

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

- البث الواصل في مصر
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ٩
- تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام
(دراسة تحليلية)
أ.د/ محمد علي محمد غريب (جامعة أم القرى)
د/ إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٣
- الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٦٤
- خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١١٣
- اتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد
د/ ياسين آدم بساطي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٤٧
- الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٩٧
- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي
د/ عبد الباسط أحمد هاشم محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥٩

ملخصات الرسائل العلمية:

- دور الإنترنت في التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية
رباب عبد المنعم محمد التلاوي ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

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

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

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

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

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

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

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

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د/ علي قسايسية

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

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث - أبريل / يونيو ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات

والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

البراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

موقع ويب: www.epra.org.eg

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

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

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

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

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

الافتتاحية

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

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

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

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الثالث من المجلة وهو يتضمن بحثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

يتضمن العدد الثالث من المجلة عددًا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة الإعلام من عدة دول مختلفة.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمتها الدكتورة انشراح الشال من (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة حول البث الوافد في مصر، ثم تأتي دراسة علمية مشتركة مقدمة من الدكتور محمد علي محمد غريب من (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق وبقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى، والدكتورة إيمان فتحي عبد المحسن حسين من (مصر) أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى حول: " تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام . دراسة تحليلية ".

أما الدكتور رزق سعد عبد المعطي من (مصر) أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن بجامعة مصر الدولية فقد قدم ورقة علمية بعنوان: " الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي"، وتناول أ.د/ رضوان بو جمعة من (الجزائر) الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ٣، في ورقته العلمية موضوع: " خطابات الحقد والكراهية في الصحافة المكتوبة التونسية: مسؤولية الاعلام، ومعوقات الانتقال الديمقراطي ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: د. ياسين آدم بساطي من (السودان) أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا وقدم ورقة علمية بعنوان: "إتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج، البيان والإتحاد"، وقدم الدكتور عثمان بن بكر قزاز من (السعودية) أستاذ الاعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية - معهد خادم الحرمين لأبحاث الحج والعمرة بجامعة أم القرى ورقة علمية حول: " الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمرة دراسة ميدانية "، وتقدم د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود من (مصر) المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج ببحث بعنوان: " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسى العلاقات العامة فى العالم العربى ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة رباب عبد المنعم محمد التلاوي من (مصر) الحاصلة على درجة الدكتوراه والمدرس المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا بنشر ملخص دراستها وهي بعنوان: " دور الإنترنت فى التهيئة المعرفية للشباب أثناء الحملات الانتخابية دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي

إعداد

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن – جامعة مصر الدولية.

الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي
كلية الإعلام والألسن – جامعة مصر الدولية

مقدمة الدراسة:

ابتداءً فرضت إجراءات نشر هذه الدراسة حذف كثير من معلوماتها، فضلاً عن مراجعتها، والتي يعتبرهما الباحث ضمن المرتكزات الرئيسة لاستكمال مختلف جوانب تلك الدراسة، ولهذا فإنني ألتمس العذر من القارئ مراعيًا - قدر استطاعتي - ألا يخل هذا الحذف بأيّة صورة لتكاملية هذا البحث .. وعليه

فالبحث في مجال العلاقة بين الاتصال والسياسة هو توجه جديد بالمفهوم المهني المتخصص والسائد في الأوساط الأكاديمية، وعلى الرغم من إمكانية تتبع مراحل نشأة الاتصال السياسي منذ زمن بعيد؛ إلا أن الكثيرين يعتقدون أنه من السهولة بمكان ملاحظة الاهتمام المتزايد بعلم الاتصال السياسي كعامل متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينات الميلادية من هذا القرن.

إن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها، وهو ما يعكسه نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لإيصال صوت السلطة إلى الشعب، أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار والمشاركة في العملية السياسية أو من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها وغالباً ما يلجأ هؤلاء السياسيون والإعلاميون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافهم الاتصالية.

لقد شهد مجال الإعلام السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي فقط بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة، والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسات التطبيقية في المؤسسات المتخصصة مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والإستراتيجية.

ففي مجال البحوث التي بدأت في الخمسينات الميلادية من هذا القرن كان الاهتمام منصبا على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالإعلام السياسي مثل تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة عام ١٩٥٢ وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات.

وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الإعلام السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمتخصصين بها وبخاصة في حقلي الاتصال والعلوم السياسية؛ ففي عام ١٩٧٢ أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة ببليوجرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية وبعد ذلك بعامين قام ثلاثة من الباحثين الأمريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات في الحملات الانتخابية السياسية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأخرى فكان مجموع ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن ١٥٠٠ دراسة متخصصة.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفة التي تتعدى مرحلة الرصد إلى التحليل والتفسير وعقد المقارنات، وتعتمد على منهج المسح لمضمون هذه الدراسات في الفترة الزمنية لهذه الدراسة والتي تبدأ من عام ٢٠٠٠ وحتى الآن، اتفاقاً مع التوجه المعاصر لموضوع البحث وأهدافه وبما يسمح بتوفير أكبر قدر من الدراسات يمكن تحليلها والخروج منها برؤية عامة وواضحة لمحددات الاتجاه لهذه الدراسات وتطورها.

أهداف الدراسة:

- ١- يتحدد الهدف الرئيسي من الدراسة في رصد وتحليل الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي.
- ٢- جمع أكبر عدد من الدراسات والبحوث التي اهتمت بالاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي.
- ٣- رصد المجالات المختلفة التي اهتمت بالبحث حول الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي.
- ٤- توضيح نوعية الموضوعات والمناهج والأدوات التي استخدمتها تلك الدراسات والبحوث.
- ٥- رصد أهم ملامح الدراسات العربية والأجنبية الحديثة والخاصة بالاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي.

الفترة الزمنية للدراسة:

من واقع المسح الذي قام به الباحث اتضح كثرة الأبحاث وتنوعها بدرجة كبيرة؛ ولذلك فقد تم استقرار على أن تقتصر هذه الدراسة على تغطية البحوث من ٢٠٠٠ وحتى كتابة هذه السطور حتى يمكن أن توفر هذه الفترة المحددة قدراً مناسباً من المعلومات حول الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي، بحيث يمكن تحليلها والاستفادة منها في عرض رؤية عامة في هذا المجال من الدراسات الإعلامية.

المصادر التي تم الاعتماد عليها:

- اعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة الخاصة بالاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي، على عدة مصادر على النحو التالي:
- رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - البحوث والدراسات العلمية المنشورة بالدوريات العربية والأجنبية.
 - البحوث والدراسات التي أقيمت في المؤتمرات.
 - التقارير العلمية التي اشتملت على بحوث ودراسات ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة.
 - الكتب التي لها علاقة بموضوع البحث.
 - الدراسات الموجودة في قواعد البيانات.
 - وذلك في مكتبات كلية الإعلام جامعة القاهرة، ومكتبة جامعة مصر الدولية، والجامعة الأمريكية، والمسح في شبكة المعلومات (الإنترنت - والشبكة القومية لأكاديمية البحث العلمي) باستخدام الكلمات المفتاحية الآتية:

- "Future trends in political communication studies"
- "International political communication "
- "Political communication studies worldwide "
- "Globalization and political communication "
- "Political communication theories"

موضوع الدراسة:

شهد مجال الإعلام السياسي تطورات ملحوظة في الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي فقط بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة، والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسات التطبيقية في المؤسسات المتخصصة، كان ذلك استجابة لما يشهده المجال الإعلامي من متغيرات عديدة، مما جعل الاتصال السياسي كمجال بحثي أثار اهتمام العديد من الباحثين، وشهد جهوداً منهجية ونظرية وتطبيقية، من أجل المزيد من فاعلية أدائه، كما أدت التطورات التكنولوجية المهمة التي لحقت بمجال الاتصال السياسي، إلى تعدد وجهات النظر حول تأثيراته وأدواره وانعكاساته على مختلف الأصعدة العلمية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية.

وتأسيساً على ما سبق سيقوم الباحث برصد الدراسات التي تتضمن التوجهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي في المجال الدولي والمحلي والإقليمي وفي مجال تأثره بتكنولوجيا الاتصال وكذلك تحديد سياساته المستقبلية في سياق الأنشطة المختلفة التي ترتبط به؛ ومن ثم قام الباحث بحصر عدد الدراسات التي بلغت ما يقرب من (١٤٢) دراسة منها (٥١) دراسة عربية وحوالي (٩١) دراسة

أجنبية، جميعها كانت أوراقاً بحثية تصدت لدراسة وتحليل الظاهرة - مرتكز البحث - رغم اختلاف المقاييس وتنوع الأدوات والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها مختلف الدراسات في هذا السياق. وللتعرف على الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي تم تقسيم الدراسة إلى ستة محاور رئيسة، يعقبها استخلاص بأنواع البحوث والمناهج والأدوات المستخدمة في محاور الدراسة، ثم نتائجها وتوصياتها.

١ - المحور الأول: استخدام الإنترنت في مجال الإعلام السياسي، ويضم هذا المحور ما يلي:

- أ- الجانب الأول: دراسات حول العلاقة بين التكتلات السياسية واستخدامات الإنترنت
- ب- الجانب الثاني: اتجاهات الخطاب الإعلامي السياسي على شبكة الإنترنت
- ج- الجانب الثالث: فاعلية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات السياسية للمرشحين
- د- الجانب الرابع: عوامل تبني القوى السياسية لاستخدام شبكة الإنترنت

٢ - المحور الثاني: استخدام وسائل الإعلام في حملات الدعاية الانتخابية

٣ - المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام والإصلاح السياسي

٤ - المحور الرابع: وسائل الإعلام ودورها في تفعيل المشاركة السياسية

٥ - المحور الخامس: وسائل الإعلام وانعكاساتها على معارف الجمهور وتوجهاتهم السياسية

٦ - المحور السادس: موقف وسائل الإعلام من الأزمات السياسية

المحور الأول: استخدام الإنترنت في الإعلام السياسي

مقدمة:

تعتبر شبكة الإنترنت إحدى أهم التطورات التكنولوجية التي أسهمت في إحداث تغييرات جذرية في طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، فقد أزلت الحواجز والحدود بين المرسل والمستقبل، وأصبح بإمكان أي فرد أن يتحول إلى قائم بالاتصال ويقوم ببث الرسائل التي يريد، وفوق هذا يتلقى رجع الصدى على رسالته من آخرين.

وقد بدأت شبكة الإنترنت تستخدم في المجال السياسي منذ أواخر ثمانينات القرن الماضي، عندما قامت بعض المنظمات السياسية باستخدام البريد الإلكتروني للترويج لأنشطتها ثم تلا ذلك استخدام الإنترنت في الحملات الانتخابية عن طريق المرشح "جيرري براون" Jerry Brown الذي سعى لنيل تسمية الحزب الديمقراطي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ١٩٩٢، واقتصر استخدامه للإنترنت على البريد الإلكتروني كأداة للتواصل مع جمهور الحملة وفي نهاية ١٩٩٥ أطلق "بات بولسين" Pat Paulsen أول موقع إلكتروني لحملة انتخابية أمريكية، ورغم أن الموقع كان متواضعا للغاية بالمقاييس الحالية إلا أنه يظل أول من أطلق موقعا خاصا بحملة انتخابية عبر الفضاء الإلكتروني (Timothy, 2007).

وأصبحت شبكة الإنترنت وسيلة وأداة هامة في التسويق السياسي وأصبحت عاملا مشتركا في الحملات الانتخابية والسياسية وخير مثال على ذلك الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ والتي تميزت بالاستخدام المكثف لشبكة الإنترنت في جميع مراحل الحملات الانتخابية وحقق المرشحون وظائف الإخبار، والمشاركة، والتواصل، والحشد اعتمادا على شبكة الإنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية أو من خلال البريد الإلكتروني أو المنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي المخصصة للتفاعل المباشر بين القائمين على الحملة والجمهور.

وبعد انتخابات ٢٠٠٨ فتحت شبكة الإنترنت - من خلال مواقع التواصل الاجتماعي - منافذ البداية لثورات الربيع العربي، والتي بدأت شعلتها في تونس ومروا بمصر وانتهاءً بالثورة الليبية، والبقية آتية لا محالة، كما تلعب الشبكات الاجتماعية دورا كبيرا في إمداد الصحف بالمعلومات من أكثر من زاوية ووجهة نظر، خاصة أن هذه الشبكات تتلقى المعلومات من مصادر مختلفة رسمية وغير رسمية، وكل منهم يروي الحدث من وجهة نظره؛ بما يتيح للمستخدم أن يجري عمليات النقد على المعلومات المتوفرة لديه بهدف الوصول إلى الدقيق منها، وهذه المعلومات تكون حملة بوجهة نظر من ينشرها عبر الشبكة. فضلا عن ذلك يتم التوظيف السياسي للمعلومة الموجودة على الشبكة حسب التوجه السياسي والفكري للصحيفة؛ كما تصطبغ المعلومات التي تنشرها الشبكات الاجتماعية عن الأحداث الجارية بالاتجاه السياسي والفكري لمن ينشرها، لكن عندما تتعامل الصحف مع المعلومات المنشورة على هذه

الشبكة فإنها تعيد تطويعها مرة أخرى لتنسق مع توجهها العام. وسيسيد الباحث في تقديم إطلالة على هذا المحور من خلال عرض الدراسات التي تناولت جوانب أربعة يضمها ذلك المحور المهم وهي على النحو التالي:

أ- الجانب الأول: دراسات حول العلاقة بين التكتلات السياسية واستخدامات الإنترنت

يبدأ الباحث هذا المحور بدراسة (Vaccari, 2008) عن مواقع الأحزاب الإيطالية في انتخابات عام ٢٠٠٦ من خلال تحليل ٢٧ موقعا إلكترونيا حزبيا، وفيها تم إجراء مسح لمضمون المواقع المختارة، وذلك بعد الانتخابات بوقت قصير، تبين منه أن ما يعادل نسبة ٨٠% من الناخبين ادعوا أنهم لم يزوروا المواقع الإلكترونية السياسية أبداً، و فقط ٦.٧% اعتبروا الإنترنت كواحد من أهم مصدرين بالنسبة لهم في الاتصال السياسي،

وأكدت دراسة (Schweitzer, 2008) حول الحملات السلبية في الانتخابات الألمانية على المستوى القومي والأوروبي فكرة التأثير العالمي الموحد للحملات الإلكترونية وممارستها، خاصة تلك التي أعدت من قبل متخصصين ومحترفين في السياسة فمن خلال تحليل مضمون التقارير الإخبارية البالغ عددها ١٢٨٠ تقرير إخباري، خلال عامي ٢٠٠٤، ٢٠٠٥، والتي كانت موجودة على المواقع الإلكترونية لخمس أحزاب سياسية ألمانية، خلال ثلاثة انتخابات مختلفة على المستوى القومي بالإضافة إلى انتخابات البرلمان الأوروبي، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة الهجوم على المنافسين في الحملات بلغت ٥٦,٨% في مقابل عبارات الترويج للذات والتي بلغت ٤٣,٢%

وتتشابه دراسة (Small, 2008) عن أحزاب الأغلبية والأقلية في الانتخابات الكندية واعتماداً على بيانات من الانتخابات الفيدرالية الكندية مع نتائج دراسات أخرى سابقة عليها، فاعتماداً على بيانات من الانتخابات الفيدرالية الكندية ومن خلال تحليل المواقع الإلكترونية لتسعة أحزاب كندية تبين أن حضور أحزاب الأغلبية يفوق حضور أحزاب الأقلية باستثناء حزب الخضر.

