النتائج:

- أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين العوامل المرتبطة بطبيعة العمل داخل المؤسسة الإعلامية ومستوى الرضا الوظيفي.

- أن القائمون بالاتصال في القناة الثالثة هم في مقدمة الذين عبروا عن شعورهم بتميز عملهم التلفزيوني مقارنة بزملائهم في إذاعة صوت العرب وصحيفة الاخبار

- أن حالة عدم الرضا عن التكنولوجيا المستخدمة هي الأتجاه الغالب لدى القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية.
- ارتفاع نسبة القائمين بالاتصال الذين يفقدون الميل للعمل الإعلامي.
- تبين وجود علاقة إيجابية بين مدى شعور القائم بالاتصال بالإنجاز وتحقيق الذات وبين مستوى الرضا الوظيفي.

٤- **العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور:** حيث تناولت دراسة في عام ٢٠٠٨^(٥٣) طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال و الجمهور في وسائل الإعلام السعودية المحلية، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى سعي القائم بالاتصال لتأسيس علاقة وظيفية مع الجمهور بحيث تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير الأداء المهني من جهة، و يلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى، في ضوء التطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية. و استطلعت الدراسة- في جانبها الميداني- آراء القائم بالاتصال في (١٦) وسيلة إعلامية محلية، مثلتها (٤٣٨) مفردة، و آراء الجمهور السعودي في مدينة الرياض في عينة قوامها (١٠٢٠) مفردة، و باستخدام أداة الاستبيان لكل منهما، وكانت أهم النتائج:

- حدد القائم بالاتصال وظائفه الإعلامية بست وظائف فقط، و هي على التوالي: توعية الجمهور و تنمية قيمه الاجتماعية، الإخبار، التثقيف، الشرح و التقويم و المشاركة الاتصالية، التسويق، والترفيه، بينما حدد الوظائف الإعلامية التي يرى أنه قد نجح في تحقيقها بخمس وظائف، جاءت على التوالي: الإخبار، توعية الجمهور و تنمية قيمه الاجتماعية و مشاركته الاتصالية، التثقيف، و الشرح و التقويم، والترفيه و الإعلان، ورأى القائم بالاتصال أنه قد نجح في تحقيق وظائفه الإعلامية بنسبة بلغت (٦٥%)، و أظهرت الدراسة اختلافاً في الوظائف الإعلامية بين القائم بالاتصال باعتبار سماته الشخصية، في متغيرات: الجنس و الجنسية والعمر ونوع الوسيلة التي يعمل بها والخبرة.

٥- **القائم بالاتصال والأداء المهني:** دراسة عن مراسلي الإذاعة والتلفزيون (٢٠٠٦)^(٥٤) تهدف الدراسة إلى التعرف على الواقع المهني للمراسل والضغوط المهنية والإدارية التي يتعرض لها أثناء عمله، طبقت تلك الدراسة على عينة من المراسلين عددهم ١٣٠ مراسل، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- معظم هؤلاء المراسلين من حملة شهادة الليسانس أما الباقون فقد تلقوا تأهيلاً إعلامياً.
- إن معظم هؤلاء المراسلين التحقوا بالعمل كهواة وليس كمحترفين وذلك بدافع حبهم لمهنة العمل الإعلامي.
- يتضح أن نسبة ٧٥.٦% من أفراد العينة تلقوا دورات تدريبية في مجال تحرير الأخبار للإذاعة والتلفزيون وفن التقديم والإلقاء، وذلك تحت إشراف المؤسسات نفسها التي يعملون فيها.

- ٦- **العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقائم بالاتصال أجريت دراسة عام (٢٠٠٢)^(٥٥)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر، وانعكاس التكنولوجيا كمصدر للمعلومات على المضمون المستخدم من جانب الإعلاميات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:
- وجود ارتباط إيجابي بين استخدام الإعلاميات لتكنولوجيا المعلومات وبين تأثير هذه التكنولوجيا على أداء الإعلاميات لمهامهن الإعلامية.
 - وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الإعلاميات لتكنولوجيا المعلومات وبين تحسين المضمون الإعلامي المقدم من جانب الإعلاميات.
 - توجد فروق بين الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون والصحافة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملهن.
 - يوجد ارتباط إيجابي بين تدريب الإعلاميات على استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين سرعة حصولهن على المعلومات الضرورية لإنجاز أعمالهن.
 - توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الإعلاميات للتكنولوجيا وبين تميزهن عن غيرهن في إتقان العمل.
 - الإعلاميات الأكثر استخدامًا للتكنولوجيا في أعمالهن هن الأكثر استعدادًا عن غيرهن من الزميلات لتقديم أفكار موضوعات أو برامج جديدة.

التعليق على الدراسات السابقة الخاص بالمحور الثاني:

- قلة الدراسات التي تهتم بتأثير التكنولوجيا المعلومات الحديثة على أداء القائم بالاتصال، وطبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال وتكنولوجيا المعلومات وكيفية استخدامها.
- لم تهتم الدراسات المرتبطة بالقائم بالاتصال بدراسة تأثير العوامل الذاتية المتعلقة بالفرد والعوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة به من المؤسسة ونظامها وكذلك النظام السياسي والاجتماعي والقانوني للمجتمع علي أدائهم في مجال التلفزيون والإذاعة بصورة متعمقة مثلما تم تناول هذا الجانب مع القائم بالاتصال في مجال الصحافة.
- قلة الدراسات العربية التي تطرقت لمسألة القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية أو المحطات الإذاعية التي تنشأ علي الإنترنت والتي لا تكون مجرد إعادة بث لما هو موجود في الواقع، لأن طبيعة العمل هنا بالتأكد ستختلف عن طبيعة العمل في الوسيلة التقليدية.
- تم توظيف منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في الدراسات الخاصة بالنخبة.
- تعددت أهداف الدراسات التي تعلق بالنخبة ما بين دراسات تهتم بدراسة العلاقة التأثيرية بين النخبة ووسائل الإعلام، في حين اهتمت دراسات أخرى برصد البناء الفكري والثقافي للنخبة، وهي نوعية الدراسات التي ظهرت أكثر في الدراسات الأجنبية، وكذلك اهتمت دراسات أخرى بقياس

اتجاهات النخبة نحو الأداء الإعلامي.**سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:****التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية:**

- ما طبيعة القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة والفئات المرتبطة بها؟
- ما أسلوب معالجة البرامج الحوارية عينة الدراسة للقضايا المثارة بها؟
- ما القيم التي ركزت البرامج الحوارية عينة الدراسة أثناء تقديم القضايا؟
- ما طبيعة المعلومات المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة ومصدرها؟
- ما مدي مراعاة التوازن النوعي في طبيعة الجمهور المستعان به في مناقشة القضايا،
- ما مدي استعانة البرامج الحوارية عينة الدراسة بتقنيات حديثة عند عرض القضايا؟
- ما مدي استعانة البرامج الحوارية عينة الدراسة بتقنيات حديثة عند عرض القضايا؟
- ما تقييم أداء مقدمي البرامج الحوارية عينة الدراسة والأسباب؟
- ما مدي مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية عينة الدراسة، وأشكال ذلك، واتجاهاتهم نحو القضايا التي تم معالجتها في الدراسة؟

التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة:

- ما رأي عينة الدراسة من النخب الأكاديمية في مفهوم المهنية الإعلامية وعلاقتها بالموضوعية؟
- ما رأي عينة الدراسة من النخب الأكاديمية في المعالجة الإعلامية الحكومية والخاصة لقضايا الأمن القومي المصري؟
- ما رأي عينة الدراسة من النخب الأكاديمية في مفهوم حرية الإعلام؟
- ما رأي عينة الدراسة من النخب الأكاديمية في أداء القائم بالاتصال في إطار الحرية الممنوحة له؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية ومدى تجاوز الإعلاميين لمعايير المهنية الإعلامية في تقديم القضايا.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وتعبير المواطنين عن توجهاتهم بكل حرية.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وأسلوب المعالجة للقضايا التي تثيرها البرامج الحوارية عينة الدراسة.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية ومصدر المعلومات التي وردت في البرامج الحوارية عينة الدراسة.
- **التعريفات الإجرائية:**

- **الأداء المهني:** يعني هذا المفهوم من وجهة نظر الباحثة هو حرفية القائم بالاتصال وقدرته علي طرح القضايا والموضوعات بحرية ومع مراعاة التوازن الموضوعي في عرض مختلف الآراء المتعلقة بالقضايا، والتوظيف الجيد للتقنيات التكنولوجية والقدرة على رفع مستوى مشاركة

المواطنين في البرامج، وذلك بما يحقق المصادقية للوسيلة ومضمونها.

- **الأدوات التقنية الحديثة:** هي تلك الأدوات التي تعتمد أساساً على التقنيات الموجودة في الحاسب الآلى مع توظيف شبكة الإنترنت علي نطاق أوسع، بمعنى أنه بتوظيف شبكة الإنترنت يمكن ربط شبكات مختلفة بعضها البعض، بل يمكن الربط بين شبكة الإنترنت وغيره من الوسائل الإعلامية كالتلفزيون، وهو الأمر الذي كان مثار اهتمام الدراسة الحالية، حيث تم تحليل مدي توظيف البرامج الحوارية التلفزيونية للتقنيات الحديثة المتاحة حالياً، كالتواصل الجماهيري مع البرنامج عن طريق البريد الإلكتروني أو مجموعات الفيس بوك المخصصة للبرنامج علي مواقع التواصل الاجتماعي، علماً أن هذه المعلومات التي يدلي بها المواطنين عبر هذه القنوات الاتصالية تستخدم كمصدر من مصادر المعلومات للقائم بالاتصال أيضاً في حدوث التواصل بين الجماهير ومعدّي ومقدمي البرامج الحوارية.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة فيه،^(٥٦) وأن هذه النوعية من الدراسات تساعد علي التحليل والتفسير المقارن،^(٥٧) ووفقاً لما سبق فإن الدراسة تسعى إلي وصف طبيعة تناول البرامج الحوارية التلفزيونية للقضايا المثارة في المجتمع المصري من خلال الإعلام الحكومي والإعلام الخاص في إطار مقارن للكشف عن تأثير الملكية علي أداء القائم بالاتصال وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية وكذلك استطلاع رأي النخب والأكاديميين.

٢- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهجين في إطار متكامل وهما:

١- **منهج المسح الإعلامي Survey:** يقدم هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية والأساليب المستخدمة في مناقشتها وهو ما يلاءم الدراسة التحليلية^(٥٨)، كما يساعد المنهج في التعرف علي آراء الجمهور وهنا النخب الأكاديميين في الموضوعات والقضايا ذات الطابع الإعلامي.^(٥٩)

٢- **المنهج المقارن:** وهو الذي يستخدم للموازنة بين حالتين مختلفتين توجد بينهما أسس منطقية للمقارنة، وقد استخدم هذا المنهج في المقارنة بين الدراسات الاجتماعية والإعلامية والنفسية التي تشابهت في المضمون الذي تناولته لاكتشاف أوجه التشابه والاختلاف في الأطروحات موضوع الدراسة من حيث الأساليب المنهجية ومدي التفاعل أو التأثير والتأثر،^(٦٠) وقد وظف هذا المنهج للمقارنة بين طبيعة تناول الإعلامي للقضايا في الإعلام الحكومي الممثل في برنامج استوديو ٢٧ بالقناة الأولى، والإعلام الخاص الممثل في برنامجي منتهي الصراحة بقناة الحياة، وبرنامج بتوقيت القاهرة بقناة دريم ٢.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

١) **مجتمع وعينة الدراسة الخاصة بالمقابلات المتعمقة:** يعد مجتمع الدراسة الخاص بالمقابلات المتعمقة هو كافة الأكاديميين والعاملين في مجال الإعلام، لكن لصعوبة إجراء ذلك للوقت والجهد، لجأت الباحثة للعينة العمدية واختارت ٢٠ مفردة من هذه النخبة، وتم تطبيق الاستمارة عليهم في نفس وقت تسجيل وتحليل عينة الدراسة.