أما دراسة (Schweitzer, 2008) عن الحملات الإلكترونية للأحزاب الألمانية في الانتخابات العامة لعامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٥؛ حيث أظهرت أن مواقع أحزاب الأغلبية قد تطورت مع الوقت في نقل المعلومات والتفاعلية و ثراء الموقع في مقابل عدم استفادة أحزاب الأقلية من الوظائف والإمكانيات المتاحة لها عبر مواقع الإنترنت.

و ذات النتائج تشير إليها دراسة كل من (Carlson & Strandberg, 2007) عن انتخابات البرلمان الأوروبي في فنلندا لعام ٢٠٠٤؛ حيث أبرزت أنه تقريباً كل المرشحين الذين يتبعون أحزاب أغلبية كانت لهم مواقع إلكترونية وحملات أون لاين حيث إن نسبة ٩٧% من مرشحي أحزاب الأغلبية كانت لهم مواقع إلكترونية، في مقابل ٧٩% من مرشحي أحزاب الأقلية و ١٢ من الأحزاب الهامشية كانت لهم مواقع إلكترونية، وبالتالي فإن الإنترنت لم يؤدي إلى تسوية حقل اللعب السياسي بالنسبة للأحزاب

الهامشية، كما حقق مرشحو أحزاب الأغلبية حضوراً عبر الويب يفوق بمراحل حضور الأحزاب الهامشية والأقلية.

كما أظهرت دراسة (Gregor, 2007) عن انتخابات البرلمان الأوروبي في التشيك لعام ٢٠٠٤ نفس النتيجة حيث جاءت نتائجها لتؤكد أنه توجد علاقة ارتباطية بين ممارسة الأنشطة الانتخابية أون لاین والنجاح في الانتخابات.

وتتلاقى دراسة كلا من دراسة (Greer & LaPointe, 2004) عن انتخابات مجلس الشيوخ الأمريكي وانتخابات الولايات المتحدة الأمريكية لأعوام ١٩٩٨ و ٢٠٠٠ مع نتائج الدراسات السابقة عليها، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مرشحي أحزاب الأغلبية تفوقوا على مرشحي أحزاب الأقلية في نشر المعلومات واستخدام الجرافيك والتفاعلية عبر مواقعهم.

ونفس النتائج تشير إليها دراسة كل من (Ward & Gibson, 2003) عن المواقع الإلكترونية للمرشحين في انتخابات عام ٢٠٠١ البريطانية، حيث أبرزت هذه الدراسة أنه في عام ٢٠٠١ ظهرت الفروق واضحة وكبيرة من ناحية تصميم وثراء المواقع وحجم المعلومات والسمات المتاحة وحجم الموارد المنفقة على المواقع بين أحزاب الأغلبية والأقلية لصالح أحزاب الأغلبية.

وتشير إلى ذات النتائج دراسة كلا من (Semetko & Krasnoboka, 2003) عن الدور السياسي للإنترنت في الدول الشيوعية بالتطبيق على روسيا وأوكرانيا في آخر انتخابات برلمانية في البلدين، وأبرزت نتائجها أن الأحزاب البرلمانية سواء أحزاب الأغلبية أو الأحزاب حديثة النشأة بارزة بشكل أكبر عبر الإنترنت من الأحزاب غير البرلمانية

وفي ذات السياق تشير دراسة (Ward & Gibson, 2003) عن المواقع الإلكترونية للمرشحين في انتخابات عام ٢٠٠١ البريطانية حيث ظهرت الفروق واضحة وكبيرة من ناحية تصميم وثراء مواقع الأغلبية وحجم المعلومات المتاحة ومدى السمات المتاحة وحجم الموارد المنفقة على المواقع.

أما دراسة (Wallis, 2003) عن استخدام الأحزاب السياسية في المكسيك لتكنولوجيا الإنترنت، حيث أبرزت أن مواقع الأحزاب الكبرى أكثر ثراءً في سماتها من مواقع أحزاب الأقلية؛ ويرجع ذلك للموارد المالية الكبيرة التي وفرتها تلك الأحزاب لمواقعها الإلكترونية.

كما أن دراسة (Rachel Gibson, Margolis, Resnick, & Ward, 2003) عن الحملات الانتخابية عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وبريطانيا، كشفت نتائجها عن أن حضور أحزاب الأغلبية في بريطانيا يفوق حضور أحزاب الأقلية بنحو ثلاث مرات، أما في الولايات المتحدة فإن الأمر أقل وضوحاً، فحزب الأحرار قد طور روابط على موقعه أكثر من الديمقراطيين والجمهوريين؛ لذا فإن أحزاب الأغلبية في الولايات المتحدة رغم أنها أكثر بروزاً عبر الإنترنت إلا أنها لا تغطي تماماً على وجود أحزاب الأقلية، كما أن حضور أحزاب الأقلية عبر الإنترنت يفوق حضورها عبر الوسائل التقليدية

الأخرى، كما يرى مسئولو أحزاب الأقلية أن الإنترنت مهم بالنسبة لحملاتهم أكثر مما يراه مسئولو أحزاب الأغلبية.

وتم إرجاع الأمر إلى انخفاض نسبة مستخدمي الإنترنت مثل دراسة (Mocan, Badescu, & Marian, 2003) عن استخدام الأحزاب السياسية في رومانيا للإنترنت؛ وفيها تمت ملاحظة المواقع الإلكترونية للأحزاب في عام ٢٠٠٠ قبل ثلاثة أشهر من الانتخابات المحلية وثمانية أشهر من الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وأبرزت نتائجها أن كل الأحزاب الناشطة في المجال السياسي تمتلك مواقع إلكترونية يمكن الوصول إليها بسهولة عبر محركات البحث، ورغم هذا تتدنى نسبة السكان الذين يستخدمون الإنترنت.

وأكدت دراسة (Hou, 2003) من خلال التحليل التاريخي والسياسي والاجتماعي على فاعلية وسائل الإعلام البديلة (المجلات السياسية المعارضة/ الأقمار الصناعية/ التلفزيون الكابلي/ الإنترنت) في التحول السياسي والديمقراطي في تايوان، حيث نجحت خلال الحكم العسكري في تبني فكرة دورها كقريب على أنشطة الحكومة، وخلال التسعينات شكلت قوة فاعلة لجعل النظام الإعلامي أكثر انفتاحاً على العالم، وبعد انتخابات الرئاسة ٢٠٠٠ نجحت هذه الوسائل في تولية حزب المعارضة للسلطة.

أما دراسة كلا من (Rachel Gibson & Ward, 2002) حول الأحزاب الاسترالية عبر الإنترنت حيث سجلت أحزاب الأغلبية حضوراً أكبر على شبكة الإنترنت مقارنة بأحزاب الأقلية؛ من حيث ثراء مواقعها الإلكترونية وتحديثها وسهولة استخدامها من قبل الجمهور حيث سجلت أحزاب الأغلبية متوسط عام ٩,٥ درجة مقارنة بأحزاب الأقلية ٣,٧٥ درجة فقط.

وجاءت دراسة (Banwart, 2002) لتبين أن المرشحين الذكور أكثر استخداماً لأسلوب الهجوم على المنافس من المرشحات الإناث حيث قامت بتحليل مضمون ٢٤١ إعلان تلفزيوني مباشر بالإضافة إلى ١٢٠ موقعاً إلكترونياً، ودلت النتائج على أن ١٤% من المواقع الإلكترونية للإناث استخدمت أسلوب الهجوم على المنافس في مقابل ١٦% من مواقع المرشحين الذكور.

واهتمت دراسة (Taha, 2001) بتقييم استخدام وسائل الإعلام الجديدة في حملات التسويق السياسي، وفي هذا الإطار استعرضت الدراسة الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام التقليدية والتي تمر مضامينها عبر مرشحات وتتعرض لعمليات التأطير التي قد تشوه الواقع ولا تعبر عنه بإنصاف

وفي إطار التوجه السابق كانت دراسة (Rechel Gibson, Newell, & Ward, 2000) عن الأحزاب السياسية في إيطاليا واستخدامها للإنترنت؛ من خلال تحليل المواقع الإلكترونية لعدد ٢٠ موقع إلكتروني حزبي خلال الفترة إبريل - أكتوبر ١٩٩٨، وأبرزت هذه الدراسة أن مواقع أحزاب الأغلبية احتوت على سمات ومزايا تفوقت بها على نظيرتها من أحزاب الأقلية، ويرى الباحثون في هذه الدراسة أن الأحزاب الصغرى لا يبدو أنها تتفق الأموال بهدف توصيل رسائلها بشكل أفضل للجمهور.

وفي ذات السياق كانت دراسة (Rechel Gibson et al., 2000) والتي أبرزت أن أحزاب الأغلبية أكثر ثراءً في مواقعها من أحزاب الأقلية وتكرر هذا الأمر في كل من بريطانيا والولايات المتحدة وإن ظهر تمكن أحزاب الأقلية من بعض الأدوات مثل الحديث والتجوال داخل الموقع واستخدام الجرافيك. وينتهي الباحث دراسات الجانب الأول بدراسة (Rechel Gibson et al., 2000) عن المنافسة السياسية عبر الإنترنت في المملكة المتحدة وأوروبا أظهرت أن إحصائيات موقع Alexa تشير إلى أن أحزاب الأغلبية امتلكت روابط لمواقعها عبر مواقع أخرى تفوقت بها على نظيرتها من أحزاب الأقلية، والإحصائيات في فترات ما بعد الانتخابات أيضاً تؤيد هذا الحوار القوى لأحزاب الأغلبية، وقد أيدت إحصائيات موقع info seek نفس النتيجة.

ب- الجانب الثاني: اتجاهات الخطاب الإعلامي السياسي على شبكة الإنترنت

حاولت دراسة (سهير، ٢٠١٢) النظر إلى المواقع الإلكترونية الدينية باعتبارها شريكا أساسيا في صياغة خطاب ممثليها من المسلمين والأقباط وضرورة النظر بعين الاعتبار إلى هذه المواقع لقدرتها على تشكيل اتجاهات شريحة لا بأس بها من مستخدمي الإنترنت في مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١، وقد أجريت هذه الدراسة من يناير ٢٠١١ وحتى فبراير ٢٠١٢ معتمدة على تحليل مضمون موقعي إخوان أونلاين ، وموقع "الأقباط متحدون" مستخدمة نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوظيفها ومعرفة مدى التزام موقعي الدراسة بالأخلاقيات المهنية في التغطية والمعالجة الصحفية لمفهوم الدولة المدنية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: عدم قدرة موقعي الدراسة على توضيح مفهوم الدولة المدنية للقارئ العادي .

بينما جاءت دراسة (Druckman, Kifer, & Parkin, 2009) عن الإعلانات السلبية في مواقع المرشحين لانتخابات الكونجرس في الفترة من ٢٠٠٢ وحتى ٢٠٠٦، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة مكونة من ١٣٧ فرد من مصممي مواقع المرشحين في انتخابات ٢٠٠٨، ليجيبوا عن أسئلة تتعلق باستراتيجيات الحملات، بالإضافة إلى تحليل مضمون ٧٣٦ موقع إلكتروني لمرشحين في انتخابات الكونجرس أعوام ٢٠٠٢، ٢٠٠٤، ٢٠٠٦ من خلال مجموعة من المتمرسين على تحليل المضمون، ويضاف لهذا تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية التي استعان بها المرشحون في الانتخابات، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن ٤٨% من المرشحين أخذوا اتجاهها سلبيا في حملاتهم عبر مواقع الإنترنت في حين أن ٥٥% ممن استخدموا إعلانات التلفزيون أخذوا اتجاهها سلبيا أيضا، كما لوحظ زيادة استخدام الأسلوب السلبي في الحملات مع مرور الوقت

بينما جاءت دراسة (خيرت، معوض محمد عياد، ٢٠٠٩) لترسخ الطابع الهجومي للحملات، إذ من خلال تحليل أربعة مواقع إلكترونية تضم موقع المرشح الديمقراطي "باراك أوباما" وموقع الحزب الديمقراطي، وموقع المرشح الجمهوري "جون ماكين"، وموقع الحزب الجمهوري، وذلك خلال انتخابات

الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٨، لوحظ اعتماد كل من المرشحين تكتيكات اتصالية تتناقض مع مواقفهم السياسية

وقدمت دراسة (Wook, 2008) نتيجة مغايرة لهذا الاتجاه السلبي في الحملات، فمن خلال تحليل محتوى المدونة الخاصة بكل مرشح من المرشحين الرئيسيين في الانتخابات الكورية خلال المدة الرسمية للحملة الانتخابية ٢٢ يوم، أشارت نتائج التحليل إلى اعتماد المرشحين على أسلوب المديح والثناء على أفكارهم وسياساتهم بنسبة ٧٩,٩% وأسلوب الهجوم على المنافسين بنسبة ١٩%، وأسلوب الدفاع بنسبة ١,١%.

وعن مدى تركيز هجوم المرشحين على منافسيهم من خلال التقارير الإخبارية الواردة عبر مواقعهم جاءت دراسة (Boubacar, 2005) عن الاتصال السياسي عبر المواقع الإلكترونية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤، وفيها قام الباحث بتحليل مضمون التقارير الإخبارية التي وضعت على مواقع المرشحين الشخصية ولمدة ١٥ يوم قبل موعد الانتخابات في انتخابات ٢٠٠٠، ولمدة شهرين قبل انتخابات ٢٠٠٤، وتضمنت ٤٨٧ تقريراً إخبارياً في انتخابات ٢٠٠٠، و ٦٨٦ تقريراً في انتخابات ٢٠٠٤، وكان من نتائج هذه الدراسة أن ٧٢% من التقارير الخاصة بالمرشح "جورج بوش" احتوت هجوماً على المرشح الآخر في مقابل ٧١% من تقارير "آل جور" تضمنت هجوماً على المنافس وذلك في انتخابات عام ٢٠٠٠، بينما في انتخابات عام ٢٠٠٤، تضمنت ٧٥% من تقارير "بوش" هجوماً على المنافس في مقابل ٨٤% من تقارير "جون كيري" تضمنت هجوماً على الخصم، أما دراسة (Taha, 2001) عن استخدام شبكة الإنترنت من قبل المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٠، فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على تحليل مضمون ٩ مواقع إلكترونية خاصة بالمرشحين للرئاسة سواء في المرحلة الأولية للانتخابات أو في المرحلة النهائية، بالإضافة إلى إجراء استبيان على عينة عشوائية من المستشارين السياسيين وأساتذة العلوم السياسية بلغ عددهم ١٨٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المرشحين للانتخابات الرئاسية استخدموا مواقعهم الإلكترونية للدفاع عن أنفسهم أمام حملات منافسيهم وكذلك الهجوم على المنافسين .

نفس النتائج السابقة أكدتها دراسة (Small, 2001) على الاتجاه السلبي لحملات المرشحين حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالأحزاب السياسية الأربع الكبرى في كندا، وهي الحزب الليبرالي، وحزب الإصلاح المحافظ، وحزب المحافظين التقدمي، والحزب الديمقراطي الجديد، وذلك خلال الفترة من ٢٢ أكتوبر لعام ٢٠٠٠ وحتى ٢٧ نوفمبر ٢٠٠٠، وهي الفترة الخاصة بالحملات الانتخابية، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة أن الحملات الانتخابية عام ٢٠٠٠ كانت الأكثر سلبية على مدار التاريخ الكندي مقارنة بما سبقتها من حملات .

ج- الجانب الثالث: فاعلية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات السياسية للمرشحين

في هذا السياق جاءت دراسة (Eunseong, 2006) عن نشاط المدونات السياسية خلال فترة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤، وفيها قام الباحث بتحليل مضمون ٧٨ مدونة سياسية خلال تلك الفترة؛ لتؤكد أن أغلب المدونات السياسية اشتملت على سمات تسمح للزوار والقراء بالتفاعل مع المدونة، كما احتوت أغلب المدونات السياسية على روابط تنقل المستخدم لمدونات أخرى أو لمصادر الأخبار أو لمواقع أخرى ذات صلة.

وجاءت دراسة (Vaccair, 2006) لتؤكد على أن بناء المواقع الإلكترونية يصمم بشكل يلائم فئات الجمهور المختلفة على حسب درجة ارتباطهم وتفاعلهم مع الحملة، ولذلك اعتمدت الدراسة على ٣٠ مقابلة متعمقة مع بعض المستشارين والقائمين على الحملات الانتخابية لكل من المرشحين "جورج دبليو بوش"، "وجون كيري" سواء عن طريق التليفون أو وجها لوجه، تمثلت أهم النتائج الكيفية لهذه الدراسة في: أن مستخدمو الاتصال السياسي عبر الإنترنت ينقسمون إلى ثلاث فئات: تضم المواطنين المهتمين بالموضوع، ويأملون في دعم المرشح وهم الأكثر عدداً، وهؤلاء يبحثون عن السيرة الذاتية للمرشح وموقفه من القضايا المختلفة، والفئة الثانية تضم الناخبين المرتبطين بالحملة والذين قرروا دعم المرشح ويزورون موقعه باستمرار للحصول على معلومات عن أحداث الحملة والمشاركة في المناقشات، والفئة الثالثة وهي الأقل عدداً وتضم المواطنين النشطين الذين يريدون أن يساهموا في انتخاب مرشح بعينه ويتبرعون بالمال لصالحه ويتطوعون لخدمة حملته.

وللكشف عن أهمية السمات التكنولوجية عبر مواقع المرشحين السياسيين كانت دراسة (Parkin, 2006) عن صورة المرشح السياسي في عصر الميديا الجديدة، وفي تلك الدراسة قام الباحث بعمل تصميم تجريبي من خلال تصميم إصدارين مختلفين لموقع إلكتروني خاص بالمرشح "مارك كينيدي" الذي قرر خوض انتخابات مجلس الشيوخ عن دائرة "منيسوتا" وذلك في الفترة ما بين مارس ويونيو ٢٠٠٥، وأطلق على الإصدار الأول اسم (Basic) وهو الأقل استخداماً للتكنولوجيا، أما الإصدار الثاني عرف باسم (Image) وتم تصميمه بحيث يستخدم التكنولوجيا بشكل أكبر، وشارك في التجربة ١٩٠ طالب جامعي تم توزيعهم عشوائياً داخل معامل الكمبيوتر ليقوم كل منهم بالتفاعل مع الموقع لمدة عشر دقائق ويملاً بعدها استبيان عن هذه المدة، وتوصلت الدراسة إلى أن سرعة الانتقال من صفحة أخرى في الإصدار الأول (Basic) كانت أعلى منها في الإصدار الثاني (Image)، كما تصفح المشاركون الإصدار الثاني بانتباه وتفاعل أكبر مما كان عليه الحال في الإصدار الأول،

وجاءت دراسة (Tisinger, Meltzer, Jomini, & Gans, 2004) عن العرض الفعال للمعلومات السياسية عبر الإنترنت لتبرز نتائجها أن مستخدمي صفحات الإنترنت يفضلون التعامل مع صفحات الإنترنت البسيطة والسهلة في الاستخدام .

وفي دراسة (Wang, 2000) عن تأثير التفاعلية عبر صفحات المواقع الإلكترونية للحملات الانتخابية الرئاسية في تاوان لعام ٢٠٠٠ تم تصميم تجربتين لبيان كيف أن التفاعلية خلال مواقع

المرشحين أثرت على تفضيل الناخبين لمواقع المرشحين، وعلى إدراكهم للقضايا التي تطرحها الحملة، وعلى اندماج الناخب في الحملة ذاتها، وبجانب التصميم التجريبي تم عمل تحليل مضمون كمي وكيفي لمواقع الأحزاب السياسية الثلاثة الكبرى في تايوان خلال فترة الانتخابات لمعرفة إلى أي مدى تم استخدام التفاعل من قبل الأحزاب السياسية مع الناخبين، ثم تم إجراء مقابلة متعمقة مع مديرو هذه الحملات وعمل استبيان عن طريق البريد الإلكتروني مع من وصفوا أنفسهم بكثيفي الاستخدام لمواقع الحملات الانتخابية وذلك في التصميم التجريبي الأول، وبلغ عددهم ٦٧ مشاركاً في الاستبيان، وانتهت هذه التصميمات التجريبية جميعاً إلى أن التفاعلية المعتدلة هي التي أنتجت أغلب التأثيرات الإيجابية للاتصال،

الجانب الرابع: عوامل تبني القوى السياسية لاستخدام شبكة الإنترنت

في هذا الإطار كانت دراسة (Soengas-Pérez, 2013) بعنوان: "دور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية كبديل عن الصحافة التقليدية المراقبة"، حاولت هذه الدراسة تحليل قوة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية، وهي تهتم بالتعلم حول مساهمة وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة في الدول النامية في مواقف الصراع وقيمة هذه الشبكات كقنوات اتصال بين الشباب الذين يدعمون التغيير من الخارج وأولئك الذين ينتمون إلى المعارضين بشكل مباشر، وللوقوف على أهمية التكنولوجيا كوسيلة اتصال افتراضية قامت الدراسة بإجراء سلسلة مقابلات عبر الإنترنت لعدد (٣٠) شاباً من تونس ومصر وليبيا يعيشون في برشلونة ومريد وسانتياجو من أولئك الذين شاركوا في ثورات الربيع العربي من خلال الإنترنت أثناء تطورها، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الدعم الافتراضي للثورات لم يعتمد على العمل المنسق، ولكنها كانت ببساطة ملتقى أفعال متشابهة متزامنة في نفس الوقت والمكان، وفيها لعب الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً باعتبارهما عناصر داعمة للعملية (الثورة).

أما دراسة (Vergeer, 2013) بعنوان: "السياسة، الانتخابات والحملات الإعلامية: الماضي والحاضر ونظرة إلى المستقبل؛ فقد عرضت الدراسة مناقشات تمت من الباحث لمجموعة من التقارير حول موضوعات تتضمن استخدام وسائل الإعلام في الحملات السياسية والتي أسفرت عن قدرة وسائل الإعلام الاجتماعية في الاتصال الفعال، والتعامل مع الحملات السياسية عبر الإنترنت بنجاح.

وبالتساق مع الدراسة السابقة كانت دراسة (هشام، أحمد عبد العاطي فايد، ٢٠١١)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تحديد كيفية استفادة الأحزاب والقوى السياسية المصرية من سمات ومزايا مواقعها الإلكترونية في عرض وتسويق برامجها السياسية، وتحليل التكتيكات التسويقية التي استخدمتها الأحزاب والقوى السياسية في مصر عبر مواقعها، ومن ثم فقد تم تحليل بناء وتكوين المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية المصرية التي تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، وتم اختيار الموقع

الإلكتروني للحزب الوطني، وحزب "الوفد"، وموقع جماعة الإخوان المسلمين، وتم التحليل في الفترة من ٢٠١٠/١١/١٤ حتى ٢٠١٠/١١/٢٦، لمدة ١٣ يوما هي تمثل فترة الدعاية الرسمية التي حددتها لجنة الانتخابات، ومن أهم نتائج الدراسة: جاء اهتمام الأحزاب والقوى السياسية بوظيفة نشر الأخبار والمعلومات عبر مواقعها في المرتبة الأولى.

وجاءت دراسة (Lilleker & Casilda, 2010) عن مستويات التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية الفرنسية لعام ٢٠٠٧ لتبرز العلاقة بين الأيديولوجية السياسية ودرجة التفاعلية عبر صفحات مواقع المرشحين، حيث اهتمت المرشحة "روبال" بالسمات التفاعلية للإنترنت لتبرز ارتباطها بالتقاليد الاشتراكية، بينما الميول المحافظة "ساركوزي" جعلته يوظف المزايا التفاعلية للإنترنت لكن بحرص شديد على فرض رقابة على كل الرسائل .

أما فيما يتعلق بتأثير الحضور عبر شبكة الإنترنت على النجاح خلال عملية التصويت في الانتخابات فقد تنوعت الدراسات ما بين دراسات أكدت على وجود تلك العلاقة الارتباطية، ودراسات أخرى لم تكشف عن طبيعة تلك العلاقة، من بين الدراسات التي اهتمت بإبراز تلك العلاقة، دراسة (Rachel Gibson & McAllister, 2006) عن الانتخابات الاسترالية لعام ٢٠٠٤ والتي تجيب عن السؤال: هل الحملات الإلكترونية تؤدي إلى كسب أصوات الناخبين؟ وتبحث في العوامل التي تحكم سلوكهم، وقد أسفرت نتائج الدراسة: أنه تحت الظروف الانتخابية الحالية تشكل الحملات عبر الإنترنت عنصراً هاماً في الفوز بالانتخابات؛ حيث أظهرت النتائج أن امتلاك موقع إلكتروني له تأثير ذو دلالة على التصويت

وعلى الرغم من ذلك فإن (Kaid, 2004) في كتابه عن بحوث الاتصال السياسي، يرى غير ذلك إذ يقرر أنه من الواضح أن المرشحين السياسيين بدعوا يستخدمون الإنترنت بأعداد كبيرة ولكن نمط اتصالهم يعكس نمط الاتصال في اتجاه واحد، تماماً كأنواع وسائل الاتصال الأخرى .

واختلفت دراسة (Mesbah, 2001) مع الدراسة السابقة عليها، حيث تصدت هذه الدراسة للبحث عن العلاقة بين استخدام الكمبيوتر والإنترنت من جهة وبين درجة إدراك الجمهور الكويتي للقضايا السياسية والاقتصادية من جهة أخرى ، كما سعت الدراسة إلى اختبار أثر النوع على إدراك القضايا السياسية والاقتصادية للجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستعانت بصحيفة استبيان كأداة، وتوصلت إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين درجة استخدام الكمبيوتر والإنترنت وبين درجة إدراك الجمهور للقضايا السياسية والاقتصادية.

المحور الثاني: استخدام وسائل الإعلام في حملات الدعاية الانتخابية

مقدمة:

تمثل الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية أحد أهم الطرق التي تسهم في تشكيل وعي الأفراد بالعملية الانتخابية- لاسيما إذا كانت الانتخابات تتعلق ببرامج ترشيح رئيس "الجمهورية" أو أعضاء البرلمان، حيث تسعى كافة وسائل الإعلام إلى تغطيتها بصورة مكثفة، بهدف حشد وتفعيل المشاركة السياسية لأفراد المجتمع نحو تلك الانتخابات، كما تستخدمها بعض الكيانات السياسية لرفع كفاءة الاتصال بينها وبين المواطنين في مختلف أرجاء العالم من حولنا (Claassen, 2011)

حاولت دراسة (مروة، ٢٠٠٩)، التعرف على الضوابط والمعايير الحاكمة لنشر الإعلانات السياسية في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية المصرية عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٥ وتوصيف آليات استخدام الإعلان السياسي في الصحافة المصرية بكافة أنواعها، استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل الإعلانات السياسية المنشورة في الصحف عينة الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في الصحف (القومية، الحزبية، المستقلة) فتم اختيار صحيفتي "الأهرام" والأخبار من الصحف القومية، و"الوفد" و"الأهالي" من الصحف الحزبية، والأسبوع والميدان من الصحف المستقلة، وتم تحليل الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة المذكورة خلال الفترة من أول سبتمبر حتى ١٥ ديسمبر عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٥ للخروج بمؤشرات عن الملامح السياسية للرسائل الإعلانية السياسية المنشورة في صحف الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن هناك أوجه تشابه بين انتخابات عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٥ تمثلت في: انحياز الصحف القومية للحزب الوطني دون غيره من الأحزاب السياسية الأخرى، وقيام الصحف الحزبية بمساندة الحزب الذي تصدر عنه، وكثرة استخدام الإعلانات التحريرية دون تمييز عن المادة الإعلامية المجاورة، واستخدام الدين في الدعاية الانتخابية، وتقش ظاهرة الرشاوى الانتخابية .