٢) **مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:** وتتمثل في كافة البرامج الحوارية التلفزيونية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، لكن لصعوبة تحليل كافة هذه البرامج، عمدت الباحثة لتحليل مضمون ثلاث برامج تلفزيونية حوارية كاملة خلال شهر بداية من ٢٢ سبتمبر حتى ٢٢ أكتوبر لعام ٢٠١١، وكانت خصائصهم علي النحو التالي:

- **برنامج استوديو ٢٧:** يذاع هذا البرنامج بصورة يومية ما عدا يومي الخميس والجمعة علي القناة الأولى، ويقدمه مجموعة متنوعة من الإعلاميين بالقناة الأولى الأرضية، وقد خضع للتحليل كافة الحلقات المذاعة وبلغ عددهم ٢٢ حلقة، تم خلالهم مناقشة ١٦٧ قضية، وقد وقع الاختيار علي هذا البرنامج ليمثل عينة البرامج المذاعة علي القنوات الأرضية التي تمثل الإعلام الحكومي.

- **برنامج منتهي الصراحة:** يذاع هذا البرنامج أسبوعياً في يومي الخميس والجمعة علي قناة الحياة الفضائية، ويقدمه الإعلامي مصطفى بكري، وقد خضع للتحليل كافة الحلقات المذاعة وبلغ عددهم ٨ حلقات، تم خلالهم مناقشة ٨٤ قضية، وقد وقع الاختيار علي هذا البرنامج ليمثل عينة البرامج المذاعة علي القنوات الفضائية التي تمثل الإعلام الخاص.

- **برنامج بتوقيت القاهرة:** يذاع هذا البرنامج أسبوعياً في يومي الخميس والجمعة علي قناة دريم ٢، ويقدمه الإعلامي حافظ المرادي، وقد خضع للتحليل كافة الحلقات المذاعة وبلغ عددهم ٨ حلقات، تم خلالهم مناقشة ٥٠ قضية، وقد وقع الاختيار علي هذا البرنامج ليمثل عينة البرامج المذاعة علي القنوات الفضائية التي تمثل الإعلام الخاص.

والجدير بالذكر أنه تم اختيار برنامجين مذاعين علي قنوات مصرية فضائية مختلفتان في التوجهات السياسية بسبب اختلاف توجهات مالك القنوات، إلا أنهما اشتركا في كونهما قناتان خاصتان يهدفان بالأساس للانتشار وتحقيق الربح المادي، ومجموع حلقاتهما البالغ ١٦ حلقة واللذان من خلالهما ناقشا ١٣٤ قضية، لكي يوازن عدد حلقات برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى الحكومية والبالغ ٢٢ حلقة والذي ناقش ١٦٧ قضية.

٤- أدوات جمع البيانات:

١- **تحليل المضمون Content analysis:** وهو أحد الأدوات الأساسية في تحليل النصوص الإعلامية المختلفة فهو يعرف بأسلوب الرصد والتوصيف الكمي للمضامين والتوصيف الشامل والدقيق لمختلف الرسائل الإعلامية وفقاً لاستراتيجية بحثية، فهو أداة أساسية لجمع المعلومات وتحليل المحتوى^(١)، وهنا اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات الخاصة بالبرامج الحوارية التلفزيونية الثلاثة كما سبق توضيحهم في عينة الدراسة التحليلية، واعتمدت الباحثة علي وحدة تحليل القضية

المثارة في البرنامج الحوارى التلفزيونى موضع التحليل، وكان هناك اعتماد أساسى على فئتين رئيسيتين فى التحليل وهما فئات الشكل والتي تعنى طريقة تقديم هذا المضمون للمشاهد وغيره من الفئات، وفئة المضمون والتي تتضمن عملية رصد وتحليل مضمون النص الاعلامى.

٢- **استمارة المقابلات المتعمقة:** وهى استمارة أعدت خصيصاً لجمع المعلومات من مجموعة من النخب الأكاديمية والعاملين فى مجال الإعلام، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

٥- إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق الظاهرى Validity : يقصد بالصدق Validity مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحكيم وقدرتها على توفير المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة ويعنى الصدق تعميم نتائج الدراسة عبر المجتمع الأسمى للعيينة أو مجتمع أخر عبر نفس المواقف أو مواقف مشابهه أو عبر المقاييس المختلفة دون الخروج بنتائج مغايرة، وللتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون واستمارة المقابلة المتعمقة، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى الإعلام ومناهج البحث للاستفادة من ملاحظاتهم بشأن الاستمارتين(*)

ثانياً: الثبات Reliability: يقصد بالثبات هو مدى اتساق نتائج القياس عند تكرار عملية القياس على نفس الموضوع وتحت نفس الظروف أو ظروف مشابهه لحد كبير، ويعد الثبات شرط لا بد منه لتوافر عنصر الصدق، فلا يمكن أن يكون المقياس صادق وهو غير ثابت، وعن ثبات البيانات لاستمارة تحليل المضمون، قامت الباحثة بإعادة الاختبار على عينة عشوائية، وبفاصل زمنى قدره أسبوعين، وتم تحليل مضمون كل سؤال على حدة لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق فى الإجابة فى فترتى التطبيق، باستخراج نسب مئوية للاتفاق، واتفق علماء الإحصاء على أن نسبة ٨٥% فما فوق هى نسبة مرتفعة لتحقيق الثبات، وتم استخدام معادلة كوبر لحساب النسبة المئوية للاتفاق بين التطبيق الأول والثانى.^(١٢)

٦- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS لإدخال بيانات الدراسة التحليلية والمقابلات المتعمقة باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:-

- التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.

(*) أ.د/ ماجى الحلوانى. رئيس الأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة والإعلام

أ.د/حسن عماد مكاوى. عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عصام نصر سليم. رئيس قسم الاتصال الجماهيرى-جامعة الشارقة

أ.د/ شعبان شمس. عميد كلية الإعلام- جامعة ٦ أكتوبر

أ.د/ خالد عبد الجواد-أستاذ مساعد بكلية الآداب جامعة الزقازيق

- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
 - معامل ارتباط بيرسون (pearson correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.
 - معامل ارتباط الرتب سبيرمان لقياس قوة العلاقة واتجاهها إذا كانت طردية أم عكسية، ويستخدم في حالة البيانات النوعية غير القابلة للقياس العددي، بإعطاء رتب متدرجة للمتغيرين.
- مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة:** تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

مستوى الارتباط: أقل من (+٣،-٣) يعني درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (أكبر من +،-٤، وأقل من +،-٧) تعني درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-،+٧، حتى ١) تعني درجة ارتباط عالية وقوية.

ثامناً: مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لبعض البرامج الحوارية المذاعة في الإعلام الخاص والحكومي:

١- المحور الأول: طبيعة القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة والفئات المرتبطة بها:

- ناقش برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى الحكومية ١٦٧ قضية، في حين ناقش برنامجي منتهي الصراحة المذاع علي قناة الحياة الفضائية وبرنامج بتوقيت القاهرة المذاع علي قناة دريم ٢ الفضائية عدد ٨٤ قضية وعدد ٥٠ قضية علي التوالي لكل منهما، وبالتالي فإن نسبة تناول القناة الأولى التي تمثل الإعلام الحكومي للقضايا كان ٥٥.٥% في مقابل نسبة تناول قناتا الحياة الفضائية ودريم ٢ الفضائية اللتان تمثلتا الإعلام الخاص كانت ٤٤.٥%.

جدول رقم (١)

طبيعة تناول القضايا في البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة ووفقاً للشكل

البرامج الحوارية		استوديو ٢٧		منتهي الصراحة		بتوقيت القاهرة	
طبيعة تناول		ك	%	ك	%	ك	%
فقرة إخبارية		١٠	١٠.٦	٧٦	٨٠.٩	٨	٨.٥
فقرة حوارية		١٥٧	٧٥.٨	٨	٣.٩	٤٢	٢٠.٣

- غلب تناول الحوارية علي تناول القضايا في البرامج التلفزيونية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٦٨.٨% بواقع ٢٠٧ قضية في مقابل نسبة ٣١.٢% من القضايا بواقع ٩٤ قضية تم تناولها في شكل إخباري، وتفوق برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى في الاعتماد علي تناول الحوارية

في عرض القضايا المثارة به وذلك بنسبة ٧٥.٨%، في حين تفوق برنامج منتهي الصراحة في الاعتماد علي التناول الإخباري في عرض القضايا المثارة به وذلك بنسبة ٨٠.٩%. كما يتضح ذلك من الجدول السابق.

- تبين من التحليل أن غالبية الموضوعات التي تطرقت لها البرامج الحوارية عينة الدراسة تتسم بكونها موضوعات أنية بمعنى أنها موضوعات جديدة ظهرت حديثاً في المجتمع المصري، وذلك بنسبة ٩٣.٧% بواقع ٢٨٢ تكرار، مثل موضوع محاكمات رموز النظام السابق في قضايا الفساد وهو الأمر الذي حدث نتيجة قيام ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ التي أسقطت النظام الحاكم السابق وطالبت بمحاكمته، وفضلاً عن ظاهرة الانفلات الأمني والأخلاقي التي فجرتها ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، حيث أن أي ثورة تحدث في أي مجتمع يستتبعها حدوث انفلات و عدم استقرار للأمن، والجدير بالذكر تضاعفت نسبة تناول القضايا التي تتسم بالاستمرارية بمعنى أنها عبارة عن قضايا قديمة ومازالت تحظى بالمعالجة الإعلامية وكان ذلك بنسبة ٦.٣% مثل مناقشة قضية البطالة التي يعاني منها الشباب المصري وضرورة وضع حلول لها، وكذلك مثل قضية الصراع العربي الإسرائيلي، والعلاقات المصرية الفلسطينية.

كانت أكثر الموضوعات التي تم تناولها في برامج عينة الدراسة هي الموضوعات السياسية خاصة المتعلقة بالشأن الداخلي والخارجي المصري وذلك بنسبة ٥٥.١% بواقع ١٦٦ قضية، تلاه الموضوعات الأمنية المتعلقة بالأمن الداخلي والعسكري في المجتمع المصري وذلك بنسبة ١٢.٣% بواقع ٣٧ قضية، تلاه الموضوعات الإعلامية والثقافية (الأدبية- الفنية) بنسبة ٩.٦% بواقع ٢٩ قضية، وكانت أقل القضايا التي تم تناولها في البرامج التلفزيونية هي القضايا الرياضية بنسبة ٠.٣% بواقع قضية واحدة، تتفق النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة (عادل عبد الغفار ٢٠٠٣)^(٦٣) من استئثار الموضوعات والقضايا السياسية بنصيب الأسد من بين المضامين التي تركز عليها البرامج الحوارية بنسبة ٤٠.٣%، يلي ذلك الاهتمام بالموضوعات والقضايا الثقافية (١٦.١%) والاقتصادية (١١.٣%) والاجتماعية (٨.١%) ثم تأتي الموضوعات الرياضية في المؤخرة (٦.٥%).

وعلي صعيد تفصيل القضايا التي تناولتها الدراسة الحالية -مرتبة تنازلياً- فجاءت علي النحو التالي:

- **الموضوعات السياسية:** بلغ عدد القضايا التي تم تناولها في البرامج الحوارية التلفزيونية ١٦٦ قضية، وكانت في صدارة الموضوعات التي تناولتها البرامج وبنسبة ٥٥.١%، موزعة ما بين ١٣٥ قضية تتعلق بالشأن السياسي الداخلي المصري وبنسبة ٨١.٣% خاصة فيما يتعلق بتقييم أداء الحكومة ووزاراتها والمحافظات، تلاه ٣١ قضية تتعلق بالشأن السياسي الخارجي بنسبة ١٨.٧%.
- **الموضوعات الأمنية والعسكرية:** بلغ عدد القضايا التي تم تناولها في البرامج الحوارية التلفزيونية ٣٧ قضية، وكانت في المرتبة الثانية من بين الموضوعات التي تناولتها البرامج وذلك بنسبة ١٢.٣%، موزعة ما بين ٣٥ قضية تتعلق بالأمن المصري الداخلي وبنسبة ٩٤.٦% تصدرها الحديث عن الاشتباكات بين المواطنين وقوات الجيش والشرطة علاوة عن الحديث عن ظاهرة الانفلات الأمني التي يعاني منها المجتمع المصري، وتقييم أداء وزارة الداخلية في التعامل مع الظاهرة، تلاه قضيتان

تتعلقان بالشأن العسكري بنسبة ٥.٤% من حيث تقييم أداءه وخاصة الشرطة العسكرية وتصديها لأعمال العنف كبديل للشرطة.

● **الموضوعات الإعلامية والثقافية (الأدبية- الفنية):** بلغ عدد القضايا التي تم تناولها في البرامج الحوارية التلفزيونية ٢٩ قضية، وكانت في المرتبة الثالثة من بين الموضوعات التي تناولتها البرامج وذلك بنسبة ٩.٦%، موزعة ما بين ٢٢ قضية تتعلق بالقضايا المتعلقة بالشأن الإعلامي وأدائه ومشاكله بنسبة ٧٥.٩%، تلاه ٧ قضايا متعلقة بالشأن الفني والثقافي بنسبة ٢٤.١%.

● **الموضوعات القانونية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة الرابعة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٦.٦% بواقع ٢٠ قضية، وتصدرها الجدل الإعلامي الذي حدث بخصوص قانون الغدر السياسي والذي جاء بواقع ٥٠%، تلاه مناقشة قانون دور العبادة الموحدة وذلك بنسبة ٢٥% من إجمالي الموضوعات القانونية، ثم مناقشة أوضاع القضاء المصري وما يعانيه من تدخل من السلطة التنفيذية وضرورة استقلالها وذلك بنسبة ٢٠%، وأخيراً مناقشة قانون مجلسي الشعب والشوري بنسبة ٥%.

● **الموضوعات الاجتماعية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة الخامسة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٦% بواقع ١٨ قضية، ويتصدرها الحديث عن أوضاع الانتخابات داخل النقابات المهنية بنسبة ٧٢.٢%.

● **الموضوعات الاقتصادية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة السادسة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٥.٣% بواقع ١٦ قضية، وتصدرها الحديث عن المطالب الفئوية للعاملين بالدولة والتي تطالب بتعديل أوضاعها المادية والإدارية خاصة العمالة المؤقتة، والحديث عن أموال المعونات والمنح التي تدخل الدولة في صورة تمويل لمنظمات المجتمع المدني، فضلاً عن التأكيد علي أهمية التخطيط لمجموعة من المشروعات التي من شأنها تعالج مشكلة البطالة.

● **الموضوعات التعليمية والعلمية:** بلغ عدد القضايا التي تم تناولها في البرامج الحوارية التلفزيونية ٧ قضايا، وكانت في المرتبة السابعة من بين الموضوعات التي تناولتها البرامج وذلك بنسبة ٢.٣%، موزعة ما بين ٤ قضايا تتعلق بالمنظومة التعليمية بنسبة ٥٧.١%، تلاه ٣ قضايا تتعلق بقضايا البحث العلمي وتطوره بنسبة ٤٢.٩%.

● **الموضوعات البيئية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة الثامنة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ١% بواقع ثلاث قضايا، وهم استعراض برنامج منتهي الصراحة علي قناة الحياة مظاهر التلوث البيئي الذي يعاني منه المجتمع، وعدد برنامج استوديو ٢٧ علي القناة الأولى بعض مشاريع التنمية التي من شأنها الحفاظ علي البيئة ونظافتها، كما ناقش ذات البرنامج مسألة المبيدات المسرطنة وتأثيرها في تلويث البيئة.

● **الموضوعات الصحية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة قبل الأخيرة والتاسعة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٠.٧% بواقع قضيتين، وتمثلت في التركيز علي انتشار الأمراض في المجتمع المصري، وقضية مدي مطابقة الإنتاج الغذائي للمواصفات القياسية للغذاء وهو الأمر

الذي يعد مخالفة لآبد من جهاز حماية المستهلك الاهتمام بمتابعتها، وكان هذا التناول من خلال برنامج استوديو ٢٧ بالقناة الأولى.

● **الموضوعات الدينية:** تم تناول هذه الموضوعات في المرتبة قبل الأخيرة والتاسعة من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة وذلك بنسبة ٠.٧% بواقع تكرارين، حيث ركز برنامج استوديو ٢٧ بالقناة الأولى علي تناول مسألة تهديد سلامة وأمن المجتمع المصري الداخلي بشرارة الفتنة الطائفية، مناشداً مواطني مصر التماسك كعهدهم والترابط وعدم السماح لمثيري الفتنة لتمزيق نسيج مصر المتماسك والمتلاحم والمتعايش مع بعضه البعض في سلام وتواعم.

● **الموضوعات الرياضية:** كانت هذه النوعية من الموضوعات الأقل تناولاً من قبل البرامج الحوارية عينة الدراسة في المرتبة العاشرة وذلك بنسبة ٠.٣% بواقع تكرار واحد، وتمثلت في إلقاء الضوء بصورة عامة علي الأوضاع الرياضية في مصر، ولم يكن التركيز علي قضية محددة بعينها، وكان هذا التناول من خلال برنامج استوديو ٢٧ بالقناة الأولى.

والجدير بالذكر أن كافة البرامج الحوارية عينة الدراسة تقاربت من حيث اهتمامها بعرض وتقديم الموضوعات العامة التي تمس كافة شرائح المجتمع في المقدمة وكان ذلك بنسبة ٩٢.٤%، ثم بعد ذلك اتجه هذه البرامج نحو معالجة القضايا التي تخص بعض المحافظات علي نطاق محدد، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (عادل عبد الغفار ٢٠٠٣)^(٦٤) من استئثار مصر بالنصيب الأوفر من حيث الاهتمام من جانب برامج الرأي في قناة دريم ٢ وذلك بنسبة ٥٩.٧%، يليها الاهتمام بالموضوعات والقضايا العربية (١٩.٤%) ثم الموضوعات والقضايا الدولية (١٢.٨%).

ويوضح الجدول التالي أوجه النطاق الجغرافي للقضايا التي اهتمت البرامج الحوارية بها، كما يلي:

جدول رقم (٢)

النطاق الجغرافي للموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية عينة الدراسة

النطاق الجغرافي	ك	%
القضايا ذات الصلة بالمجتمع المصري كله	٢٧٨	٩٢.٤
قضايا إقليمية ودولية	١٢	٤
قضايا عربية	٤	١.٣
قضايا تخص محافظات الوجه القبلي	٣	١
قضايا تخص محافظات الحدود	٢	٠.٧
قضايا تخص محافظات القاهرة الكبرى	١	٠.٣
قضايا تخص محافظات الوجه البحري	١	٠.٣
الإجمالي	٣٠١	١٠٠

لوحظ أن القضايا الإقليمية والدولية كانت الأكثر تناولاً ببرنامج بتوقيت القاهرة بنسبة ٥٠% لهذه النوعية من القضايا، تلاه برنامج استوديو ٢٧ بنسبة ٣٣.٣%، ثم برنامج منتهي الصراحة بنسبة ١٦.٧%، أما بالنسبة للقضايا العربية فتناولها برنامج استوديو ٢٧ بنسبة ٥٠%، تلاه برنامج منتهي

الصراحة وبتوقيت القاهرة بنسبة ٢٥% لكل منهما، أما بالنسبة للقضايا التي تخص محافظات الوجه القبلي والقضايا التي تخص محافظات الحدود والتي تخص محافظات القاهرة الكبرى والتي تخص محافظات الوجه البحري فتناولهم برنامج منتهي الصراحة، وبالتالي نجد أن هذا البرنامج تميز بأنه أكثر جراءة في التعمق في مشاكل وقضايا المجتمع المصري في مختلف المحافظات.

ونجد أن البرامج الحوارية عينة الدراسة لم تهتم في ختام مناقشتها للقضايا التي تثيرها بتوجيه أي دعوة أو نداء لأي جهة أو مسئول وغيره، بخصوص تبني موقف أو تعديل وضع يخص القضايا المثارة، وذلك بنسبة ٨٢.٧% بواقع ٢٤٩ قضية، في حين أن نسبة ١٧.٣% من القضايا التي تم إثارتها في البرامج الحوارية وبواقع ٥٢ قضية كان هناك دعوة تم توجيهها للمسؤولين والجهات الحكومية وكذلك مؤسسات المجتمع المدني لأجل تبني موقف أو قضية ما أو اتخاذ قرار بشأنها، فمثلاً ارتفعت المخاطبات التي توجه بها برنامج استوديو ٢٧ للجهات الحكومية التنفيذية بنسبة ٧٨.٦% لاتخاذ اللازم بخصوص القضايا المثارة في البرنامج، في حين أن نسبة ٢١.٤% كانت عبارة نداءات توجه بها برنامج منتهي الصراحة للسلطات التنفيذية أيضاً، وعلي صعب توجيه نداءات للمواطن لمطالبته بتبني سلوكيات محددة لأجل النهوض بالدولة وخروج مصر من أزمتها الحالية، ظهرت بصورة كبيرة في برنامج استوديو ٢٧ بنسبة ٨٠% وبنسبة ٢٠% في برنامج منتهي الصراحة.

٢- المحور الثاني: أسلوب معالجة البرامج الحوارية عينة الدراسة للقضايا المثارة بها: - نوع المعالجة الإعلامية للقضايا التي أثارها البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٣)

نوع المعالجة الإعلامية للقضايا التي أثارها البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة

معالجة تفسيرية		معالجة مجردة		نوع المعالجة البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	
٥٨.٣	١٣٤	٤٦.٥	٣٣	استوديو ٢٧
٢٧.٤	٦٣	٢٩.٥	٢١	منتهي الصراحة
١٤.٣	٣٣	٢٤	١٧	بتوقيت القاهرة
١٠٠	٢٣٠	١٠٠	٧١	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن المعالجة التفسيرية أي عرض وجهات نظر بخصوص الموضوع الذي تثيره البرامج الحوارية عينة الدراسة كان أساس نوع المعالجة الذي تحرص علي تبنيه وذلك بنسبة ٧٦.٤% في مقابل المعالجة المجردة لنسبة ٢٣.٦% من القضايا التي تثيرها البرامج الحوارية وهو ما يتم من مجرد عرض أخبار بخصوص هذه القضايا وبما لا يتضمن أي رأي توضيحي لهذا الخبر، وتدل هذه النتيجة علي أن المعالجة الإعلامية للبرامج الحوارية يغلب عليها مراعاة الموضوعية والدقة في معالجة القضايا، وهو ما يعني التوازن في عرض وجهات النظر والتي تفسر الحدث من زوايا مختلفة، وهو ما

يحقق فكرة مصداقية الرسالة، والتي بالتبعية تحقق مصداقية الوسيلة.

أسلوب المعالجة الإعلامية للقضايا التي أثارها البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٤)

أسلوب المعالجة الإعلامية للقضايا التي أثارها البرامج الحوارية عينة الدراسة

بتوقيت القاهرة		منتهي الصراحة		استوديو ٢٧		البرامج الحوارية أسلوب المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤	١٧	٢٩.٥	٢١	٤٦.٥	٣٣	العرض المعلوماتي
١٨.٦	١٣	٢٠	١٤	٦١.٤	٤٣	عرض الجوانب الإيجابية للقضية
١٤.٤	١٧	٣٣.١	٣٩	٥٢.٥	٦٢	عرض الجوانب السلبية للقضية
٧.٢	٣	٢٣.٨	١٠	٦٩	٢٩	عرض الجوانب السلبية والإيجابية للقضية

يتضح من الجدول السابق أن برنامج استوديو ٢٧ كان أكثر عرضاً للأخبار التي تعتمد علي العرض المعلوماتي وذلك بنسبة ٤٦.٥%، كما تبين أن البرامج الحوارية المذاعة في الإعلام الخاص تقاربت نسبة تناولها لبرامج الإعلام الحكومي من حيث عرض الجوانب السلبية للقضايا المثارة في هذه البرامج، والجدير بالذكر أن استعراض الجوانب الإيجابية للقضايا المثارة في الإعلام الحكومي والممثل في برنامج استوديو ٢٧ كان مرتفعاً وذلك بنسبة ٦١.٤%، وكذلك التوازن في عرض وجهات النظر كان مرتفعاً أيضاً في برامج استوديو ٢٧ بنسبة بلغت ٦٩%. مما يشير إلى تغير نمط المعالجة الإعلامية للقضايا المثارة في القنوات الحكومية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ حيث تخلصت هذه القنوات الحكومية من سيطرة النظام الحاكم وإتباع وجهة نظر واحدة تروج لسياسة الدولة.