دراسة (آسية، ٢٠٠٦) بعنوان رصد ومراقبة التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة المصرية سبتمبر ٢٠٠٥، دراسة تحليلية، فقد استهدفت تقييم أداء وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ومدى تأثيرها على السياسة المحلية، تدور الدراسة حول تساؤل رئيسي هو: ما مصداقية وحيادية وسائل الإعلام المصري فيما تقدمه عن الانتخابات الرئاسية، وحدود تأثير هذه التغطية على الرأي العام، وانعكاسات ذلك وتأثيره على السلوك الانتخابي؟ اهتمت الدراسة بتحليل مضمون التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية للمرشحين على نحو متكامل، وكذا قامت بدراسة مسحية على عينة عشوائية ممن لهم الحق في الانتخابات، وقد تم رصد تغطية لجميع المرشحين عند عقد مؤتمراتهم الشعبية وخطبهم الافتتاحية، وخلصت الدراسة إلى أن التلفزيون المصري نجح في إعطاء كافة المرشحين الوقت والمساحة الكافية للتعرف عليهم ومعرفة توجهاتهم السياسية وشرح البرامج السياسية والاقتصادية وغيرها مما يتعلق بالمرشحين.

وتختلف دراسة (خيرت، معوض عياد، ٢٠٠٦) عن سابقتها، حيث جرت هذه الدراسة حول الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥، فقد استهدفت هذه الدراسة وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر ٢٠٠٥، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تبنتها هذه الأحزاب في خطابها قبل وأثناء الانتخابات؛ ذلك في سعيها لحيازة السلطة إما من خلال دعم الأوضاع القائمة أو المطالبة بتغييرها في هذا السياق، وركزت الدراسة على تحليل خطاب ثلاثة أحزاب سياسية هي: الحزب الوطني الديمقراطي الذي يمثل الوسط (خطاب صحيفة "أخبار اليوم") وحزب التجمع الذي يمثل اليسار (خطاب صحيفة "الأهالي") وخطاب جماعة الإخوان المسلمين التي تمثل اليمين (خطاب صحيفة آفاق عربية)، وعرضت الدراسة نظريات عديدة منها نماذج التسويق السياسي والنظرية الوظيفية والمدخل البنائي وبناء الأجندة ونماذج الأحزاب السياسية، كما وأنها استخدمت منهج تحليل الخطاب (Discourse analysis)، الذي يعد أكثر المناهج العلمية الكيفية شيوعاً في دراسات تحليل الخطاب الصحفي في أثناء الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، فقد تم اختيار ثلاثة أحزاب وقوي سياسية تمثل الاتجاهات السياسية المختلفة لتحليل خطابها في فترة الانتخابات وهذه الأحزاب والقوى هي: الحزب الوطني الديمقراطي الذي يمثل اتجاه الوسط، وتم اختيار صحيفة "أخبار اليوم" التي تصدر يوم السبت من كل أسبوع لتحليل خطابها الصحفي، حزب التجمع الذي يمثل الاتجاه اليساري وتم تحليل الخطاب الصحفي للصحيفة التي يصدرها وتعتبر عن سياساته وهي "الأهالي"، جماعة الإخوان المسلمين التي تشمل اليمين، ولأن هذه الجماعة محظورة قانوناً منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي وليس لها تنظيم رسمي معترف به، فلا يوجد لها صحيفة رسمية تعبر عن رؤاها، فقد وقع الاختيار على صحيفة "آفاق عربية" التي تصدر باسم حزب الأحرار، ولكنها أقرب صحيفة تعبر عن توجهات الجماعة، وتعكس سياساتها، وقد تم تحديد فترة الدراسة من ٢٠٠٥/١٠/١٥ إلى ٢٠٠٥/١٢/١٥، وبذلك تتضمن هذه الفترة مدة ثلاثة أسابيع قبل الانتخابات، وهي فترة الحملة الدعائية للأحزاب والقوى السياسية المختلفة وتمتد بعد نهاية الانتخابات بفترة أسبوع، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: انحياز الصحف القومية إلى مرشحي الحزب الوطني، كما جاء خطاب الحزب الوطني - في غالبية أطروحاته، بالنسبة لمسألة الانتخابات البرلمانية - معتمداً على استراتيجية الهجوم، وكان خطاب الحزب الوطني في كثير من أطروحاته خطاباً إنشائياً، ولا يبرهن على رؤية فكرية.

وأكدت دراسة (فاروق، ٢٠٠٦) بعض نتائج الدراسة السابقة عليها، ومن ثم فقد جرت هذه الدراسة حول الإدارة الإعلامية للانتخابات الرئاسية والتشريعية، دراسة عن التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ على مستوى الصحافة والتلفزيون وكذلك دور الاتصال المباشر في تلك الانتخابات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تحيز الصحف القومية لصالح مرشحي الحزب الوطني،

وذلك من خلال إبراز المؤتمرات التي يعقدها الحزب لمناصرة مرشحيه في مقابل ضيق المساحات المخصصة لمرشحي الأحزاب الأخرى أو المستقلين.

وحاولت دراسة (Shen, 2004) رصد تأثيرات شكل الرسالة الإعلانية على إدراك الناخب الأمريكي، هذه الدراسة تناولت بحث تأثيرات شكل الرسالة الإعلانية على إدراك الناخب الأمريكي وتعديل المخططات الموجودة لدى الناخب الأمريكي، واستعانت هذه الدراسة بالمنهج التجريبي، حيث تعرض المشاركون في هذه الدراسة لإعلانات سياسية منظمة تجاه شخص أو تجاه موضوع أو تجاه قضية، وأشارت النتائج إلى ما يلي: أنه على الرغم من أن أشكال الرسائل هدفت إلى تعبئة الجماهير وتوليد أنشطة عقلية لديهم لإحداث تقييمات سياسية، إلا أن هذه التأثيرات قد اختلفت باختلاف المخططات السياسية .

وبالاعتماد على النظرية الوظيفية أجرى كل من (Lee & Benoit, 2004) تحليلاً للخطاب السياسي الذي قدمته الإعلانات التليفزيونية في انتخابات الرئاسة الكورية بعد أن أصبحت أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها حملات الانتخابات الرئاسية، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب السياسي الكوري المقدم عبر الإعلانات يتشابه مع الخطاب السياسي الأمريكي في التركيز على الخطابات الإيجابية Positive Utterances أكثر من الخطابات السلبية .

من ناحية أخرى، طبق (Clenki, 2004) المقياس الذي قدمه Lakoff عام ١٩٩٦، حول الصورة التي تحاول وسائل الإعلام رسمها للمرشح في ذهن الجمهور والتي قد تأخذ شكل "الأب المتشدد" Strict father أو "الوالد الراعي" Nurturant Parent، على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٠ والتي تنافس فيها كل من "جورج بوش الابن"، و"آل جور"، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود ميل محدود لدى كلا المتنافسين نحو استخدام لغة الاستعارة المجازية التي تكشف عن الاعتماد على أي من هذين النموذجين، ولكن تحليل الإيماءات الاستعارية Metaphorical Gestures كشف عن أن "بوش" كان أكثر تعبيراً عن نموذج "الأب المتشدد"، في حين كان "آل جور" أكثر ميلاً لاستخدام الإيماءات البلاغية مما قرره من نموذج "الوالد الراعي" .

وتتقارب نتائج الدراسة السابقة مع دراسة كلا من (Lawson & McCann, 2004) دراسة بدأت من نفي فرض التأثير المحدود لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية وافترضت أن التغطية التليفزيونية كان لها تأثير قوي على الانتخابات الرئاسية التي أجريت في المكسيك عام ٢٠٠٠؛ إذ دعم التعرض للشبكة الإخبارية Aztec Network تقليل فرص مرشح الحزب الحاكم في الوصول إلى كرسي الرئاسة، وكشفت الدراسة أن السلوك السياسي (أي الاختيار أثناء التصويت) يتأثر بالتعرض للتغطية التليفزيونية للانتخابات.

وفي تطور آخر أوضحت دراسة (Lee-Marshment, 2004) أن التسويق السياسي قد اخترق مجالات السياسة ولم يعد قاصراً على قضايا الانتخابات ولكن من منظور إحداث تحولات في نظام الحكم من نظام تتحكم فيه إدارة فوقية إلى نظام يعتمد على إرضاء المستهلك السياسي نفسه.

اعتمدت هذه الدراسة على عينة قوامها ٧٥٤ شخصاً، منهم ٢٦٨ شخصاً لهم حق الانتخاب من مدينة تابي والباقي طلبة من الجامعة، طبقت الدراسة من ٢٠ نوفمبر إلى ٤ ديسمبر سنة ١٩٩٨، ركزت الدراسة التي هي عبارة عن بحث تجريبي على ثلاث حالات بدون إعلانات، على الإعلانات السياسية الإيجابية والسلبية، تعرض كل من المرشحين الاثنين لإعلانات إيجابية وإعلانات سلبية في الحملة الانتخابية في تايوان، تم عمل اقتراع للرأي خلال الحملة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجد أن ٦٦.١% من التايوانيين يقرؤون الجرائد بانتظام، أن أكثر من نصف أموال الحملة تنفق على الإعلانات السياسية في الصحف، أن هناك تفاعلاً بين هوية الحزب واختلاف آراء المرشحين حول كل من الإعلانات الإيجابية والسلبية .

أما دراسة (أمجد، ٢٠٠٢) حول أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة حالة الانتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧، استهدفت الدراسة التعرف على أساليب الدعاية الانتخابية في الأردن والوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية والكشف عن مضامين الدعاية الانتخابية وترتيب أولويات الأفكار والموضوعات التي تحملها والإستراتيجيات التي تتبعها الأحزاب لمواجهة الدعاية المضادة ، اعتمدت الدراسة على منهج البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وقام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات البورية المركزية مع المهتمين بالانتخابات والقائمين على الحملات الانتخابية، وإجراء مجموعة من المقابلات مع عدد من الشخصيات العامة المهتمة بالانتخابات من غير المرشحين واستخدم منهج دراسة الحالة، كما قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون، حيث تم تحليل مضمون كل من: الصحف الأردنية اليومية (الدستور، الرأي، الأسواق، العرب اليوم)، وذلك خلال الفترة من ١٩٩٨٧/٩/٢٨ - ١٩٩٧/١١/٢٣، هدف إلى التعرف على المضامين الدعائية لما نشر في هذه الصحف، كما تم تحليل مضمون كل إعلانات التلفزيون الأردني، والتي سبقت انتخابات ١٩٩٧ وذلك للتعرف على الأفكار التي تناولها المرشحون من خلال هذه الإعلانات والقضايا التي تم التركيز عليها وتحليل مضمون اللافتات الانتخابية للمرشحين ضمن الدوائر الانتخابية المختلفة وفي كافة محافظات المملكة، كما قام باستخدام المقابلة المتعمقة، وتم إعداد استبانة بحث وجهت لعينة مختارة من المبحوثين وذلك بهدف معرفة مدى التطابق بين مضامين الدعاية الانتخابية واحتياجات وتوقعات الناخبين من المرشحين، ومدى تأثير ذلك على اختيار نائب المستقبل، أما عينة البحث بلغ حجمها (٤٠٢) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: ارتفاع نسبة الذين لم يسبق لهم التصويت في الانتخابات النيابية السابقة، ووجود نسبة غير قليلة من الناخبين لم يسبق لهم العلم باتجاه بعض الأحزاب لمقاطعة الانتخابات، وتعددت المعايير التي يمنح على أساسها الناخب صوته

في الانتخابات، وذكر ١٩.٩% من أفراد عينة البحث أن المعلومات المقدمة من خلال الدعاية الانتخابية كانت مفيدة ولوحظ ميل المرشحين لاستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالزيارات المنزلية وفتح المقار الانتخابية وزيارة ديوان العشيرة، أكثر من استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرية.

وأما دراسة كلا من (Japerson & Fan, 2002) حول تأثيرات الإعلانات السياسية، فقد استهدفت بحث تأثيرات الإعلانات السياسية دراسة حالة على انتخابات مجلس الشيوخ الأمريكي، كما حاولت معرفة ما إذا كان هناك تأثير للإعلانات أثناء الحملة الانتخابية، حيث تم فحص المعلومات المدونة عن طريق بيانات الاقتراع حول المرشحين عام ١٩٩٦، كانت العينة حوالي من ٤٥٣ إلى ٤٦٩ مستخدماً لسوق المعلومات في العاصمة من يناير إلى نوفمبر ١٩٩٦، وتوصلت الدراسة إلى أن: الاستمالات السلبية تؤدي المعلن بدلاً من أن تؤدي الشخص المستهدف من الإعلان، كما توصل البحث إلى أن استخدام الإعلانات السياسية السلبية تقلل من تقييم المرشح المستهدف، فضلاً عن أن عينة الدراسة - بشكل عام - لم تستحسن الإعلانات السلبية.

وفي سياق المعالجات الصحفية للانتخابات كانت دراسة (هشام، عبد المقصود، ٢٠٠٢) عن الصحافة المصرية والانتخابات، دراسة حالة لمعالجة الصحافة المصرية القومية والحزبية للانتخابات مجلس الشعب السابقة (١٩٩٥) وهي دراسة تم من خلالها رصد وتحليل شامل لمعالجات الصحافة المصرية بمنظومتها القومية والحزبية للانتخابات مجلس الشعب (١٩٩٥)، وذلك سعياً لاستكشاف الركائز المعرفية والأيديولوجية التي تحكم معالجات الصحافة المصرية لقضية الانتخابات بما تمثله من أهمية داخل النظام السياسي المصري، وذلك لما تحدثه من استقطاب حاد بين القوى السياسية، فضلاً عما يصاحبها من آليات تعبئة وحشد على مستوى الخطاب الصحفي للقوى السياسية المختلفة، وفقاً لذلك، قام الباحث برصد وتحليل الخطاب الصحفي لمجموعة شاملة من الصحف تمثل مختلف تباينات الخريطة السياسية والصحفية في مصر وهي: صحيفة "الأهرام" وصحيفة "الأهالي" وصحيفة "الشعب" وصحيفة مايو وصحيفة "الوفد" وصحيفة العربي، وقد خلص الباحث من خلال تحليله للمادة الصحفية المستهدفة إلى: تبين من خلال الرصد والتحليل تأثير طبيعة علاقة مجموعات القوى السياسية بالصحف من حيث سيطرتها التنظيمية على الصحف وتوجيهها لسياسات تحريرها أما دراسة (سلام، ٢٠٠٢) حول معالجة الصحف القومية المصرية اليومية للشئون الحزبية في النصف الأول من عام ٢٠٠٢، هذه الدراسة تناولت موضوع معالجة الصحف القومية اليومية الصباحية للشئون الحزبية، وقد توصلت الدراسة إلى:

-

ركزت الصحف القومية الثلاث على الأنشطة والشئون الحزبية ولم تعط اهتماماً كافياً لشرح وتوضيح برامج الأحزاب وسياساتها؛ ولهذا لم تساعد القارئ على تكوين رؤية واضحة ومحددة تساعد على التفرقة والمفاضلة بين الأحزاب السياسية المختلفة، كذلك لم تعط الصحف الثلاث اهتماماً كافياً

لأعضاء الأحزاب من القواعد الحزبية وانصب اهتمامها على القيادات الحزبية وخاصة رؤساء الأحزاب؛ وبذلك لم تساعد على خلق قيادات وكوادر حزبية تقود العمل الحزبي وتعمل على تطويره .