٣- المحور الثالث: طبيعة المعلومات المقدمة في البرامج الحوارية عينة الدراسة ومصدرها:

مدي وضوح مصدر المعلومات المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٥)

مدي وضوح مصدر المعلومات المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة

لا تحتوي علي معلومة		مجهولة		معلومة		مصدر المعلومات البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥.٣	٣٢	٣٧.٥	٣	٢٠.١	٤٩	استوديو ٢٧
١٢.٢	٦	-	-	١٨	٤٤	منتهي الصراحة
٢٢.٤	١١	٦٢.٥	٥	٦١.٩	١٥١	بتوقيت القاهرة
١٠٠	٤٩	١٠٠	٨	١٠٠	٢٤٤	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن المعلومات التي يتم عرضها في البرامج الحوارية تتسم بكون مصدرها معلوم وذلك بنسبة ٨١.١%، وهو الأمر الذي يزيد من مصداقية هذه البرامج، وذلك لازدياد ثقة المواطن في المعلومة لعلمه مصدرها، وجاءت نسبة القضايا التي وردت في البرامج الحوارية ولم يكن بها أي معلومات مطلوب معرفة مصدرها بلغت ١٦.٣%، وأخيراً تم ذكر ثمانية معلومات مجهولة المصدر في عينة الرصد من البرامج الحوارية بنسبة بلغت ٢.٦%، وكانت خمس معلومات واردة في برنامج بتوقيت القاهرة بنسبة ٦٢.٥% من إجمالي المعلومات المجهولة في حين أن ثلاثة معلومات وردت في برنامج استوديو ٢٧ بنسبة ٣٧.٥%.

وعن طبيعة مصادر المعلومات المعلومة، فكان مصدر الفرد أو الطرف الأساسي في القضية المثارة أو الموضوع المطروح في مقدمة نوعية المصادر المعلومة وذلك بنسبة ٣٦.٥%، تلاه الخبرات الشخصية والمعلوماتية للضيوف في البرامج بنسبة ٣٥.٢% في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة مصدر الصحف (الجرائد والمجلات) بنسبة ١٥.٢%، وفي المرتبة الرابعة جاء أحداث من واقع المجتمع المصري بنسبة ١١.١%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء مصدر شاهد العيان علي الحدث أو الواقعة المثارة في البرنامج وذلك بنسبة ٢%.

أما عن مصدر الضيوف كمصدر معلوم في مناقشة القضايا، فقد اتضح ما يلي بخصوص هذا المصدر:
- مدي ارتباط الضيف بالقضايا المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٦)

مدي ارتباط الضيف بالقضايا المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة

لا يرتبط		يرتبط		مدي الارتباط البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	
٨٨.٩	٨	٦٧.١	٢٠.٨	استوديو ٢٧
١١.١	١	١٤.٨	٤٦	منتهي الصراحة
-	-	١٨.١	٥٦	بتوقيت القاهرة
١٠٠	٩	١٠٠	٣١٠	الإجمالي

اتضح أن كافة البرامج الحوارية تراعي ارتباط تخصص الضيوف بطبيعة القضايا المثارة في البرامج الحوارية وذلك بنسبة ٩٧.٢% في مقابل نسبة بسيطة لتخصص الضيوف وغير المرتبط بالقضايا المستضافين لمناقشتها وذلك بنسبة ٢.٨%، وهو الأمر الذي يعني حرص البرامج الحوارية علي مراعاة الموضوعية في عرض القضايا بهدف الحفاظ علي مصداقية هذه البرامج الحوارية لدي المشاهد، ومن امثلة عدم ارتباط تخصص الضيف بالقضية المثارة في البرنامج حيث تم استضافة الدكتور جودة عبد الخالق وزير التضامن الاجتماعي في برنامج استوديو ٢٧ في حلقة يوم ١٢ أكتوبر للتقييم الأداء الإعلامي خلال الفترة السابقة.

٤- المحور الرابع: مدى استعانة البرامج الحوارية عينة الدراسة بتقنيات حديثة عند عرض القضايا:**جدول رقم (٧)****مدى استعانة البرامج الحوارية التلفزيونية بتقنيات حديثة عند عرض القضايا المثارة بهم**

النسبة	التكرار	مدى الاستعانة
٩٩	٢٩٨	لا
١	٣	نعم
١٠٠	٣٠١	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة لم تستعين بالتقنيات الحديثة عند معالجة غالبية القضايا بها وذلك بنسبة ٩٩%، في حين أن نسبة ١% من القضايا تم توظيف التقنيات الحديثة عند عرضها وكان ذلك علي مستوي البرامج الحوارية الثلاثة، وهذا الأمر يدل علي أن البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة لا تعتمد في معالجتها للقضايا المثارة بها علي التقنيات التكنولوجية الحديثة، أما عن طبيعة التقنيات التي تم الاستعانة بها في معالجة بعض القضايا، فتم إعادة بث الفيديوهات المنشورة علي شبكة الإنترنت عند عرض القضيتين المرتبطتين بهما وذلك بنسبة ٦٦.٧%، في حين تم الاستعانة بالخرائط المصورة مرة واحدة بنسبة ٣٣.٣%.

وعن غرض توظيف هذه التقنيات الحديثة كان بهدف تدعيم وجهات نظر معينة، بمعنى أنه تم عرض الفيديوهات بغرض عرض وجهة نظر لصالح دعم طرف واحد من أطراف القضية المثارة في البرنامج بنسبة ٦٦.٧%، في حين أنه في مرة واحدة وظفت هذه التقنيات بغرض عرض وجهات النظر المختلفة المرتبطة بالقضية المثارة بنسبة ٣٣.٣%، وكان ذلك في برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى في حلقة يوم ٢٢ أكتوبر، حيث تم الاستعانة بالخرائط المصورة بهدف استعراض كافة الجوانب المتعلقة باكتشاف نهر جديد بالصحراء الغربية التي تكفي لزراعة واستصلاح ثلاثة ونصف مليون فدان بهذه الصحراء مكونة من الحجر الرملي النوبي، أما بالنسبة للحلقتين اللتان تم فيهما توظيف التقنيات الحديثة بهدف عرض وجهة نظر معينة كانت علي النحو التالي:

- تم في حلقة برنامج منتهي الصراحة المذاعة علي قناة الحياة في حلقة يوم ١٤ أكتوبر، عرض فيديو كامل للقمص صليب إلياس والذي أدلي من خلاله مجموعة من البيانات المتعلقة بأزمة كنسية قريّة الماريناب.

- تم في حلقة برنامج بتوقيت القاهرة المذاعة علي قناة دريم في حلقة يوم ١٣ أكتوبر عرض فيديو متعلق بأحداث العنف التي حدثت أمام مبني ماسبيرو، حيث كان المجلس العسكري نفي أن تكون مدرعات الجيش قد دهست المواطنين وأن المدرعات تعرضت للاحتراق، إلا أنه في مؤتمر صحفي تم عرض فيديو يقدم تفاصيل رواية أحداث ماسبيرو ومغايرة للرواية التي أعلن عنها المجلس العسكري، علماً بأن هذا الفيديو قدمه مجموعة من شهود العيان ومجموعة من شباب الثورة وحركة شباب ٦ أبريل والجهة الديمقراطية.

٥- المحور الخامس: أداء مقدمي البرامج الحوارية عينة الدراسة والأسباب:

يهدف هذا المحور للتعرف علي أداء القائم بالاتصال وتأثير الملكية الحكومية والخاصة علي أداءه، وهو ما تعكسه النتائج التالية:

جدول رقم (٨)**تقييم أداء مقدمي البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة**

غير موفق		موفق		مدي التوفيق البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	
٢٦.١	٦	٥٨	١٦١	استوديو ٢٧
٦٥.٢	١٥	٢٤.٨	٦٩	منتهي الصراحة
٨.٧	٢	١٧.٢	٤٨	بتوقيت القاهرة
١٠٠	٢٣	١٠٠	٢٧٨	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن مقدمي البرامج الحوارية الثلاثة تمكنوا من الالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية وعدم التجاوز أثناء عرض ومناقشة القضايا وذلك بنسبة ٩٢.٤% بواقع ٢٧٨ قضية ناقشهم الإعلاميين مراعيين الالتزام بضوابط المهنة، وكان برنامج استوديو ٢٧ علي القناة الأولى أعلى البرامج الحوارية التزاماً بنسبة ٥٨%، في حين أن نسبة ٧.٦% من القضايا ناقشهم الإعلاميين وتجاوزوا بعض المعايير المهنية أثناء المناقشة، وكان مقدم برنامج منتهي الصراحة المذاع علي قناة الحياة أعلى البرامج الحوارية عينة الدراسة تجاوزاً لبعض معايير المهنية الإعلامية أثناء مناقشة بعض القضايا وذلك بنسبة ٦٥.٢% من إجمالي القضايا التي تم مناقشتها بصورة متجاوزة.

وإذا تم إعادة قراءة بيانات الجدول السابق في إطار المقارنة بين الإعلام الخاص والحكومي، يتضح أن الإعلام الخاص الذي يمثله برنامج منتهي الصراحة وبرنامج بتوقيت القاهرة كانا أعلى تجاوزاً لبعض معايير المهنية الإعلامية أثناء مناقشة بعض القضايا بنسبة ٧٣.٩% من إجمالي القضايا التي تم مناقشتها بصورة متجاوزة، في مقابل انخفاض هذه النسبة لدي الإعلام الحكومي الذي يمثله برنامج استوديو ٢٧ وذلك بنسبة ٢٦.١% من الإجمالي السابق، وعلي صعيد التزام الإعلاميين بمعايير المهنية الإعلامية أثناء مناقشة القضايا المثارة في البرامج الحوارية عينة الدراسة، تبين تفوق الإعلام الحكومي الممثل في برنامج استوديو ٢٧ كان أعلى التزاماً بنسبة ٥٨%، في مقابل انخفاض هذه النسبة في الإعلام الخاص الممثل في البرنامجين الآخرين وكانت هذه النسبة ٤٢%.

و جدير بالذكر أن أسباب تقييم الإعلاميين بأنه موفق في عرض القضايا التي أثاروها في برامجهم يرجع إلي أنهم تمكنوا من الالتزام بالحيادية في عرض القضايا من حيث مراعاة تنوع وجهات النظر المتعلقة بالقضية وعدم التحيز لوجهة نظر علي حساب الأخرى، أما بالنسبة لتقييم الإعلاميين علي أنهم غير موفقون أثناء معالجة القضايا في برامجهم، يرجع إلي سببين هما:

- **السبب الأول:** إبداء بعض الإعلاميين رأيهم الشخصي في القضية التي يثيرونها في برامجهم الحوارية، وهو ما يعني التحيز لوجهة نظر علي حساب الأخرى، وكان ذلك بنسبة ٩٥.٦% بواقع ٢٢

تكرار، وظهر هذا الأمر في برنامج منتهي الصراحة المذاع علي قناة الحياة بصورة كبيرة بنسبة ٦٨.٢%، تلاه برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى بنسبة ٢٧.٣%، وأخيراً برنامج بتوقيت القاهرة المذاع علي قناة دريم ٢ بنسبة ٤.٥%.

السبب الثاني: مقاطعة الضيف أثناء عرضه وجهة نظره وعدم السماح له باستكمال رأيه، وكان ذلك بنسبة ٠.٤%، وظهر ذلك في برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى وتحديدًا في الحلقة المذاعة يوم ١ أكتوبر، حيث قاطع مقدم البرنامج الإعلامي كامل عبد الفتاح الأستاذ أيمن جاب الله- مدير قنوات الجزيرة مباشر أثناء حديثه عن إغلاق قناة الجزيرة مباشر مصر أكثر من مرة محاولاً نفي كلامه، ومؤكداً على أن قناة الجزيرة تستهدف مصر والدليل على ذلك عدم فتح قنوات متخصصة للدول العربية الأخرى التي تشهد ثورات عربية، وهذا ما دفع الأستاذ أيمن جاب الله إلى اتهام البرنامج بأنه يرفض سماع الرأي الآخر.

٦- المحور السادس: مدي مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

يستعرض هذا المحور مجموعة من المتغيرات الفرعية التي في تكاملها تعطي صورة كاملة عن مستوي وطبيعة مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية عينة الدراسة، وهي علي النحو التالي:

مدي مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية عينة الدراسة:

جدول رقم (٩)

مدي مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة

لا ينطبق		لا يتفاعل		يتفاعل		مدي إتاحة المشاركة البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦.١	١٣٣	١٠٠	١٣	٤١.٢	٢١	أستوديو ٢٧
٢٢.٨	٥٤	-	-	٥٨.٨	٣٠	منتهي الصراحة
٢١.١	٥٠	-	-	-	-	بتوقيت القاهرة
١٠٠	٢٣٧	١٠٠	١٣	١٠٠	٥١	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن البرامج الحوارية الثلاثة عينة الدراسة لم تتيح للجمهور الاتصال بالبرامج بصورة أكبر عند مناقشة غالبية القضايا التي تم معالجتها وكان ذلك بنسبة ٧٨.٧% بواقع ٢٣٧ تكرار، في حين أتاحت البرامج الحوارية عند مناقشة بعض القضايا خاصة الاشتراك بالبرنامج وقام المواطنين بالاتصال والمشاركة وذلك بنسبة ١٧% بواقع ٥١ تكرار، بينما أتاحت أحد البرامج الحوارية وتحديدًا برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى خاصية الاتصال بالبرنامج لكن لم يشارك المواطنين في نقاش القضايا المثارة وذلك بنسبة ٤.٣%، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره بأن نوعية هذه القضايا التي تم إثارتها في برنامج استوديو ٢٧ وربما شعر المواطنين بأن رأيهم لن يسمع له، وخاصة أن البرنامج يذاع في القناة الأولى الحكومية، وكانت نوعية هذه الموضوعات ما بين السياسية والأمنية وقانونية، مثل التعليق علي الوقائع المتعلقة بالانتخابات البرلمانية لمجلسي الشعب والشوري، ووقائع الانفلات الأمني وتعدي البلطجة علي المواطنين، فضلاً عن الأحداث المتعلقة بالاشتباكات بين قوات

الجيش والمواطنين في أحداث مبني ماسبيرو.

أما عن البرامج الحوارية التي أتاحت المشاركة لمناقشة بعض القضايا وشارك المواطنين برأيهم تمثلاً في برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى وكان ذلك بنسبة ١.٢ ٤٠%، وبلغت نسبة مشاركة المواطنين في برنامج منتهي الصراحة ٥٨.٨%.

– طرق مشاركة المواطنين بالرأي في البرامج الحوارية عينة الدراسة والتي أتاحت هذه الخاصية حيث أن برنامج بتوقيت القاهرة لم يتح المشاركة للمواطنين في القضايا التي كان يناقشها:

جدول رقم (١٠)

طرق مشاركة المواطنين في البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة

الاتصال الهاتفي		رسائل المحمول القصيرة		طرق المشاركة البرامج الحوارية
%	ك	%	ك	
٧٥	٢١	-	-	استوديو ٢٧
٢٥	٧	١٠٠	٢٣	منتهي الصراحة
١٠٠	٢٨	١٠٠	٢٣	الإجمالي

ووفقاً للجدول السابق، تبين أن برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى يعتمد فقط علي الاتصال الهاتفي في استقبال مداخلات المواطنين المعبرة عن آرائهم بخصوص القضايا التي يثيرها البرنامج، وكان ذلك بنسبة ٧٥%، في حين أن برنامج منتهي الصراحة كان يعتمد علي الاتصال الهاتفي بصورة منخفضة مقارنة ببرنامج استوديو ٢٧ وذلك بنسبة ٢٥%، أما عن مشاركة المواطنين بأرائهم بخصوص بعض القضايا التي يثيرها البرنامج عن طريق رسائل المحمول القصيرة SMS ظهر فقط مع برنامج منتهي الصراحة وذلك بنسبة ١٠٠%، ونستخلص مما سبق أن الإعلام الحكومي مازال يعتمد علي الطرق التقليدية في استقبال مشاركات المواطنين مقارنة بالإعلام الخاص الذي ينوع في طرق المشاركة ما بين الطرق التقليدية والحديثة، وربما يعزو ذلك إلي أن الإعلام الخاص بغض النظر عن حرصه علي تقديم رسالة إعلامية متميزة، فهو حريص أيضاً علي تحقيق الربح، وهو الأمر الذي مكن أن تحققه القنوات الخاصة من خلال تنويع وسائل الاتصال ببرامجها الحوارية أو كافة القوالب البرمجية التي تقدمها القناة، وهو الرأي الذي يتفق مع ما توصلت له دراسة^(٦٥) بأن تحقيق الربح وتوفير مصادر التمويل للقنوات الفضائية العربية جعلها تلجأ لرسائل SMS الهاتفية لتحقيق دخل إضافي، إلي جانب استخدام الاتصال الهاتفي بشكل كبير تجاوز كل الحدود عبر دعوة المواطنين للمشاركة بالاتصال للتصويت أو التعبير بالرأي في كافة الموضوعات الجادة أو العادية الخفيفة كالتعبير بالرأي في برامج المنوعات عن الصوت الأفضل مثلاً، حتي أضحت عبارة اتصل الآن لا يمكن لمتابعي الفضائيات العربية إلا أن يصادفها خلال ثوان مراراً عدة وهو ما يوازي في الحقيقة "ادفع حالياً"، علماً بأن المحطات الأجنبية التجارية التي اخترعت هذه المسائل لم تصل لحد ما وصلت له الفضائيات العربية.

– اتجاهات الجمهور المشاركين في مناقشة بعض القضايا في عينة الدراسة من البرامج الحوارية، ومدى اتفاقها مع توجه البرنامج في معالجة هذه القضايا:

جدول رقم (١١)

اتجاهات الجمهور المشاركين في البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة

الإجمالي	منتهي الصراحة		استوديو ٢٧		البرامج الحوارية اتجاهات الجمهور
	%	ك	%	ك	
٥	٨٠	٤	٢٠	١	إيجابي
٣٣	٧٥.٨	٢٥	٢٤.٢	٨	سلبى
٣	-	-	١٠٠	٣	متوازن
١٠	١٠	١	٩٠	٩	محايد

يتضح من الجدول السابق أن برنامج استوديو ٢٧ المذاع علي القناة الأولى عبر من خلاله المواطنين عن أنواع مختلفة من الاتجاهات ما بين تقديم الآراء السلبية والإيجابية وتقديم مقترحات، في حين أن برنامج منتهي الصراحة كان التفوق لتقديم الآراء المعارضة عن الآراء الإيجابية، وربما يعزو ذلك لأن مساحة الحرية المتاحة في الإعلام الخاص تكون أعلي عن المتاحة في الإعلام الحكومي، لذا ارتفعت الآراء المعارضة في برنامج منتهي الصراحة عن برنامج استوديو ٢٧ وذلك بنسبة ٧٥.٨% للأولى، وبنسبة ٢٤.٢% للبرنامج الثاني، والجدير بالذكر أن ارتفاع الآراء المعارضة لموضوع الحلقة يرجع لأن طبيعة الموضوع الذي يثار يحمل القائم بالاتصال أيضاً توجه سلبى نحوه كتقييم الأداء العسكري في التعامل مع الأزمات وأحداث العنف التي حدثت بين المواطنين والقوات المسلحة، حيث استنكر هذا العنف سواء من قبل مقدم البرنامج أو المواطنين.

نجد أن برنامج استوديو ٢٧ ارتفعت فيه نسبة مشاركات الجمهور التي كانت تعبر عن مقترحات تطويرية فقط وليس بها أي اتجاه نحو موضوع الحلقة، وذلك بنسبة ٩٠% في مقابل نسبة ١٠% لبرنامج منتهي الصراحة، وهو الأمر الذي يؤكد علي أن الإعلام الحكومي يعتمد تناوله علي التقليدية وعدم الجراءة في عرض آراء تعارض أو تتفق مع موضوع الحلقة.

أما عن مدى اتفاق رأي المواطنين مع اتجاه مناقشة البرامج الحوارية التلفزيونية للقضايا التي تثيرها، فكانت النتائج علي النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

مدى اتفاق رأي المواطنين مع اتجاه البرامج الحوارية التلفزيونية عينة الدراسة في مناقشة القضايا المثارة

الإجمالي	منتهي الصراحة		استوديو ٢٧		البرامج الحوارية مدى الاتفاق
	%	ك	%	ك	
٣٣	٧٢.٧	٢٤	٢٧.٣	٩	جاء رأي المواطنين متفقاً مع اتجاه البرنامج
١٨	٣٣.٣	٦	٦٦.٧	١٢	جاء رأي المواطنين عكس اتجاه البرنامج

وفقاً لنتائج الجدول السابق، تبين أن رأي المواطنين جاء متفقاً مع اتجاه تناول البرنامج للقضايا التي

يثيرها في برنامج منتهي الصراحة المذاع علي قناة الحياة بنسبة ٧٢.٧%، وكان بنسبة أقل بلغت ٢٧.٣% مع برنامج استوديو ٢٧ بالقناة الأولى، حيث أن حرية عرض الموضوعات الشائكة في برنامج منتهي الصراحة كانت أعلى من برنامج استوديو ٢٧ وبالتالي فتمكن المواطنين في مشاركتهم التعبير عن الرأي بحرية تامة، أما عن كون رأي المواطنين مخالفاً لاتجاه البرنامج في مناقشة القضايا التي يثيرها ويتيح فيها مشاركة المواطنين، كانت النسبة الأعلى لبرنامج استوديو ٢٧ بقيمة بلغت ٦٦.٧% في مقابل نسبة ٣٣.٣% لبرنامج منتهي الصراحة، حيث أن المواطنين بعد الثورة أصبحوا أكثر جرأة في التعبير عن الرأي دون خوف، وأن الإعلام الحكومي أصبح مضطراً لإتاحة الحرية للتعبير عن الرأي ليوكب طبيعة التغيير التي مر بها المجتمع المصري، مع الالتزام أيضاً بقيود عامة لا يمكنه تجاوزها كالتعدي علي الحكومة وكياناتها.

لكن بصورة عامة نجد أن رأي المواطنين الذي جاء متفقاً مع اتجاه البرنامج في مناقشة القضايا التي يثيرها ويتيح فيها مشاركة المواطنين جاء مرتفعاً بنسبة ٦٤.٧% بواقع ٣٣ تكرار عن رأي المواطنين الذي جاء عكس اتجاه البرنامج في مناقشة القضايا التي يثيرها ويتيح فيها مشاركة المواطنين حيث كانت النسبة ٣٥.٣% بواقع ١٨ تكرار، ونستخلص مما سبق أن المواطنين يميلون للاتفاق مع ما رأي البرنامج عن مخالفته، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت له دراسة (٦٦) (Petric. G & Pinter, ٢٠٠٢) ودراسة (علاء الشامي، ٢٠٠٩) (٦٧) التي أكدت علي أن المبحوثين تزداد معدلات الاستعداد للتعبير علانية عن الرأي كلما أدرك المبحوثون أن اتجاهاتهم نحو القضية محل الدراسة تتوافق مع المناخ العام المحيط بالمبحوثين.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة اختبارات الفروض:

١- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية ومدى تجاوز الإعلاميين لمعايير المهنية الإعلامية في تقديم القضايا.

تبين من خلال معامل الارتباط سبيرمان للكشف عن مدى وجود علاقة وشدها بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية ومدى تجاوز الإعلاميين لمعايير المهنية الإعلامية في تقديم القضايا، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تشير لوجود تأثير لنمط الملكية (خاص وحكومي) كمتغير تابع علي مدى حرية الإعلاميين العاملين في هذه القنوات التلفزيونية وعدم مراعاتهم لمعايير المهنية الإعلامية عند مناقشة القضايا، وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٠)، وتبلغ قيمة معامل الارتباط سبيرمان (٠.٢٣٩)، وبالتالي فالعلاقة عكسية ضعيفة، بمعنى أنه كلما زادت مساحة الحرية التي تتيحها القنوات التلفزيونية للعاملين بها والتي تظهر أكثر في القنوات الخاصة الفضائية وهنا في عينة الدراسة تمثلها قناة دريم ٢ وقناة المحور، كلما كان ذلك مكسباً للإعلاميين القدرة علي تجاوز بعض معايير المهنية الإعلامية، لكن تدل قيمة معامل الارتباط علي ضعف هذه العلاقة، بمعنى أنه ليس كل من يعمل بقناة تلفزيونية خاصة أن يتجاوز معايير المهنية الإعلامية، ويوضح الجدول التالي النتائج السابقة كما يلي:

جدول رقم (١٣)

معامل الارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة الارتباطية بين ملكية القناة التلفزيونية وتجاوز الإعلاميين لمعايير المهنية الإعلامية عند عرض القضايا

تجاوز الإعلاميين لمعايير المهنية الإعلامية		ملكية القناة التلفزيونية
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	
٠.٠٠٠	٠.٢٣٩-	

وتتفق نتائج الفرض السابق مع ما توصلت له دراسة خالد صلاح (٢٠٠٣)^(٦٨) إلى أن القنوات الخاصة تتخطى حدود القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بتعرضها لموضوعات شائكة، وأن أنماط المذيعين والمذيعات لا تتفق مع أعراف المجتمع، ورغم انخفاض قدر الثقة في هذه القنوات إلا أنها تتمتع بقدر كبير من حرية التعبير.