وإذا كانت الدراسة السابقة قد اهتمت بالمعالجات الصحفية للانتخابات فقد اهتمت دراسة (Althaus & Others, 2002) بتحليل تأثير نمط الظهور العام للمرشح Candidate Appearance في إطار ما يجريه من جولات ومؤتمرات انتخابية يقوم التلفزيون بتغطيتها على دعم عملية التصويت لصالحه، وقام الباحثون بتحليل أنماط الظهور العام للمرشحين التي ارتبطت بحملات الرئاسة خلال الفترة من ١٩٧٢ . ٢٠٠٠ في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوضحت الدراسة أن الجولات والمؤتمرات الانتخابية التي يقوم بها المرشح داخل المناطق الكثيفة سكانياً ويغطيها التلفزيون تؤدي إلى زيادة نسبة المؤيدين له داخلها، وأشارت الدراسة إلى أن درجة اهتمام المرشحين بالظهور العام تزيد بمرور الوقت وأن أغلب المرشحين يركزون على القيام بالجولات وعقد المؤتمرات الانتخابية بالمناطق الجغرافية التي يوجد بها عدد ضخم من الناخبين وأنه أحياناً ما تتركز تلك الجولات الأكبر في المناطق التي يظهر بها مرشحون منافسون.

وحاول (Licher, 2001) اختبار درجة حياد وتوازن الشبكات الإخبارية الأمريكية في تغطية الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٠ مقارنة بأساليب التغطية في الانتخابات أعوام ١٩٩٢ و ١٩٩٦ و ١٩٨٨، وأشارت الدراسة إلى أن التغطية التلفزيونية للانتخابات لم تتطور كثيراً عند الانتقال من مرحلة زمنية إلى أخرى، رغم الاصطلاحات الداخلية والخارجية التي ارتبطت بحجرة الأخبار، وقد وجد أن حجم التغطية المخصصة للانتخابات تتناقص باستمرار وبمرور الوقت، خصوصاً ما يتعلق بالمساحات الزمنية المباشرة المخصصة لكل مرشح، كما خلصت الدراسة إلى أن انتخابات ٢٠٠٠ شهدت تحولاً واضحاً في الاتجاه نحو مزيد من الاهتمام بسمات شخصية المرشح على حساب القضايا والأفكار التي يتضمنها برنامجها وذلك على عكس الانتخابات السابقة، كما استمر إيقاع التغطية في التركيز على تبني الطرح أو وجهة النظر السلبية عند معالجة الشأن الانتخابي.

وإذا كانت الدراسة السابقة في شأن المعالجة التلفزيونية للانتخابات الأمريكية فإن دراسة (سلام، ٢٠٠١) جاءت حول الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة، يدور هذا البحث حول الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة من خلال اختيار عينة من صحيفتي "الأهالي" و "الوفد" الصادرتين منذ إعلان الترشيح للانتخابات في ٢١/٩/٢٠٠٠، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وقد طبقت الدراسة أسلوب التحليل الكمي، وكذلك التحليل الكيفي لتفسير وتأكيده نتائج التحليل الكمي، وربط نتائج التحليل الكمي بالعوامل البيئية المؤثرة على الظاهرة موضوع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى: سيطرة الخطاب الصحفي الإيجابي ذي الاتجاه المؤيد على المضمون الانتخابي في جريدتي "الأهالي" و "الوفد" وذلك في إطار الدعاية لمرشحي حزب التجمع و "الوفد"، بهدف حشد وتعبئة الجماهير خلف مرشحي الحزبين سعياً للفوز بمقاعد البرلمان وتحقيق نتائج

أفضل، وفشل الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة في حشد وتعبئة جماهير الناخبين خلف مرشحي الأحزاب التي يعبر عنها، ويؤكد هذا إخفاق أحزاب المعارضة "الوفد" و "التجمع" في تحقيق نجاحات ملموسة في الانتخابات التشريعية لعام ٢٠٠٠، وضعف الخطاب الصحفي الانتخابي المعارض بشكل عام متأثراً في ذلك بضعف الإمكانيات المادية والمهنية للصحف الحزبية المعارضة،

أما دراسة (محمود، ٢٠٠٠) حول العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي، فاستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يمكن للعلاقات العامة توظيفه في مجال السياسة، وأن تقوم به في خدمة المرشح السياسي سواء كان مستقلاً أو منتمياً لحزب، وكيفية توظيف مفاهيمها لجعل المرشح على وعي ببيئته التي يتوجه إليها برنامجه الانتخابي، وكيفية تقديم نفسه في صورة طيبة إلى الجماهير، والطريقة التي يخطط بها لبرنامجه الاتصالي، وكذلك كيفية اختياره لوسيلته الاتصالية، وذلك بالطريقة التي يمكن أن تساهم بها في إيجاد بيئة اتصالية تراعي أخلاقيات المجتمع المصري وقيمه، وترتقي بلغة الخطاب الاتصالي السياسي وتبعده عن كل قول فاحش وعبرة جارحة وكلام بذيء، وهذا البحث حاول أن يوضح كيفية استثمار مفاهيم العلاقات العامة وأسسها بشكل يجعل المرشح السياسي أكثر قدرة على إقناع الناخبين، جاءت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية كما استخدمت منهج المسح، ومن خلاله أمكن الاعتماد على عدة مصادر تتمثل في الوثائق والمراجع والدراسات المتاحة عن الأسس العلمية للعلاقات العامة، وعن الحملات الانتخابية وطبيعة الاتصال الذي يمارسه المرشح السياسي، وباستخدام الأسلوب التحليلي أمكن وضع توصيف وتصور لكيفية تطبيق العلاقات العامة بشكل يحقق أهداف المرشح السياسي.

وتأتي دراسة (بركات، ٢٠٠٠) بعنوان "الإعلان كأحد مكونات الدعاية الانتخابية البرلمانية بدولة الكويت"، وهي دراسة تحليلية مقارنة بين الإعلانات الصحفية الخاصة بالمرشحين الفائزين وغير الفائزين في انتخابات مجلس الأمة الكويتي عام ١٩٩٦، واستخدم فيها الباحث منهج المسح بالعينة وقام بتحليل مضمون عينة قوامها ٣٥٠ إعلاناً منشوراً في أربع صحف يومية كويتية (الأنباء، السياسية، "القبس"، الوطن) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تم نشر معظم الإعلانات في الصفحات المتميزة (الصفحة الأولى والأخيرة) وعلى مساحات كبيرة، تم التركيز في الإعلانات على استخدام الصفات الشخصية للمرشحين، ودعوة الناخبين لحضور اللقاءات والمؤتمرات التي يعقدها المرشحون وتعريفهم بأماكن ووقت انعقادها.

أما دراسة (Kenneth & Eagies, 2000) فكانت بعنوان "هل يوجد بعد محلي في الحملات الانتخابية الحديثة؟" واستهدفت الدراسة معرفة مدى مراعاة البعد المحلي في الحملات الانتخابية الكندية المحلية، ومدى إدراك نشطاء الأحزاب لدور وسائل الإعلام في تغطية الحملات الانتخابية، كأساس للتعرف على المحددات السياسية والجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، التي تستطيع من خلالها الأحزاب ومرشحوها السياسيون جذب الناخبين باستخدام القضايا المحلية في الحملات الانتخابية، وقد اعتمد

الباحثان على قاعدة بيانات ضخمة تحتوى على معلومات عن مضامين الحملات الانتخابية التي أجريت سنة ١٩٨٨، كما قام الباحثان بتطبيق استمارة استبيان على عينة من نشطاء الأحزاب الكندية في عدة مناطق مختلفة بأحاء كندا، وقد توصل الباحثان من خلال دراستهما إلى عدة نتائج أهمها: أن وسائل الإعلام قامت بتغطية جميع الحملات، وكان مستوي رضا المبحوثين عن هذه التغطية مرتفعاً بشكل غير متوقع.

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام والإصلاح السياسي

جاءت دراسة (Sakr, 2013) بعنوان: "وسائل الإعلام الاجتماعية، البرامج الحوارية التلفزيونية، والتغيير السياسي في مصر"، حيث تعكس هذه الدراسة الأوضاع الساخنة التي مرت بها مصر عام ٢٠١١؛ إذ ترى أنه قد اتخذت - على الأقل حركتين حيويتين من الحركات الثورية في مصر عام ٢٠١١ - لها مكاناً في البرامج الحوارية على قنوات التلفزيون الفضائية الخاصة، وفي البحث محاولة لفهم كيف تطورت هذه البرامج في ظل قواعد السلطة الحاكمة، كما تحاول هذه الدراسة الكشف عن تطور تأثير وسائل الإعلام عبر الإنترنت، كما تأخذ في اعتبارها الدراسات التي تناولت التفاعل بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة سواء في ظروف التحول الديمقراطي أو في غير تلك الظروف، كما يرصد البحث العمليات وراء صعود صور الإعلام المضاد في القنوات التلفزيونية خلال ثلاث فترات متتالية، وتوصلت الدراسة أن هناك مدخلات جديدة يمكن أخذها في الاعتبار تجاه السياسات المحلية بشكل خاص عند التواصل عبر الشبكات الرقمية .

أما دراسة (Hamdy & Gomaa, 2012) بعنوان "الأطر الإعلامية للثورة المصرية في الصحافة العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، تناقش هذه الدراسة تحديد الأطر الإعلامية لثورة يناير ٢٠١١ في مصر في كل من الصحف المستقلة والقومية التي تديرها الدولة وفي شبكات التواصل الاجتماعية باستخدام قاعدة بيانات من محتوى الصحف الناطقة بالعربية والمشاركات في وسائل الإعلام الاجتماعية التي تم جمعها أثناء قمة احتجاجات المصريين على مختلف الأوضاع آنذاك، بعض الصحف الحكومية صورت الحدث على أنه "مؤامرة ضد الدولة المصرية"، محذرة من العواقب الاقتصادية وموجهة اللوم والمسئولية عن الفوضى التي ستترتب على تلك المؤامرة إلى الآخرين - على حد قول الباحثين - ، أما الأطر الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي فقد بلورت شكل الاهتمامات الإنسانية للمحتجين على أنها ثورة للمطالبة بالحرية والعدالة الاجتماعية، أما الصحف المستقلة فقد استخدمت الدمج بين هذين الإطارين .

دراسة (Lim, 2012) بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي، والمقاهي، وسيارات الأجرة: الإعلام الاجتماعي وعلاقته بحركات المعارضة في مصر، ٢٠٠٤-٢٠١١"، حاولت هذه الدراسة لفت اهتمامنا لفهم العلاقة الوثيقة بين وسائل الإعلام الاجتماعية والتغيير السياسي أثناء الثورة المصرية في أوائل عام

٢٠١١؛ وأشارت أنه لمعرفة ذلك لابد من تقييم الموقف الحادث في ميدان التحرير في سياق أكبر من استخدام وسائل الإعلام ودراسة الوضع الحالي لاستخدام الإنترنت، وترى الدراسة أنه خلال سنوات مضت كانت معظم الحركات الاجتماعية الناجحة في مصر كحركة كفاية، وحركة شباب ٦ إبريل، وكلنا خالد سعيد، يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية لتوسيع شبكات المعارضة المصرية، ولتنظيم العلاقات بين المعارضين، ونشر الأحداث والاحتجاجات بصورة عالمية.

أما دراسة (Mohamed, 2012) بعنوان: "على طريق الديمقراطية: المدونون المصريون والإنترنت عام ٢٠١٠"، فقد تنبأت إلى أن وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت ستمثل - في المجتمعات العربية الدكتاتورية - قوة اجتماعية وسياسية في المستقبل وستؤدي إلى الديمقراطية .

ونفس النتائج السابقة تؤكدتها دراسة (Sayed, 2012) بعنوان: "نحو الثورة المصرية: تصورات نشطاء وسائل الإعلام الاجتماعي حول التعبئة"، فقد كشفت هذه الدراسة عن الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعية في دمج الناس في العملية الديمقراطية، عن طريق جذب اهتمام الغالبية من الكتل الساحقة بين المحتجين والثوريين في المنطقة العربية بداية من تونس، ومصر والآن في ليبيا، جدير بالذكر أن الجدل الدائر الآن هو أن تلك الثورات ارتبطت - على الأقل - في المراحل التمهيديّة منها بنشاط مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Twitter، والدراسة تحاول إلقاء الضوء على تلك التأكيدات التي أوضحتها بعض التقارير عن ملاحظات مبكرة لدراسة تمت مباشرة قبل الثورة المصرية، وبصفة خاصة تصورات النشطاء الشباب حول إمكانيات وسائل الإعلام الاجتماعي في النشاط التعبوي في ظل وجود الأنظمة الاستبدادية، كما تساعد على تحديد مكانة وسائل الإعلام الاجتماعية في تفعيل المشاركة السياسية من خلال قياس دوافع النشطاء لاستخدام تلك المنافذ للمشاركة السياسية الهادفة إلى التغيير السياسي والاجتماعي.

أما دراسة (أيمن، ٢٠١٢) بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأي العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها، دراسة مسحية في إطار نظريتي "الاتجاه العدائي لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة"، فتري أن التحليل الظاهري لتغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها يشير إلى أن هناك تنوعاً في الأداء وتبايناً في المواقف نحو المجلس العسكري، واختلافاً في طريقة تناول الإعلام من قناة لأخرى، تم إجراء دراسة مسحية على عينة احتمالية متعددة المراحل قوامها ٦٠٠ شخص خلال الفترة من ٢٥ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١١، وبالتطبيق على ثلاث قضايا فرعية مرتبطة بقضية نقل السلطة، وهي تقييم أداء المجلس العسكري، في إدارته للبلاد، الاتجاه نحو استمرار المجلس العسكري في قضية سحل فتاة التحرير وتعريضها، وقد خلصت الدراسة إلى وجود كل من ظاهرة "الاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام"، وظاهرة "الجهل باتجاه الجماعة الحقيقي" فيما يتعلق باتجاهات الجمهور المصري نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية نقل السلطة والأحداث المرتبطة بها وأن الظاهرتين مرتبطتان ارتباطاً قوياً، على أن التحقق من

صحة هاتين الظاهرتين بشكل قاطع يحتاج إلى إعادة التطبيق على قضايا أخرى، وعلى فترات زمنية أخرى .

وتأتي دراسة (عبد الله، محمد سعد أبو راس، ٢٠٠٧) لتستهدف معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، وسعت إلى رصد وتحليل معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية من خلال رصد وتحليل أطروحات المواقع الإخبارية حول عمليات الإصلاح السياسي والتعرف على مسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يستشهد بها الكتاب ورصد القوى الفاعلة في خطاب المواقع ، وذلك في الفترة من ٢٠٠٥/٦/١ وحتى ٢٠٠٦/٥/٣٠ كإطار زمني لهذه الدراسة، حيث تم تحليل مواد الرأي الصادرة بالمواقع المدروسة حول عمليات الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، واستعانت الدراسة بأداة تحليل الخطاب بوصفه قادراً على تحديد الأفكار المحورية والأطراف السياسية التي يعني بها المحتوى الإعلامي، وتوصلت هذه الدراسة إلى تباين مواقف مواقع الإنترنت - عينة الدراسة - من عملية الإصلاح السياسي بالمملكة العربية السعودية ما بين مؤيد لهذه العملية ومعارض لها وذلك في إطار هوية كل موقع وسياسته الإعلامية وكذلك البيئة السياسية والثقافية والاجتماعية التي يعمل في ظلها ووجهات نظر ومواقف من يقفون وراء الموقع.

كما توصلت دراسة (عبد العظيم، ٢٠٠٧) حول تأثير العوامل الخارجية على الإصلاح السياسي في مصر والسعودية خلال الفترة من ٢٠٠١ إلى ٢٠٠٤، إلى وجود علاقة طردية بين المشروع الأمريكي للتغيير في المنطقة وبين تحفيز وتسريع عمليات الإصلاح السياسي في مصر والسعودية، في حين لم يتحقق ذلك بالنسبة لسوريا، وإن كانت السياسات الأمريكية المتعلقة بالحرب على الإرهاب قد أضرت بقضية الديمقراطية في المنطقة العربية.

وقد اختلفت مع النتائج السابقة دراسة (إيمان، محمود العيوطي، ٢٠٠٧) حول تأثير التدخل الأمريكي في منطقة الشرق الأوسط على عملية التحول الديمقراطي خلال الفترة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠٠٧ بالتطبيق على حالة العراق، حيث توصلت الباحثة من خلال منهج تحليل النظم إلى أن الاحتلال الأمريكي لم يحقق الديمقراطية في العراق، وإنما ساعد على تخفيف الضغوط الأمريكية على دول المنطقة بشأن الإصلاح السياسي، وأن الدوافع السياسية لمبادرة الإصلاح الأمريكية هي دوافع أمنية.

باستثناء دراسة (حنان، فاروق محمد جنيد، ٢٠٠٧) التي توصلت من خلال تحليل مضمون الخطاب الصحفي المتعلق بقضية التغيير السياسي في مصر بجريدة "الأهرام" و"الوفد" و"المصري اليوم" خلال شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠٠٦ إلى وجود اتفاق عام بين صحف الدراسة على أجندة التغيير السياسي في مصر لتتضمن الانتخابات ثم تعديل الدستور، فالممارسة السياسية وحقوق الإنسان، وإن كان هناك تباين في اهتمام هذه الصحف بالقضايا الفرعية التي تضمنتها هذه القضايا السياسية.

وكذلك دراسة (أسامة، ٢٠٠٧) التي توصلت من خلال تحليل المقالات المنشورة في الصحف العربية الدولية ("الأهرام" الدولي/الحياة/الشرق الأوسط) حول قضايا الإصلاح السياسي خلال الفترة من أول مارس إلى آخر مايو ٢٠٠٤ إلى أن قضايا الديمقراطية في العالم العربي قد جاءت في مقدمة قضايا الإصلاح السياسي التي اهتمت بها المقالات المنشورة بالجرائد الثلاث، يليها قضايا الحريات وحقوق الإنسان ثم إصلاح المؤسسات، وأن الصحف الثلاث قد اجتمعت على سلبية خطوات الإصلاح في الدول العربية، ورفض المبادرة الأمريكية للإصلاح، وسلبية الدور الأمريكي والعربي في عمليات الإصلاح السياسي بالمنطقة العربية.

وتوصلت دراسة (حنان، أحمد سليم، ٢٠٠٦) من خلال تحليل مضمون المواد الإخبارية بقناتي الجزيرة والعربية بالإضافة إلى مجموعة من الجرائد القومية والحزبية والخاصة المصرية لمدة ثلاثة شهور إلى اهتمام هذه الوسائل بقضايا الإصلاح السياسي، وإن اختلفت أولويات اهتمام بهذه القضايا باختلاف التوجهات السياسية للوسائل الخاضعة للدراسة.

وأكد هذا التباين دراسة (أشرف، ٢٠٠٦) حول مدى اهتمام القنوات الفضائية العربية والمواقع الإلكترونية بقضايا حقوق الإنسان بالتركيز على حق حرية الرأي والتعبير وحقوق المرأة، حيث توصل الباحث من خلال تحليل ٢٤ موقعاً إلكترونياً و٨ قنوات فضائية عربية إلى وجود فروق بين هذه الوسائل في معالجتها لقضايا حقوق الإنسان باختلاف نمط الملكية والمنطقة الجغرافية والتخصص، وتوصل الباحث لوجود اتجاه متزايد نحو الاهتمام بقضايا حقوق الإنسان نظراً للضغوط الشعبية والخارجية المطالبة بالإصلاح تحت مسميات مختلفة.

أما دراسة (عبد الله، بن محمد الرفاعي، ٢٠٠٦) حول اتجاهات القائمين بالاتصال في الدول العربية نحو قضية الديمقراطية، فقد توصل الباحث من خلال المسح الذي طبق على ٣٥٦ إعلامياً في عدد من الدول العربية بمختلف وسائل الإعلام إلى سيادة الاتجاه الإيجابي نحو الديمقراطية بين المبحوثين، وأن لمتغيرات الجنسية والنوع والسن وسنوات الخبرة والدخل والمستوى الوظيفي، بالإضافة لمفهومهم للديمقراطية ورؤيتهم للقيود المفروضة عليها وتقييمهم لممارسة الديمقراطية، تأثيراً على اتجاهاتهم نحو الديمقراطية.

وتأتي دراسة (ثريا، ٢٠٠٥) حول الإعلام والإصلاح السياسي في مصر والتي قامت فيها الباحثة بالإجابة عن سؤال فحواه: هل يمتلك الجمهور مقارنة بالنخبة، القدرة على تقديم رؤية تقديرية لمفهوم الإصلاح السياسي، وما دور الإعلام الحالي والمستقبلي في تعزيز الديمقراطية وتفعيل المشاركة السياسية في مصر؟، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة لإجراء دراستها المقارنة على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة (٤٠٠ من الجمهور العام و ١٠٠ من النخبة الجامعية كلهم أساتذة بجامعة القاهرة)، واستخدمت الباحثة في دراستها استمارة جمع البيانات، كما قامت بإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة مكونة من ٦ أفراد من الجمهور العام، وثلاثة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة أدارت بينهم حواراً حول تعديل

الدستور المصري ودور الإعلام في هذا الموضوع، ومن خلال الدراسة توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها: تختلف رؤية الجمهور عن رؤية النخبة نحو الإصلاح السياسي ودور وسائل الإعلام، فالجمهور أقل إدراكاً من النخبة لمفهوم الإصلاح السياسي وأبعاده، كما توجد اختلافات بين رؤية الجمهور ورؤية النخبة لدور الإعلام الحالي والمستقبلي، حيث اتسمت رؤية الجمهور بالتفاؤل، واتسمت رؤية النخبة ببقاء حال الإعلام على ما هو عليه.

وتنفرد دراسة (راسم & خيرت، ٢٠٠٥) حول وسائل الإعلام والتسويق السياسي بمحاولة تحري الباحثين للكيفية التي تم بها تسويق قضية الإصلاح السياسي في مصر من خلال تحليل الخطاب الصحفي بالصحف المصرية، وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة لتحليل مضمون عينة مما نشر في ثلاث صحف مصرية هي "الجمهورية" و"الوفد" و"الأهالي"، وتوصل الباحثان إلى وجود خطابين واضحين في الصحافة المصرية يطرحان قضية الإصلاح السياسي في مصر في إطارين مختلفين، الخطاب الأول يطرح القضية في إطار المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي اعتبرها أصحاب هذا الخطاب ضرورية للإصلاح السياسي باعتباره مطلباً سابقاً لتحقيق أوجه الإصلاح الأخرى، ويمثل هذا الخطاب صحيفتا "الأهالي" و"الوفد" (صحف معارضة)، أما الخطاب الثاني - والذي تمثل في تحليل مضمون عينة مما نشرته جريدة "الجمهورية" المصرية - فيطرح إطاراً مغايراً يشير مضمونه إلى أنه لا توجد في مصر مشكلات تستدعي إصلاحاً سياسياً بالشكل الذي يطرحه الخطاب الأول، ومن ثم لا يرى أصحاب هذا الخطاب (الثاني) أن الإصلاح السياسي؛ نتيجة حتمية لنجاح برامج الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي في مصر.

كما توصلت دراسة (سلام، ٢٠٠٥) من خلال المسح الذي طبق على ٢٢٦ مفردة في القاهرة الكبرى إلى تأثير التعرض للصحف الحزبية والخاصة على اتجاهات المبحوثين نحو الإصلاح السياسي.

وتوصلت دراسة (Mady, 2005) حول اتجاهات النخبة السياسية نحو العملية الديمقراطية في المنطقة العربية من خلال تحليل الوثائق وإجراء المقابلات مع الصفوة في مصر (الإخوان المسلمين وحزب الوسط) والمملكة السعودية (الإصلاحيون، الإسلاميون، الليبراليون) إلى أن الصفوة في الدولتين لديها أجندات حقيقية شاملة للإصلاح على عكس أجندات الإصلاح الرسمية بالدولتين، ويعد فشل النظام في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، ونقص الشرعية، وهجمات ١١ سبتمبر، والضغط الأمريكي من أجل ديمقراطية الدول العربية من أبرز العوامل المؤثرة على تقدم عمليات الإصلاح في الدولتين.

واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (إيمان، نعمان جمعة، ٢٠٠٤) حيث توصلت الباحثة من خلال تحليل خطاب جريدتي "الأهرام" المصرية و"الهيرالد تريبيون" الأمريكية حول مبادرة الشرق الأوسط الكبير إلى تباين الأطر التي تبنتها الجريدتان، فبينما ركزت جريدة "الأهرام" على إطار الخسائر الناتجة

عن هذه السياسة الأمريكية ، ركزت جريدة "الهيرالد تريبيون" "على إطار المكاسب المتوقعة من هذه السياسية.

وتوصلت دراسة (Agbese, 2004) في نيجيريا من خلال تحليل مضمون أربع صحف وإجراء المقابلات المتعمقة مع (١٠) من الصحفيين إلى أن الصحف وتكنولوجيا الاتصال (الكمبيوتر/التليفون/البريد الإلكتروني/الإنترنت) قد ساعدت على الدفع نحو الديمقراطية في نيجيريا من خلال تركيز أجندة الصحف على ضرورة إنهاء الحكم العسكري وتحقيق التحول الديمقراطي، وتحسين تكنولوجيا الاتصال لأداء الصحفيين في هذا المجال.

كما توصل (Rich, 2001) من خلال تحليل الخطاب السائد في التقارير الإخبارية والمقالات الافتتاحية لجريدتين رئيسيتين "El Nacloamal & El Universal" إلى أن الجريدتين قد لعبتا دوراً حيوياً في تقديم منبر للحوار حول الديمقراطية، وإن كانت أوضاع المهنة قد حالت دون تقديم بدائل ديمقراطية متطورة.

المحور الرابع: وسائل الإعلام ودورها في تفعيل المشاركة السياسية

جاءت دراسة (Bakker & de Vreese, 2011) بعنوان: "أخبار جيدة للمستقبل؟ الشباب، واستخدام الإنترنت، والمشاركة السياسية"، لتكشف عن الدور المتنامي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة (الإنترنت)، حيث نجحت بشكل واضح في جذب اهتمام الباحثين لمعرفة التأثيرات المباشرة لتلك الوسائل في دعم توجه الشباب نحو المشاركة السياسية، واختبرت هذه الدراسة طبيعة العلاقة بين استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة والمشاركة السياسية، كما اعتمدت هذه الدراسة في نتائجها على صحيفة الاستبيان التي طبقت على عينة مكونة من ٢٤٠٩ مفردة متنوعة في مدى استخدامهم للإنترنت تتراوح أعمارهم ما بين (١٦ - ٢٤ سنة)، وأوضحت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين مختلف أشكال المشاركة السياسية واستخدام الإنترنت، في حين أن العلاقة الارتباطية بين معظم استخدامات وسائل الإعلام التقليدية والمشاركة السياسية كانت ضعيفة، وإن كان ارتباطاً إيجابياً، وترفض الدراسة القوة التنبؤية لمدى استخدام وسائل الإعلام؛ لكنها تدعم نوع استخدام تلك الوسائل، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التواصل عبر الإنترنت واستخداماته في المشاركة السياسية بصورة مباشرة .

ومن الدراسات العربية التي اهتمت بدور وسائل الإعلام في تدعيم المشاركة السياسية في المجتمعات العربية دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٠٦)، التي تناولت دور الصحافة الإلكترونية في تدعيم حرية التعبير، وتوسيع نطاق المشاركة السياسية في اليمن، وتوصل الباحث من خلال تحليل خطاب مقالات الرأي والمقالات الافتتاحية لمواقع الصحافة الإلكترونية اليمنية لمدة شهر إلى مساهمة الصحافة الإلكترونية في تدعيم حرية التعبير، إلا أنها لم تهتم بتفعيل مشاركة الجمهور السياسية بدرجة كبيرة.

وتجى دراسة (Berinsky, 2004) بعنوان "الأصوات الصامتة: الرأي العام والمشاركة السياسية في أمريكا"، والتي تناول فيها الباحث كيفية الوصول إلى مقاييس دقيقة لمعرفة اتجاهات الناخبين لاستخدامها لزيادة المشاركة السياسية وتحقيق الديمقراطية، وقد استخدم الباحث منهج المسح لمقارنة نتائج استطلاعات الرأي العام بالنتائج الفعلية للانتخابات، والمسح بالعينة لجمهور الناخبين، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها: أن نشر نتائج استطلاعات الرأي العام يلقي اهتماما متزيدا من جانب الصحف ووسائل الإعلام، وقاطعات كبيرة من جمهور الناخبين الأمريكيين خاصة قبيل الانتخابات .