٢- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وتعبير المواطنين عن توجهاتهم بكل حرية.

تبين من خلال معامل الارتباط بيرسون للكشف عن مدي وجود علاقة وشدها بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وتعبير المواطنين عن توجهاتهم بكل حرية عند مناقشة القضايا التي تتيح البرامج الحوارية المشاركة في مناقشتها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تشير لوجود تأثير لنمط الملكية (خاص وحكومي) كمتغير تابع علي مدي حرية المواطنين في التعبير عن توجهاتهم عند مناقشة القضايا، وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٠٠)، وتبلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٥٥)، وبالتالي فالعلاقة طردية متوسطة، بمعنى أنه كلما زادت مساحة الحرية التي تتيحها القنوات التلفزيونية وهو ما يظهر في القنوات الخاصة الفضائية وهنا في عينة الدراسة تمثلها قناة دريم ٢ وقناة المحور عن القنوات الحكومية والتي تمثلها القناة الأولى، كلما كان ذلك مساعداً للمواطنين علي التعبير بحرية عن رأيهم بمعنى أن المواطنين يعبرون عن الآراء المعارضة في الإعلام الخاص أكثر من الإعلام الحكومي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة خالد صلاح (٢٠٠٣)^(٦٩) حيث أبدي المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو حجم المشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الخاصة، وتدل قيمة معامل الارتباط علي وسطية هذه العلاقة، بمعنى أنه ربما تتيح القنوات الحكومية خاصة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير التي كانت أهم مطالبها حرية الرأي والتعبير في مناقشة القضايا وعدم فرض قيود علي الإعلام أن يساعد هذا الضيوف والمواطنين في التعبير عن رأيهم بصراحة مثلما يحدث في الإعلام الخاص، ويوضح الجدول التالي النتائج السابقة كما يلي:

جدول رقم (١٤)

معامل الارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين ملكية القناة التلفزيونية وتعبير المواطنين عن توجهاتهم بكل حرية.

تعبير المواطنين عن توجهاتهم بكل حرية		ملكية القناة التلفزيونية
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
٠.٠٠٠	٠.٥٥٥	

وتتفق نتائج الفرض السابق مع ما توصلت له دراسة أشرف جلال (٢٠٠٥) (٧٠) بأنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوع القناة من ناحية ومدى مشاركة الجمهور في البرامج بصرف النظر عن أسلوب المشاركة سواء بالحضور والنقاش أو الهاتف أو البريد الإلكتروني أو العادي أو التصويت أو الفاكس أو غيرها من وسائل المشاركة، فمعدل المشاركة في القنوات الخاصة أكبر بكثير من القنوات الحكومية، وهذا مؤشر على مساحة الحرية، وأن هناك اهتمام بمشاركة الجمهور بصورة أعلى من تحقيق الربح المادي من اتصال المواطنين بالمحطات.

٣- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وأسلوب المعالجة للقضايا التي تثيرها البرامج الحوارية عينة الدراسة.

تبين من خلال معامل الارتباط سبيرمان للكشف عن مدى وجود علاقة وشدها بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وأسلوب المعالجة للقضايا التي تثيرها البرامج الحوارية عينة الدراسة، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تشير لوجود تأثير لنمط الملكية (خاص وحكومي) كمتغير تابع على أسلوب المعالجة للقضايا، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٥٦٩) وهي أكبر من (٠.٠٥)، أي لا يوجد إختلاف بين الإعلام الحكومي والخاص في أسلوب المعالجة حيث اتضح ذلك من عرض النتائج السابقة حيث جاءت المعالجات السلبية للقضايا هي السمة الغالبة على البرامج الحوارية محل الدراسة (٧١)، ويوضح الجدول التالي النتائج السابقة كما يلي:

جدول رقم (١٥)

معامل الارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة الارتباطية بين ملكية القناة التلفزيونية أسلوب المعالجة للقضايا التي تثيرها البرامج الحوارية

أسلوب المعالجة للقضايا التي تثيرها البرامج الحوارية		ملكية القناة التلفزيونية
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	
٠.٥٦٩	٠.٠٣٤	

وفي هذا الشأن توصلت دراسة (٢٠٠٣) (٧٢) إلى تفضيل الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية في حالة لو تم مقارنتها بالقنوات المصرية سواء الفضائية أو الحكومية، حيث تم اختيار قناة الجزيرة في المقدمة بنسبة ٤٣.٩%، تلاه قناة دريم بنسبة ٣١.٧%، وحصل التلفزيون المصري الحكومي على نسبة ضئيلة جداً، وهذه النتيجة تدل على أمر هام على أن البرامج الحوارية المصرية على القنوات الفضائية العربية تتمتع بمصداقية أعلى عن البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية، حيث تفوق برنامج الاتجاه المعاكس وتصدر قائمة البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة، تلاه برنامج أكثر من رأي، ثم برنامج مواجهة وبرنامج بعد الطبع على قناة أبو ظبي، ثم برنامج صالون دريم، وكانت أسباب عينة الدراسة في ذلك هو أن البرامج التي حظيت بمقدمة تفضيلاتهم بسبب أنها تقدم الموضوع في إطار من الصراحة وعرض الرأي والرأي الآخر، والذي هو شعار قناة الجزيرة في فواصلها، ومما سبق لا بد من الانتباه لأن هذه الدراسة كانت في عام ٢٠٠٣، والتي كان وقتها الإعلام المصري حتى الخاص مكبل وغير متمتع بالحرية في التعبير عن الرأي، لكن بدأ الإعلام المصري الخاص في الشعور بالحرية لكن

تدرجياً بداية من عام ٢٠٠٥، والتي بدأت بعرض قضية المتهمين في جرائم النشر بالمدونات الإلكترونية، وحركة ٦ إبريل وأحداث المحلة الكبرى، وغيره، بمعنى بدأ منذ هذا العام اتجاه الشباب المصري نحو التكنولوجيا الرقمية، والتعبير من خلالها عن الرأي المعارض، وهو الأمر الذي أحدث نوع من الأمل لدي الشباب في إمكانية تدوين ما يريدونه من رأي، وبعدها بدأت المواقع الاجتماعية للظهور، والتي أتاحت القدرة للشباب علي التواصل والتعبير عن الرأي وخاصة مع حدث مقتل خالد سعيد، والذي خصص الشباب له صفحة باسمه كلنا خالد سعيد وهكذا توالى الأحداث حتي قيام ثورة ٢٥ يناير والتي أطلق البعض عليها ثورة الفي سبوك، والغرض من الاستعراض السابق، هو أن الإعلام الخاص كان قادراً علي أن يكون تعبيراً صادقاً عن التغيرات التي حدثت في المجتمع المصري علي خلاف الإعلام الحكومي، لذا يمكن في حالة لو تم إعادة تطبيق هذا البحث علي عينة من الجمهور المصري وسؤاله علي القنوات الفضائية العربية ومن بينها المصرية، لاختلقت الترتيبات والتقييمات والأسباب، وهو الأمر الذي لا بد من معرفته بإعادة تطبيق هذه الدراسة مرة ثانية.

٤- توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وطبيعة مصدر المعلومات المقدمة التي وردت في البرامج الحوارية عينة الدراسة.

تبين من خلال معامل الارتباط بيرسون للكشف عن مدي وجود علاقة وشدها بين طبيعة ملكية القناة التلفزيونية وطبيعة مصدر المعلومات التي وردت في البرامج الحوارية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تشير لوجود تأثير لنمط الملكية (خاص وحكومي) كمتغير تابع علي مصدر المعلومة، وذلك عند مستوي معنوية (٠.٠٠٠)، وكانت قيمة معامل الارتباط (-٠.٣٣٢)، وهو ما يدل علي أن العلاقة عكسية ضعيفة، اي أن القنوات الخاصة تميل إلى توضيح مصدر معلوماتها ويكون دائماً مصدر معلوم لدى المشاهدين على عكس القنوات الحكومية التي تميل إلى عدم الإفصاح عن هذا المصدر، ويوضح الجدول التالي النتائج السابقة كما يلي:

جدول رقم (١٦)

معامل الارتباط سبيرمان لدلالة العلاقة الارتباطية بين ملكية القناة التلفزيونية وطبيعة مصدر المعلومات التي تثيرها البرامج الحوارية

طبيعة مصدر المعلومات التي تثيرها البرامج الحوارية		ملكية القناة التلفزيونية
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط سبيرمان	
٠.٠٠٠	-٠.٣٣٢	

ثالثاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال في المجال الإعلامي:

تم استطلاع رأي مجموعة من النخب الأكاديمية والعاملين في مجال الإعلام، لكي يثري النتائج البحثية بصورة أعمق في الفهم، وكانت هذه النتائج علي النحو التالي:

أ- المحور الأول: رأي عينة الدراسة في مفهوم المهنية الإعلامية وعلاقتها بالموضوعية:

- أكدت النخب علي أن المهنية الإعلامية تتلخص في مجموعة من المعايير أهمها الحيادية في نقل المعلومة، والمصادقية، والقدرة على الإقناع، والحرفية.
- كانت وجهة نظر عينة الدراسة في مفهوم الموضوعية وعلاقته بالمهنية الإعلامية علي أنها تقديم الحقيقة كما هي، وهو الأمر الذي يتحقق من خلال عرض الرأي والرأي الآخر، مع الالتزام بالحيادية التامة، وهو ما يتفق مع ما أوصت به دراسة (محمود يوسف ٢٠٠١) (٧٣) بضرورة التزام وسائل الإعلام الجماهيرية بأخلاقيات وضوابط الممارسة الإعلامية المتعلقة بحرية الرأي والتعبير والتي أشار إليها الفكر الإسلامي أيضاً.
- أكد نسبة ٩٠% من النخب على عدم مراعاة الموضوعية في طرح الموضوعات والقضايا من قبل القائمين بالاتصال في الإعلام الحكومي، في حين أكدت النسبة الباقية من عينة الدراسة علي أن مراعاة الموضوعية أصبح أمر نسبي تراعيه بعض البرامج الحوارية دون برامج أخرى، لكن الجميع أجمع علي اعتيادهم على عدم الموضوعية في القنوات الحكومية، وهو ما يرجع إلى تبعيتها للحكومة التي تفرض عليهم بعض المعلومات التي يقدمونها على الشاشة حتي لو كانت مغايرة للواقع الفعلي.
- أشارت عينة الدراسة إلي عدد من الموضوعات التي تعالج بشكل موضوعي على القنوات الحكومية جاءت علي التوالي كما يلي: القضايا الخارجية، ثم الموضوعات الرياضية، فالموضوعات الاقتصادية، تلتها قضايا التنمية، وأخيراً الأزمات الداخلية، في حين كانت أكثر الموضوعات التي لا تراعي الموضوعية أثناء المعالجة على القنوات الحكومية جاءت علي التوالي كما يلي: القضايا المتعلقة بالشأن الداخلي المصري وخاصة المتعلقة بالشئون السياسية (كل ما يتعلق برئيس الدولة، ورئيس مجلس الوزراء وأفراد الحكومة من وزراء ومحافظين)، ثم القضايا والموضوعات الأمنية، تليها القضايا الطائفية.
- لم تتمكن النخب من تحديد مدى موضوعية الإعلام الخاص وحيادته حيث انقسمت الآراء ما بين مؤكدين علي أن تلك القنوات الخاصة تراعي الموضوعية وذلك لمساحة الحرية التي تتمتع بها تلك القنوات، في حين ذهب البعض الآخر للتأكيد علي عدم مراعاتها للموضوعية في المعالجة حيث في بعض الأحيان تقوم البرامج الحوارية بعرض وجهات نظر تتبع سياسة المحطة ومصالح مالك القناة التلفزيونية الخاصة عند معالجة بعض القضايا التي قد تتعلق بمصالحه.
- كانت أكثر الموضوعات التي يتم معالجتها بموضوعية على القنوات الخاصة وجاءت علي التوالي كما يلي قضايا الرأي العام في المقدمة، تلاها القضايا الدينية، ثم القضايا الخلافية (التي تخص المرأة مثل الختان)، وأخيراً الموضوعات المسكوت عنها مثل (الاغتصاب، التحرش الجنسي)، في حين كانت أكثر الموضوعات التي لا تراعي الموضوعية أثناء المعالجة على القنوات الخاصة وجاءت علي التوالي كما يلي: بعض القضايا المتعلقة بالشأن الداخلي المصري السياسي مثل العلاقة بين الدين والسياسية، وعلاقات الأحزاب السياسية بالحكومة، تلاها الموضوعات التي تخص مالك القناة (وأشار البعض إلى قناة ON Tv التي يملكها رجل الأعمال نجيب ساويرس كنموذج عملي، ثم القضايا الطائفية، فالموضوعات الأمنية (حيث تقوم بعض المعالجات بتحويل بعض القضايا الأمنية وتضخيم

الحدث عن واقعه الفعلي، أو يقوموا بعرض جانب واحد فقط والذي يتماشى مع سياسة مالك القناة).

ب- المحور الثاني: رأي عينة الدراسة في المعالجة الإعلامية الحكومية والخاصة لقضايا الأمن القومي المصري:

كانت أهم موضوعات الأمن القومي التي تطرق لها الإعلام المصري الحكومي والخاص، هي علي التوالي:

- **موضوع الصراع العربي الإسرائيلي،** حيث يتم التركيز الإعلامي علي عدد من القضايا الهامة منها (قضية الحدود المصرية مع إسرائيل وما يحدث عليها في بعض من الأحيان من تعدي علي الجنود المصريين - القضية الفلسطينية الإسرائيلية- المعاهدة المصرية (كامب ديفيد) مع إسرائيل وتأثيرها علي الأمن القومي المصري).
- **موضوع العلاقات المصرية مع الدول الخارجية:** حيث يتم التركيز الإعلامي علي عدد من القضايا الهامة منها: (قضية تأمين الحدود المصرية بصورة عامة- أزمة دول حوض النيل- تهريب الأسلحة والذخيرة لمصر عبر الحدود المصرية الإسرائيلية والمصرية الليبية - تهريب السيارات لفلسطين ورفع وغيره).
- **موضوع الفتن الطائفية وتأثيرها علي استقرار الأمن الداخلي المصري،** الذي يعد جزء من الأمن القومي المصري.
- **موضوع الانتخابات الرئاسية،** وحثمية اختيار رئيس بإرادة الشعب المصري، لأن ذلك يؤثر بالتبعية علي استقرار الدولة سياسياً وأمنياً، وكذلك استقرار الدولة في علاقاتها السياسية الخارجية، وهو الأمر الذي يعد جزء أساسى من تكوين الأمن القومي المصري.
- كان هناك اتفاق ما بين النخب علي أن هناك تأثير للمعالجات الإعلامية بصورة عامة علي الأمن القومي، فمثلاً معالجة الإعلام لموضوعات الانفلات الأمني والبلطجة وما يتعلق بالشأن الأمني الداخلي يكون في بعض الأحيان صحيحاً وموضوعياً، وفي بعض الأحيان تكون المعالجات الإعلامية تحمل في طياتها جانب من التحيز وعدم الموضوعية.
- أكد نسبة ٧٠% من النخب علي أنهم راضين إلى حد ما عن المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي من خلال الإعلام المصري الحكومي في حين أشار نسبة ٢٥% إلي أنهم غير راضين عن تلك المعالجة، وتمثلت أسباب عدم رضا النخب عن تلك المعالجات لسطحية تلك المعالجة، وعدم تحري الدقة في نقل المعلومات، وتضخيم الحدث، وعدم وجود كوادر إعلامية مؤهلة لتغطية هذا النوع من الأحداث حيث تغلب عليهم العاطفة في الكثير من الأحيان، وفي إحدى المقابلات تم التدليل بموقف المذيعه بالقناة الأولى التي تنقل خبر تنحي الرئيس السابق مبارك وهي تيكي!!!.
- أكد نسبة ٧٥% من النخب علي أنهم غير راضين عن المعالجة الإعلامية لقضايا الأمن القومي من خلال الإعلام المصري الخاص، وأن نسبة ١٥% راضين إلى حد ما في حين أن نسبة ١٠% راضين تماماً عن تلك المعالجة، وتمثلت أسباب عدم رضا النخب عن تلك المعالجات لقيامهم بتهويل الأحداث وإثارة حالة من الرعب والفرع لدي الجمهور المصري، علاوة علي إثارة الفتن، وتضليل الرأي العام، والتقيد بسقف معين بالحريات، حيث لا يعد حقيقة ما يذاع عن حرية الإعلام الخاص.

ت- المحور الثالث: رأي عينة الدراسة في مفهوم حرية الإعلام:

- فسر النخب مفهوم حرية الإعلام من وجهة نظرهم بأن تكون هناك حرية مسئولة تساعد القائم بالاتصال بتوعية المواطنين في الأمور العادية والشائكة أي تمكن القائم بالاتصال من حرية طرح موضوعات خطيرة يعاني منها المجتمع لا لإثارة المجتمع أي مراعاة التوازن والحيادية والموضوعية في عرض الموضوعات، وكانت هناك آراء تري أن الإعلام لابد أن يكون بلا قيود، وأنه لابد من عدم فرض أي قيود على القائم بالاتصال، وهو الأمر الذي يتفق مع تحديد عينة من الجمهور لأن الديمقراطية في طرح الموضوعات يزيد من معايير المصداقية في محتوى الوسيلة الإعلامية.^(٧٤)
- أكدت الغالبية من عينة الدراسة من النخب على ضرورة وضع حد للحرية في الإعلام حيث أنه لا توجد ما يسمى بالحرية المطلقة لكن يجب أن تكون تلك الحرية مسئولة تراعي بعض الحدود التي يلتزم القائم بالاتصال بها والتي منها ضرورة الالتزام بأداب الحوار، وعرض المعلومات دون تزييف، وعدم الانحياز للحكومة أو لمصالح رجال الأعمال من أصحاب القنوات.
- أكد نسبة ٩٥% علي أن الإعلام الخاص له تأثير أقوى على الرأي العام أكثر من الإعلام الحكومي، وقد أرجع النخب هذا الأمر إلى عدم ثقة الرأي العام في الإعلام الحكومي ووصفة بأنه إعلام مضلل، وكذلك لعدم قدرة الإعلام الحكومي خوض ومعالجة القضايا المسكوت عنها على عكس الإعلام الخاص، لأنه يعرض وجهات النظر المعارضة للحكومة، هي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت له دراسة (٢٠١١) ^(٧٥) من أن أكثر من نصف مفردات عينة الدراسة من الجمهور العام يثقون في الإعلام الخاص بنسبة ٥٩%، بينما وثق ٨.٣% فقط من عينة الدراسة في الإعلام الحكومي، وكشفت نفس الدراسة أن نسبة ١٨.٧% من العينة يثقون في الإعلامي الحكومي والخاص بنسب متساوية، ولم يستطع ١٤% من الجمهور تحديد رأيه في تلك القضية، هذه النسب تعطي دلالات هامة نحو اتجاهات الجمهور العام نحو الإعلام الحكومي على وجه التحديد، ففي الوقت الذي يستعين فيه أكثر من نصف مفردات العينة من الجمهور العام، بالقنوات الخاصة في أوقات الأزمات، فإن في المقابل نجد أن من يثقون في الإعلام الحكومي يمثلون أقلية صغيرة بين الجمهور ولعل موضوع الثقة يرتبط بالمصداقية، فكلما زادت درجة مصداقية الوسيلة زادت مصداقية ثقة الجمهور فيها، وهو ما يعني ضرورة إعادة النظر في أوضاع القنوات الحكومية حتى لا تكون درجة ثقة الجمهور فيها بنسبة منعدمة، وذلك لن يتأتى إلا بتطوير الأداء الإعلامي في جوانبه المختلفة شكلاً ومضموناً.
- أوضح النخب أن تأثير الإعلام الخاص قوي لكن انقسمت الآراء فيما يخص بتصنيف نوعيته، ما بين من يراه ذو تأثير سلبي على الرأي العام لأنهم يصدقوا كل ما يروه دون محاولة منهم للبحث عن الحقيقة وهناك العديد من البسطاء من الشعب المصري نجده قد تأثر بالإعلامي (توفيق عكاشة) وأصبح يصدق كل ما يقوله، وجانب آخر أكدوا أن هذا التأثير إيجابي وذلك لمعالجته قضايا مختلفة يعاني منها المجتمع وعرض جميع وجهات النظر أمام الجمهور مما يتيح له فرصة للمعرفة وكسب الجديد من المعلومات، حيث أصبح الجمهور على قدر كبير من الوعي السياسي.
- وعن أكثر الموضوعات التي يستطيع الإعلام أن يؤثر من خلالها على الرأي العام هي قضايا الرأي العام، والقضايا الأمنية وخاصة فيما يتعلق بالإنفلتات الأمني، والقضايا السياسية، وموضوعات الاقتصاد والمالية "الأجور والأسعار".

ث- المحور الرابع: رأي عينة الدراسة في أداء القائم بالاتصال في إطار الحرية الممنوحة له:

- أكد النخب علي أن درجات الحرية الممنوحة للقائمين بالاتصال في الإعلام المصري الحكومي أو الخاص مرتبطة أكثر بسياسة الوسيلة وتوجهاتها، أكثر منه بتوجهات القائم بالاتصال نفسه ولكن رأى البعض أن هذا الأمر بدأ يختفي بعد قيام ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.
- حددت النخب مجموعة من المعايير التي من خلالها يمكن الحكم على أن القائم بالاتصال يتناول الموضوعات بحرية وهي: نقل الحقيقة كاملة بمعنى محاولة عدم إغفال أي جانب من جوانب الموضوع المتناول، والسماح بالرأي والرأي الآخر سواء كان ذلك من خلال سرد القائم بالاتصال للآراء أو مراعاة ذلك التوازن في الضيوف المختارة لمناقشة القضية، وهو ما تميز به برنامج الحقيقة الذي يحرص علي عرض جميع وجهات النظر الخاصة بالقضية، وأن لا يخضع التناول الإعلامي للقائم بالاتصال لقيود مالك القناة وسياستها.
- وبلا شك أكدت عينة الدراسة على أنه من الأفضل للقائم بالاتصال أن يلتزم بالموضوعية التامة في عرض القضية ومعالجتها، وإبعاد آراؤه الشخصية تماما في عرضه للموضوع المثار حتى يتمتع بالحرفية والمهنية الإعلامية التي يفتقدها العديد من القائمين على الإعلام المصري الآن. والابتعاد عن الإثارة والتهويل في عرض القضايا والموضوعات بهدف جذب أكبر عدد من الجمهور دون الاهتمام بما سوف يكون له من رجع صدى ورد فعل عكسي على الدولة ككل مثل أحداث الفتنة الطائفية والتعرض لقضايا الأمن القومي.

الخلاصة والتوصيات:

يتضح من نتائج الدراسة أن الإعلام الخاص تفوق على الإعلام الحكومي حتي بعد قيام ثورة ٢٥ يناير التي كان من أحد مطالبها حرية الرأي والتعبير، وكانت عوامل تفوق الإعلام الخاص على الحكومي في حرية تناول الموضوعات والقضايا الشائكة والمسكوت عنها خاصة تلك المتعلقة بالأداء الحكومي والأمن القومي، وكذلك قضايا المرأة والدين، في حين أن الإعلام الحكومي يتناول الأداء الحكومي لكن من جانب التأييد وعدم المعارضة، كما يتفوق الإعلام الخاص في مسألة الاستعانة بالتقنيات التكنولوجية الحديثة عن الإعلام الحكومي الذي مازال يعتمد على الوسائل التقليدية في عرض المعلومات أو إتاحة المشاركة للمواطنين، لكن الجدير بالذكر أن الإعلام الخاص يتجاوز في بعض الأحيان أثناء معالجته لبعض القضايا لدرجة التهويل القضية وتضخيمها عن حجمها الواقعي.

وتوصي الباحثة بأنه لا بد أن يتحرر الإعلام الحكومي من القيود المفروضة عليه في تناول الموضوعات والقضايا، حيث أن أي مؤسسة إعلامية لا بد أن يكون دورها هو خدمة المجتمع ومصالحه وليس أي فئة كانت سواء حكومة أو أصحاب القنوات الخاصة، كما توصي الباحثة بأهمية الاستمرار في إجراء البحوث العلمية الخاص بتقييم أداء الإعلام الحكومي والخاص لأن مع التغيرات التي تطرأ على المجتمع تنعكس بكل تأكيد على الأداء الإعلامي، كما لا بد أن يركز التوجه العلمي على البحوث المتعلقة بمصداقية وسيلة الإنترنت عند كافة فئات المجتمع سواء أطفال أو شباب أو كبار السن في الحصول على المعلومات سواء على صعيد الأحداث الجارية أو الأزمات، كما لا بد من دراسة مدي مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي على مستوي الفئات المختلفة للمجتمع، خاصة في ظل أن هذه المواقع كانت الأداة التي استعان بها الشباب في تحريك أحداث ثورة ٢٥ يناير مما دفع البعض لتسميتها بثورة الفيسبوك.