وفي جنوب إفريقيا كانت دراسة (Geisier, 2004) بعنوان "وسائل الإعلام والمشاركة السياسية في جنوب إفريقيا"، والتي استهدفت التعرف على تأثير وسائل الإعلام في جنوب إفريقيا على المشاركة السياسية لأعضاء الأحزاب السياسية المختلفة، واستخدمت الباحثة فيها منهج المسح بالعينة واستمارة جمع بيانات ثم تطبيقها بمقابلة ٦٨٠ مفردة من الذكور والإناث بمدينة جوهانزبرج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الدراسة أثبتت صحة الفرض الذي يقول بأن الانتماء الحزبي عامل أساسي في اختيار المضمون السياسي الذي يتعرض له الفرد في وسائل الإعلام، حيث وجدت الباحثة علاقة بين الانتماء الحزبي والتعرض للمضمون المؤيد لوجهة نظر الحزب وسياسته .

وعن تأثير بعض القضايا الاقتصادية على المشاركة السياسية كانت دراسة (Adman, 2004) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير البطالة والعمل على المشاركة السياسية، وقد أجريت على عينة من العاملين وعينة من العاطلين في السويد، وقد استعان الباحث بالمنهج المقارن، وصحيفة استبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى: أن البطالة لها تأثيرات قوية وسلبية على النشاط السياسي، وأن مناخ العمل الديمقراطي يؤدي إلى المشاركة السياسية، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الأفراد العاطلين يكون لهم تأثيرات سلبية على الحياة بشكل عام، وأن المشاركة السياسية تكون أقل بين هؤلاء بعكس الأفراد الذين يعملون.

وفي اليمن توصلت (هيفاء ٢٠٠٤)، من خلال دراستها التحليلية للصحف الرسمية والحزبية والأهلية في اليمن خلال التسعينات للتعرف على دور الصحافة اليمنية في التنمية السياسية إلى بروز الاهتمام بالمشاركة السياسية في جميع صحف الدراسة غير أن الصحف الرسمية اهتمت بتدعيم الجوانب الإيجابية للعملية الانتخابية وتجنب المفاهيم المعوقة للتنمية السياسية في حين اهتمت الصحف والأهلية بالجوانب السلبية للعملية الانتخابية، وأبرزت مفاهيم الشك والتقييد والعنف السياسي والسلبية السياسية.

أما دراسة (Grani, 2003) التي قامت فيها الباحثة بالمقارنة بين التسويق السياسي والتسويق التجاري، وجاءت الدراسة بعنوان "جزء من الحزب السياسي، الاستمرار أو عدم الاستمرار في عضوية الأحزاب السياسية"، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، والاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الآراء السياسية للعينة ودرجة رضاهم عن عضويتهم

بالحزب، ويبين قيامهم بتجديد عضويتهم، كما أكدت نتائج الدراسة أن الأعضاء الذين عبروا عن انتمائهم للحزب كان لديهم علاقات اجتماعية داخل الحزب وهم أكثر الأعضاء تجديدا لعضويتهم .

وعن دور الأحزاب المصرية في المشاركة السياسية كانت دراسة (عدلي، ٢٠٠٢) التي هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية الأحزاب المختلفة في مصر نحو تعريف الجماهير بالمشاركة السياسية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح، كما استعان بصحيفة الاستقصاء لتطبيقها على عينة الدراسة وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الأعضاء في الأحزاب السياسية أكثر متابعة للأخبار ولأداء الأحزاب السياسية من غير الأعضاء وأن الأعضاء في الأحزاب السياسية أكثر اهتماما بالندوات السياسية من غير الأعضاء وأن من أهم أسباب عدم تأثير الصحف الحزبية بشكل إيجابي على المشاركة السياسية يرجع إلى تركيز هذه الصحف على السلبيات والمعوقات فقط.

وبشأن المشاركة السياسية للمرأة المصرية كانت دراسة (أميرة، ٢٠٠١) حول المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور الإعلام في تفعيل هذه المشاركة، سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مؤشرات واقع المشاركة السياسية للمرأة المصرية في أنماطها المباشرة أو التقليدية ورأيها بوصفها مستقبلية للرسائل الإعلامية، في مدي فاعلية وسائل الإعلام في دعم مشاركتها السياسية والمعوقات التي تحد من درجة هذه الفاعلية، اعتمدت علي منهج المسح بشقيه الوصفي والتفسيري، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب المسح الميداني من خلال صحيفة الاستقصاء التي طبقت على عينة من النساء من سكان مدينتي القاهرة والجيزة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أظهر البحث الضعف الحاد في مستويات ممارسة المرأة المصرية - عينة الدراسة - لأنشطة المشاركة السياسية في صورها التقليدية (كالمشاركة الانتخابية- الانتماء الحزبي- الاهتمام السياسي) مما يشير إلى ضعف الدور السياسي الذي تقوم به المرأة بوجه عام، كما تبين أن هناك عزوفا ملحوظا من المرأة عن الذهاب إلى صناديق الانتخابات والمشاركة في التصويت في الانتخابات وعدم الحرص على القيد في جداول الانتخاب والحصول على بطاقة انتخابية، وهناك عزوفا مشابها من المرأة المصرية - عينة البحث - عن الانتساب لعضوية التنظيمات القائمة خصوصا الأحزاب السياسية سواء لأسباب تتعلق بضعف هذه الأحزاب وعدم إحساس الجماهير بفاعليتها حيث لا تعرف شيئا عن برامجها أو مبادئها أو لأسباب تتعلق بضعف مستويات الوعي السياسي وانتشار الأمية بين النساء أو لأسباب تتعلق بالأنساق القيمية والاجتماعية السائدة في المجتمع وتعتقد المرأة أنها لا تسمح بهذه الصورة من المشاركة السياسية .

وتتلاقى نتائج دراسة (إيناس، أبو يوسف، ٢٠٠١) بعنوان "الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات"، مع نتائج الدراسة السابقة عليها، وتعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث طبقت على عينة حصصية من طلاب كليات جامعة القاهرة قوامها ١٧٠ مفردة، وقد توصلت إلى مجموعة نتائج من أبرزها: ضعف الوعي السياسي لدى طلاب الجامعة، وإحجامهم عن المشاركة في العملية الانتخابية؛ لشعورهم بالإحباط وعدم جدوى تلك العملية، كما

أشارت إلى عزوفهم عن الانضمام إلى عضوية الأحزاب السياسية؛ حيث يرون أن الأحزاب مجرد هياكل لا تقوم بعمل حقيقي، وأن أحزاب المعارضة تركز فقط على حالات الفساد ولا تقدم أية رؤية جديدة بديلة للمشكلات المختلفة.

وجاءت دراسة (إيمان جمعة ٢٠٠١) حول حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٠، واستخدمت الباحثة العينة العشوائية متعددة المراحل لاختيار عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة من الحضر والوجهين البحري والقبلي، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة كأداة لجمع البيانات وتمت صياغة الصحيفة بشكل يمكن من تحقيق أهداف الدراسة، وقد كشفت نتائج الدراسة عن غلبة الجوانب السلبية على ملامح الصورة الذهنية لمجلس الشعب، وأن هذه الصورة السلبية تسهم بدورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجلس كمؤسسة برلمانية مما كان له أثر ملموس في العزوف عن المشاركة السياسية.

وهناك تشابها بين نتائج بعض الدراسات العربية مع بعض الدراسات الأجنبية، فدراسة الباحثين (Satirovic & McLeod, 2001) حول تأثيرات الاتصال على المشاركة السياسية، والتي أجريت في الولايات المتحدة باستخدام مسح عن طريق عينة عشوائية عبر الهاتف، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تحقيق نماذج الاتصال تأثيرات على المشاركة السياسية، وتوصلت إلى: أن قراءة الشؤون العامة تحقق تأثيرات إيجابية، بينما مشاهدة المواد الترفيهية تحقق تأثيرا سلبيا على المشاركة، أن التأثيرات الإيجابية لقراءة الشؤون العامة في الصحف والتأثيرات السلبية لمشاهدة الترفيه في التلفزيون على المعرفة والمشاركة السياسية.

أما دراسة (أميمة، ٢٠٠١) حول دور وسائل الإعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي، التي اهتمت ببحث الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال المشاركة السياسية للمرأة، واعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين: منهج المسح: حيث تم استخدام هذا المنهج من خلال العينة في جمع البيانات والمعلومات حيث أنه يتناسب مع إمكانيات الدراسة، والمنهج المقارن: فقد اعتمدت عليه الباحثة خلال المقارنة بين معدلات تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام ومعدلات اشتراكهن في صنع القرار السياسي وأيضا المقارنة بين سمات العينة المدروسة وعلاقة ذلك بمعدل التعرض لوسائل الإعلام وللمواد السياسية المعروضة من خلالها، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات بحثية في إطار المناهج المستخدمة وهي: الاستبيان والملاحظة؛ وذلك لاختبار وجود أو عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، وتم اختيار مركز جهينة بمحافظة سوهاج كإطار جغرافي لإجراء الدراسة الإعلامية، وحددت الباحثة شهري مايو ويونيو ٢٠٠٠ إطارا زمنيا لإجراء الدراسة الميدانية، وتضمنت الدراسة في مجالها البشري عينة تتكون من ١١٠ سيدة من العاملات اللاتي تقطن قري مركز جهينة وقد تم اختيار العينة من السيدات العاملات الريفيات، وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تعرض

المرأة للراديو ومعدل مشاركتها في صنع القرار السياسي؛ فالسيدات الأكثر تعرضا للراديو أكثر مشاركة في العمل السياسي .

أما دراسة (جمال، ٢٠٠١) حول دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، بحثت الدراسة مشاركة قادة الرأي في انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ وأشكال هذه المشاركة ودوافعها ومدى اعتماد قادة الرأي على وسائل الإعلام - خاصة الصحافة - في استقاء معلوماتهم السياسية بشأن الانتخابات وأيضا قياس مستوى معرفتهم السياسية وكذلك تقييمهم للتغطية للانتخابات، طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٤٠) مفردة من الأطباء وأساتذة الجامعة أئمة المساجد وأعضاء مرشحي مجلس الشعب ورؤساء الأندية في محافظتي الجيزة والدقهلية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن: هناك ارتباط إيجابي ضعيف بين إدلاء المبحوثين بأصواتهم في انتخابات ١٩٩٥، ونسبة اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حول انتخابات ٢٠٠٠.

وتتشابه نتائج دراسة (Willins, 2000) حول دور الإعلام في الحياة السياسية، مع نتائج الدراسة السابقة (جمال، ٢٠٠١) لكن هذه الدراسة أجريت في الولايات المتحدة، وهدفت إلى التعرف على الروابط بين المشاركة السياسية وبين رأس المال الاجتماعي، أي طبيعة العلاقة بين الرصيد الاجتماعي من التعليم والثقافة والحالة الاجتماعية والاقتصادية وما شابه ذلك، وبين وسائل الإعلام، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المقارن، وتم تطبيق صحيفة استبيان على عينة الدراسة، وقد تم اختبار فروض الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لتقدير مدى تأثير العامل الفردية على درجة المشاركة السياسية والتعامل والحوار المدني والثقة السياسية اعتمادا على مختلف وسائل الإعلام وقد توصلت هذه الدراسة إلى: أن الناس الذين يرون في أنفسهم أنهم يقومون بدور نشط في مجتمعاتهم وفي المنظمات المجتمعية هم الأكثر مشاركة في الانتخابات السياسية عن هؤلاء الذين لا يرون ذلك في أنفسهم، كما أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين مشاهدة أخبار التلفزيون وقراءة الأخبار في الصحف، وبين المشاركة السياسية.

ولم تختلف دراسة (نادية، ٢٠٠٠) حول دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية دراسة ميدانية تحليلية، عن نتائج الدراسات السابقة عليها ، ولقد قامت الباحثة باختيار عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة، واستخدمت استمارة استبيان، وأشارت الدراسة إلى أسباب تراجع مشاركة المرأة في الحياة السياسية ومنها: صعوبة فهم نظام الانتخاب، حيث تأرجحت قواعد وأسس النظام الانتخابي بين أكثر من نظام في السنوات الماضية مما جعل الناخبة غير مستوعبة لهذه القواعد أو الأسس، وعدم الانتظام في القيد بجداول الانتخاب، وفقدان الثقة في طريقة فرز الانتخابات والخوف من التجاوزات المصاحبة لعملية التصويت مما يحقق عدم اقتناع بجدوى العملية الانتخابية.

وينتهي الباحث هذا المحور بدراسة (محمد، ٢٠٠٠) حول انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠ في دائرة مركز أسيوط ، أسفرت النتائج عن عدة مؤشرات من أهمها ما يلي: انخفاض حجم المشاركة في أي تنظيم سياسي حيث بلغت نسبة المشاركة بهذه التنظيمات ١٧% فقط، وارتفاع نسبة الثقة في انتخابات ٢٠٠٠ حيث أجاب ٧٧% من المبحوثين باحتمال نزاهة الانتخابات نتيجة للإشراف القضائي التام عليها، وانخفاض الوعي السياسي بأهمية دور مجلس الشعب حيث لم يذكر العمل الرئيسي له وهو التشريع سوي ١٤% من أفراد العينة، وذكر ٨% وظيفة مراقبة الحكومة والوظيفتين معا نسبة ٢٢% وهي نسبة تدل على عدم وعي الناخبين وعدم درايتهم بوظيفة المجلس رغم أن معظم أفراد العينة كانوا من ذوي الشهادات المتوسطة والجامعية.

المحور الخامس: وسائل الإعلام وانعكاساتها على معارف الجمهور وتوجهاتهم السياسية

كانت دراسة (إيناس، عبد الحميد الخريبي، ٢٠١٢) حول استخدامات النخبة العلمية للصحافة المطبوعة وعلاقتها بالسلوك الانتخابي، واستهدفت هذه الدراسة بيان استخدامات النخبة العلمية لوسائل الإعلام بوجه عام والصحف القومية بوجه خاص كمصادر معلومات يستمد منها المبحوثون معلوماتهم المتعلقة بالعملية الانتخابية، ويعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الانتخابية، هذا بالإضافة إلى سعي الدراسة لقياس تأثير معالجة الصحف القومية على السلوك الانتخابي للنخبة واتخاذ قراراتهم الانتخابية، وذلك بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، اعتمدت تلك الدراسة على عينة مكونة من ١٠٨ مفردة من النخبة العلمية باعتبارهم أكثر حرصا على التعرض لوسائل الإعلام المتنوعة للحصول على المعلومات قبل اتخاذ القرار، وأجريت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠ يناير ٢٠١١ وحتى الأول من فبراير ٢٠١٢، وتوصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها: أن الجمهور قد حرص على متابعة عدد من الموضوعات في الصحف القومية فترة الانتخابات في مقدمتها الممارسات الانتخابية للأحزاب السياسية والأفراد المرشحين خلال حملاتهم الانتخابية، أن الغالبية العظمى من المبحوثين أشاروا إلى أن التغطية الصحفية لبعض الممارسات الغير أخلاقية والغير قانونية لعدد من المرشحين والأحزاب خلال فترة الانتخابات مثل الدعاية داخل اللجان وتوزيع الهدايا والأموال على الناخبين لم يكن لها تأثير على قراراتهم الانتخابية لصالح أحد هذه الأحزاب أو المرشحين.