الهوامش :

- (١) خالد القطان، انعدام تنظيم العلاقة بين الصحفي والمؤسسة التي يعمل فيها، ورقة بحث منشورة في مؤتمر الإعلام العراقي، الواقع والطموح، بعنوان من أجل إعلام حر ومسئول، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩، متاح على موقع: www.parliament.iq/Iraqi_Council_of_Representatives.php
- (٢) إيمان نعمان جمعة، تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة الانتخابية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ٢ ع ١، يناير - مارس ٢٠٠١، ص ٢٣٢.
- (٣) فاتن عبد الرحمن الطنباري، علاقة إطلاع المراهقين على الصحف، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد العشرون، أكتوبر ٢٠٠٣، ص ٢١٧.
- (٤) أشرف جلال حسن، العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة مستوي الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة: دراسة مقارنة لبرامج الرأي في القنوات الأولى والثانية مقارنة بدريم والمحور، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، بعنوان مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني، العدد ٣-٥ مايو، ٢٠٠٥، ص ٣٩٧.
- (٥) وليد عمشة، أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية: دراسة عن القنوات الفضائية غير الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٤١.
- (٦) **Stanley J. baran & Dennis K.Davis, "Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future ,Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism. Wadsworth, Cengage Learning ,٢٠١٠, pp١١٤-١١٦.**
- (٧) Elisabet Garriga & Dome`nec Mele, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", **Journal of Business Ethics** vol. ٥٣, ٢٠٠٤, p٥٣.
- (٨) ARCHIE B. CARROLL, " Corporate Social Responsibility", **BUSINESS & SOCIETY**, Vol. ٣٨ No. ٣, September ١٩٩٩, pp٢٧١.
- (٩) Dima Jamali &Ramez Mirshak, " Corporate Social Responsibility (CSR):Theory and Practice in a Developing Country Context", **Journal of Business Ethics** , ٢٠٠٧,p.p ٢٤٧-٢٥٠.
- (١٠) Philip M. Napoli, "Social Responsibility and Commercial Broadcast Television: An Assessment of Public Affairs Programming in JMM", **The International Journal on Media Management**, Vol. ٣, No. IV, ٢٠٠١.
- (١١) Stanley J.baran & Dennis K.Davis, **Op.Cit.** p١٢١.
- (١٢) حسن علوان، الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون، رسالة دكتوراه في

فلسفة الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٨، متاح علي موقع:

www.ao-academy.org/.../master_degree_study_by_hassan_alwan ١٢

(١٣) Davood Mehrabi, News Media Credibility of the Internet and Television, **European Journal of Social Sciences** – Volume ١١, Number ١ ٢٠٠٩, P ١٣٦.

(١٤) عبد الرحمن الشامي، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والاشباكات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية اللغة العربية – قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، ٢٠٠٢، ص ١٢٦.

(١٥) سلوى إمام، تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال: دراسة مسحية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للكتاب، ٢٠٠٥)، ص ١٧.

(١٦) نائلة إبراهيم عمارة، دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والاشباكات المتحققة: دراسة مسحية على المصريين المغتربين في ألمانيا، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٢٢، ١٩٩٨، ص ٥٩.

(١٧) منير عبد الله الحربي، الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام (الدش) المنزلي كما يراها طلاب المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد السادس والعشرين، ١٩٩٦، ١٦٣.

(١٨) <http://www.yabeyrouth.com/pages/index3378.htm>

(١٩) <http://www.aljazeera.net/NR/exeres>

(٢٠) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ٥، (عمان: دار المجدلاوي لنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٢٢٧.

(٢١) Merriam – Webster, **Collegiate dictionary , webster in corporated** , (U S A : spring field Massachusetts , ٢٠٠٣) , P ٢٩٣ .

(٢٢) هبة حسين عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩١.

(٢٣) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، العوامل المؤثرة علي مصداقية الصحف السعودية لدي الشباب في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، يناير/يونية، ٢٠٠٥، ص ٣.

(٢٤) Riley, Miles, **PHD**, ١٩٨١, Training Church Communicators For Television News Interviews, Dissertations & Theses, (United States – California Graduate Theological Union).P٥٢١

(٢٥) عزة عبد العزيز، **مصداقية الإعلام العربي**، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ٣٤.

(٢٦) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٢٨.

- (٢٧) فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، (بيروت: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢) ص ١٦٤.
- (٢٨) Philips Meyer, Defining and Measuring Creditability of Newspapers: Developing and Index, **Journalism Quarterly**, Vol ٦٥, no ٣, ١٩٨٨.
- (٢٩) Cecilie Gaziano & Krstin Maccrath: Measuring The Concept of Creditability, **Journalism Quarterly**, Vol ٦٥, no ٣, ١٩٨٦, pp ٤٥١-٤٦٢.
- (٣٠) رحيمة الطيب عيساني، **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، (عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨). ص ٧٢.
- (٣١) Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, THE CREDIBILITY OF NEWSPAPERS, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in **Journalism and Mass Communication**, annual convention, Miami Beach, Fla., August ٩, ٢٠٠٢, Available on: <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>
- (٣٢) هبة حسين عبد الوهاب، **مرجع سابق**، ٢٠١٠.
- (٣٣) صالح سلمان، **ثورة الاتصال وحرية الإعلام**، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ١٤٧.
- (٣٤) Guy J. Golana & Sherry Baker, Perceptions of Media Trust and Credibility Among Mormon College Students, ٢٠١٢, **Journal of Media and Religion**, vol ١١, Available on: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15348423.2012.650112>
- Source VS. content effects on (٣٥) Erica Weintraub Austin & Gingwen Dong, judgment of news believability, **Journalism and mass communication Quarterly**, ,vol. ٧١, no . ٤, ١٩٩٤ ,p. ٩٧٣.
- (٣٦) Tsfati, y, ٢٠٠٣, Media Skepticism and Climate of Opinion Perception, **In: International Journal OF Public Opinion Research**, Vol ١٥, no ١, p p ٦٥-٨٢.
- (٣٧) أشرف فهمي خوخة، **آليات التخطيط والرقابة في المؤسسات الصحفية**، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠)، ص ٤١.
- (٣٨) حسين محمد سليمان، الرقابة على وسائل الاتصال وأثرها في أجهزة الإعلام السودانية في الفترة من عام ١٩٣٠ إلى ١٩٥٦، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩، ص ٧٧.
- (٣٩) عبد الرحيم أحمد سليمان درويش، الشخصيات في الأفلام السينمائية المصرية ومدى مراعاتها لأخلاقيات المجتمع: دراسة في تحليل مضمون أفلام الفيديو، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي

- التاسع بعنوان "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، ص ٥٠١.
- (٤٠) أحمد محمد أحمد سابق، علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية "دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ص ٢٤٥ - ٢٦٠.
- (٤١) مريم أنور نصيف، العوامل المؤثرة علي التزام القائمين بالاتصال بتشريعات الصحافة وأخلاقيات المهنة: دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٩٢.
- (٤٢) عبد الرحيم أحمد سليمان درويش، مرجع سابق، ص ٥٠٣.
- (٤٣) فتحي حسين أحمد عامر، أخلاقيات نشر الجريمة في الصحف المصرية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥، ص ص ١٠٧-١٣٩.
- (٤٤) Blum, Kulka and Others, ٢٠٠٢, From negotiations of Talmudic Texts to the Area of Political Discourse in the Media, In: **Journal of pragmatics**, Vol ٣٤, No ١٠-١١.
- (٤٥) هبة حسين عبد الوهاب، ٢٠١٠، مرجع سابق.
- (٤٦) خالد صلاح الدين، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، بحث غير منشور، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- (٤٧) أشرف جلال حسن، حدود الحرية والمسئولية المهنية في أداء الشبكات الإخبارية الفضائية العالمية وأثرها على اتجاه جمهور الأجنبي نحو القضايا العربية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر (الإعلام بين الحرية والمسئولية)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو ٢٠٠٨، ص ٩.
- (٤٨) Gerda, Lauerbach, Argumentation in Political Talk Show Interviews, In: **Journal of Pragmatics**, Vol ٣٩, No ٨, ٢٠٠٧.
- (٤٩) أيمن محمود موسى أبو زيد، اعتماد المشاهد المصري علي القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦، ص ص ٣١٠-٣١٣.
- (٥٠) حنان حسن محمد الجندي، صورة القائم بالاتصال في مجال الإذاعة المسموعة و المرئية: دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور العام والصفوة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١١.
- (٥١) رانده ماضي فكري، العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بوسائل الإعلام المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.
- (٥٢) بطرس جرجس الحلاق "العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية دراسة تحليلية مقارنة" رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٩.
- (٥٣) محمد بن سليمان الصبيحي، العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال و الجمهور: دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٨.

- (٥٤) أمين منصور وافي، الإعلام الفلسطيني و الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في إنتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية لمراسلية الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، (٢٠٠٦).
- (٥٥) عادل عبد الرازق ضيف، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ١٤، يناير - مارس ٢٠٠٢ - ص ٢١١.
- (٥٦) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٠)، ص ١٥٣
- (٥٧) عبد العزيز السيد عبد العزيز، *مناهج البحث العلمي*، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٩
- (٥٨) محمد عبد الحميد، *مرجع سابق*، ص ١٩٤-١٩٥
- (٥٩) جابر محمد عبد الموجود، العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية: دراسة نظرية تطبيقية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد السابع عشر، يناير ٢٠٠٢، ص ٧٤
- (٦٠) جابر محمد عبد الموجود، *مرجع سابق*، ص ص ٦٨-٦٩.
- (٦١) هشام عطية، *مناهج البحث الاعلامي*، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٤م)، ص ٨٦.
- (٦٢) غادة عبد التواب اليماني، اتجاهات القراء نحو معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية: دراسة ميدانية مقارنة بين صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد السابع والعشرون، يناير ٢٠٠٧، ص ١٢٤.
- (٦٣) عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣. ص ٧٨٩
- (٦٤) عادل عبد الغفار، *مرجع سابق*، ص ٧٩١
- (٦٥) سامي الشريف، القنوات المتخصصة... الإيجابيات والسلبيات، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان وسائل الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، العدد ٢٠-٢١ مايو، ٢٠٠٨، ص ٨٢٩
- (٦٦) Petric. G & Pinter.A, ٢٠٠٢, From Social perception to public expression of opinion: A Structural equation modeling Approach to the spiral of silence, In: *International Journal of Public Opinion Research*, ١٤, ١, p p ٣٧-٥٣.
- (٦٧) علاء الشامي، محددات تشكيل اتجاهات الرأي العام القطري نحو القضايا العامة المثارة في قطر" دراسة تأثير وسائل الإعلام"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الحادي والثلاثون، يناير ٢٠٠٩، ص ٣٣٥
- (٦٨) خالد صلاح، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، الجزء الثاني، ص ص ٦٦٣-٧٤٥.
- (٦٩) *المرجع السابق نفسه*، ص ص ٦٦٣-٧٤٥.

- (٧٠) أشرف جلال، ٢٠٠٥، مرجع سابق، ص ٤٣٢.
- (٧١) جدول رقم (٤) والذي يوضح أسلوب المعالجة الإعلامية للقضايا التي أثارها البرامج الحوارية عينة الدراسة.
- (٧٢) وليد فتح الله بركات، تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات الفضائية العربية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير/ديسمبر ٢٠٠٣، ص ٥٨-٦٠.
- (٧٣) محمود يوسف. أخلاقيات ممارسة حرية الرأي عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي. القاهرة. بحث مقدم إلي: *المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام جامعة القاهرة*، الجزء الثاني. مايو ٢٠٠١.
- (٧٤) Pew Study Finds Media Credibility Plummet, ٢٠٠٩, Available on: <http://www.mrc.org/node/٢٩٢٣٩>
- (٧٥) حنان حسن محمد الجندي مرجع سابق ، ٢٠١١.