بينما كانت دراسة (نشوى، ٢٠١١) حول تأثير التعرض للمواقع الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري المعرفية والسلوكية نحو الثورة الشعبية المصرية والليبية، وفي هذه الدراسة ترى الباحثة أن المواقع الإخبارية أحد روافد الإنترنت المهمة في مد الجمهور بالمعلومات والأخبار.

أما دراسة (نائلة إبراهيم عمارة، ٢٠٠٦) حول دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو انتخابات الرئاسة في مصر ٢٠٠٥، والتي استهدفت من خلالها تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة، كما تم استخدام منهج المسح الميداني، والتحليل الإحصائي

والجداول التكرارية وكان من أهم نتائجها: وجود تباين بين المعتمدين على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية، فالأكثر اعتمادا على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقا في المعرفة بالانتخابات الرئاسية، والأفراد الأكثر اعتمادا على الصحف مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى كالراديو والتلفزيون أكثر معرفة بشكل عام بالانتخابات المصرية، والأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام الحكومية أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية.

ومن اختلاف المستوى المعرفي بالانتخابات الرئاسية، إلى مستوى المعرفة القضايا البرلمانية والتي تناولتها دراسة (نشوة، ٢٠٠٦) حول المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، وتوصلت الدراسة إلى: اهتمام الصحف والتلفزيون بمتابعة تطورات قضية التعديل الدستوري، وتركيز جريدة "الوفد" و"المصري اليوم" وقناة النيل للأخبار وقطاع الأخبار ودريم ٢ على خطوات صياغة التعديل في البرلمان، وارتفع معدل قراءة الصحف في الفترة الضابطة عن فترة التعديل الدستوري، وأقرت نسبة ٥٤.٥% من المبحوثين بأن خطوة التعديل الدستوري كان لها تأثير على نيتهم في القيام بالتصويت في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية اللاحقة، وقد فاقت الصحافة في التركيز على سير الانتخابات وعرض أحداث العنف والبلطجة زادت نسبة المادة الصحفية التي تهتم بضعف المشاركة ومواصفات النائب أو النظام الانتخابي بوجه عام.

وكانت دراسة (Collins, 2004) بعنوان "معوقات التسويق السياسي" وهي دراسة استطلاعية ركز فيها الباحث على معرفة العوامل التي تعوق نجاح التسويق السياسي من خلال استطلاع آراء عينة من السياسيين الحزبيين باستخدام المقابلات المتعمقة حول لجوء الحزب السياسي الأيرلندي إلى استخدام أساليب التسويق السياسي لبناء صورة ذهنية إيجابية له في أذهان الناخبين خاصة بعد انخفاض شعبيته في انتخابات سنة ٢٠٠٢، كما استخدم الباحث منهج المسح بالعينة لإجراء اتصالات تليفونية مع ٢٤٢ عضوا من أعضاء الحزب، وقد ورد في الدراسة أن حزب "Fine Gale" الأيرلندي قام باستحداث وحدتي بحوث، الأولى تختص ببحوث الناخبين، والثانية تختص بالتخطيط السياسي، وذلك في إطار تحقيق أهداف الحزب للوصول إلى الناخبين والتأثير على اهتماماتهم وتوجهاتهم، وتوصلت الدراسة إلى: وجود وعي لدى أعضاء الحزب بخصوص العوامل التي تعوق التسويق السياسي للحزب وبرامجه ومنها، طبيعة البيئة السياسية الأيرلندية، حيث يعتمد نظام الانتخاب على التمثيل النسبي، ما يؤدي إلى الاهتمام بترويج المرشحين وليس الأحزاب، وجود مشاكل تتعلق بالدعم المالي وتعوق قيام الحزب بمجمع الأبحاث اللازمة للتعرف على حاجات الناخبين لمراعاتها واستخدامها في الحملات الانتخابية.

أما دراسة (إيمان، نعمان جمعة، ٢٠٠٥) حول اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، فسعت للاستفادة من نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Model Of mass communication الذي حاولت الباحثة بالاستفادة من

أطروحاته في رصد الظاهرة محل الدراسة وتحديد متغيراتها في محاولة لاختبار علاقتها، وسعت هذه الدراسة أيضا لاختبار فرض رئيس يتمثل في وجود علاقة بين تعرض القارئ واعتماده على الصحف، كأحد مصادر المعلومات حول أخبار وموضوعات الانتخابات الرئاسية وتكوين اتجاهات معينة نحو هذه الحملة وكذلك مرشحي الرئاسة والأداء الحكومي بشكل عام، واستخدمت الدراسة منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي وتناولت معالجات الصحف محل الدراسة لحملة الانتخابات الرئاسية المصرية والتصورات التي تطرحها، بالإضافة إلى رصد اتجاهات قراء الصحف في مصر حول حملة الانتخابات الرئاسية ومرشحي الرئاسة وكذلك الأداء الحكومي في تلك الانتخابات، واعتمدت الدراسة على عينة شملت ١٩٨٩ مفردة من الأشكال والقوالب الصحفية (خبر، تحقيق، عمود، مقال) المنشورة بالصحف المصرية في فترة الانتخابات الرئاسية على مدار ثلاثة أسابيع منذ فتح باب الترشيح حتى موعد الانتخابات، وتمثلت أدوات جمع بيانات الدراسة في أداتين: استمارة تحليل المضمون، والاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: انخفاض مستوى المعرفة السياسية لدى المواطنين بشأن المعلومات السياسية حول المجلس مثل: مدة دورة المجلس، عدد أعضائه، وأسلوب الانتخابات، وذلك بغض النظر عن المستوى التعليمي للأفراد، أو درجة نشاطهم السياسي.

وفي إطار مشاهدة الإعلان السياسي وتأثيره على اتجاهات المشاهدين كانت دراسة (Rahn & Hirshorn, 2004) بعنوان "الإعلان السياسي واتجاهات الجمهور" والتي استهدف فيها الباحثان دراسة تأثير مشاهدة الإعلان السياسي في محطات التلفزيون الأمريكي على الاتجاه العام للمشاهدين نحو الأشخاص والسياسات موضوع الإعلان، وتم فيها استخدام منهج المسح بالعينة، وأجريت الدراسة باستخدام استمارة جمع بيانات بالهاتف على عينة قدرها ٥٦٤ طالبا من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية، وتوصل الباحثان إلى عدة نتائج من أهمها: أن ٦٤% من أفراد العينة قد شاهدوا الإعلانات السياسية، أنه لا توجد علاقة بين مشاهدة الإعلان السياسي والانتماء الحزبي.

أما دراسة (Hutchings, 2003) حول كيفية معرفة المواطنين الأمريكيين عن الشؤون السياسية، والتي استهدف منها الباحث معرفة ومدى فهم وإدراك المواطن غير المهتم وذو المستوى المعرفي المنخفض عن الشؤون العامة والموضوعات السياسية، وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة واستبانيتين إحداهما وجهت لعينة من الجمهور الأمريكي، والأخرى وجهت للسياسيين والمرشحين، وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج منها: أن معلومات معظم المواطنين الأمريكيين ممن أجريت عليهم الدراسة عن الشؤون العامة والسياسية منخفضة، إجابات ٧٧% ممن أجريت عليهم الدراسة تشير إلى عدم نيتهم المشاركة في التصويت في انتخابات قادمة، ونسبة من يهتمون بالأخبار التي تتناول الموضوعات العامة والسياسية تصل إلى ١٦.٢% من إجمالي العينة وهي نسبة منخفضة، من بين من يشاهدون ويقرءون المواد الإخبارية في وسائل الإعلام الأمريكية، بينما نسبة ٤٧% ذكروا أنهم يحصلون على معلوماتهم عن

الشئون العامة والسياسية من وسائل الإعلام، ويلعب الاتصال الشخصي والمباشر دورا مهما في تقرير من سيتم التصويت لصالحهم،

وعن تأثير التغطية الإعلامية لحملات الرئاسة على الأفراد كانت دراسة (Althous, Reter, & Darom, 2002) عن المرشحين في انتخابات الرئاسة من عام ٧٢ وحتى عام ٢٠٠٠، وتهدف الدراسة إلى معرفة تأثير تغطية حملات الرئاسة على الجمهور، وقد تبين أن الدراسات الحديثة تركز على تأثير تغطية حملات الرئاسة على الأفراد، وأن الإعلان يعتبر كمفتاح لتغيير اهتمامات الناخبين.

ومن الانتخابات الرئاسية إلى الانتخابات البرلمانية والتي عالجتها دراسة (بركات، ٢٠٠٢) حول التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بأخبار الانتخابات البرلمانية في مصر دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت، بحثت الدراسة دور التلفزيون كمصدر يحصل منه المصريون المغتربون على المعلومات الخاصة بالانتخابات البرلمانية في وطنهم، استخدمت الدراسة استبياناً مقنناً كأداة لجمع البيانات بعد إجراء (٧٨) مقابلة مفتوحة مع مصريين مقيمين بالكويت حول انتخابات مجلس الشعب (٢٠٠٠) ووصل عدد المبحوثين إلى (١٢٥٠) مفردة من المصريين المقيمين بالكويت، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج: اتضح أن متغير المشاهدة كان مؤثراً في رفع مستوى المعرفة بالانتخابات خصوصا بالنسبة لمن يشاهدون قناة الجزيرة، اتضح أن الذكور والأصغر سناً والأكثر تعليماً يرتفع لديهم مستوى المعرفة بالقضايا الانتخابية مقارنة بأندادهم.

أما دراسة (إيناس، أبو يوسف، ٢٠٠١) حول الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة، وهي دراسة تصدت لاختبار الوعي السياسي والانتخابي لطلبة الجامعة قبيل الانتخابات البرلمانية في مصر عام ٢٠٠٠ لمعرفة تأثير الاتصال المباشر وال جماهيري على توجهات عينة من طلاب جامعة القاهرة (١٧٠ مفردة) تجاه المشاركة في الحياة الجامعية والعمل العام والحياة السياسية وتصوراتهم تجاه الأداء السياسي الحزبي في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: ضعف الوعي السياسي لطلاب الجامعة وإحجامهم عن المشاركة في العملية الانتخابية؛ لشعورهم بالإحباط وعدم جدوى العملية الانتخابية.

ورصدت دراسة (إيمان، نعمان جمعة، ٢٠٠١) بعنوان " حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠ في مصر " وكان الهدف من الدراسة معرفة انعكاسات هذه التغطية الإعلامية على المكونات المعرفية والوجدانية للصورة الذهنية لمجلس الشعب وأعضائه لدى الرأي العام المصري، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، وطبقت صحيفة استقصاء بالمقابلة على عينة عشوائية متعددة المراحل عددها ٦٠٠ مفردة يمثلون سكان مصر الذين لهم حق المشاركة في الانتخابات ممن يبلغون ١٨ عاما فأكثر من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تصدر التلفزيون الوسائل الإعلامية من حيث نسبة مشاهديه بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبة من يشاهدونه ٩٣%، وجاءت قراءة الصحف في

المرتبة الثانية بنسبة ٦٧%، بلغت نسبة من ذكروا أنهم يحرصون على مشاهدة ما يقدم عن مجلس الشعب في التلفزيون المصري نسبة ٣٤.٨% وهي نسبة تقل كثيرا عن نسبة من يشاهدون التلفزيون التي بلغت ٩٣%، في حين بلغت نسبة من ذكروا أنهم يتابعون أخبار مجلس الشعب في الصحف ٤٣%.

وأجرت (هويدا، ٢٠٠١) استطلاعاً لرأي عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠، وقد شملت عينة الدراسة على (٣٠ مفردة) من الخبراء في عدد من المجالات، وتوصلت إلى اعتماد بعض البرامج التلفزيونية على فتح قنوات الاتصال على الهواء للجمهور المشارك والإدلاء بالرأي في القضايا التي تتم مناقشتها والتي تتناول العملية الانتخابية بكل ما يرتبط بها من أبعاد، وأشارت نسبة ٦٥% من مفردات العينة إلى أن فقرات التوعية الموجهة إلى الناخبين لتحفيزهم على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات نجحت في تحقيق الهدف منها، وانتهت الدراسة إلى أن تفعيل دور التغطية التلفزيونية في دعم المشاركة الانتخابية يقتضي: تبسيط اللغة التي يتم تناول العملية الانتخابية بها، وإعطاء مساحة أعلى من الحرية في تناول كافة الموضوعات، والاهتمام بدراسة الجمهور الذي تتوجه إليه هذه البرامج، والاستعداد المبكر بالبرامج والمواد المختلفة قبل بدء الانتخابات، وزيادة المساحة الممنوحة لهذه البرامج.

وللتعرف على القضايا التي تثيرها صفحة الشئون البرلمانية كانت دراسة (جيهان، ٢٠٠٠) حول صفحة الشئون البرلمانية في الصحافة القومية، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، وقد توصلت الدراسة إلى: مراعاة المحررين البرلمانيين لاهتمامات واحتياجات الجمهور كمعايير للنشر في صفحاتهم البرلمانية، وارتباط ذلك أيضاً بمعيار السياسة التحريرية والتي تتحكم في نشر موضوعات معينة رغم أهميتها للقراء، حيث نجد أن سلطة معايير النشر تتركز في أيدي الرؤساء، سواء رئيس التحرير أو رئيس القسم، في حين تأتي المسؤولية المشتركة بين المحرر البرلماني والرؤساء في مرتبة متأخرة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى: أن السياسة التحريرية لطبيعة المادة البرلمانية في الصحف القومية تمنع موضوعات معينة من النشر، وأشارت الباحثة في دراستها إلى اهتمام ملحوظ بالقضايا السياسية في الصحف القومية وبخاصة تلك التي يناقشها البرلمان المصري.

ويختتم الباحث هذا المحور بدراسة (May & Scheufele, 2000) حول تأثير الإعلام على الثقة السياسية والاجتماعية، أجريت هذه الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهدفت إلى دراسة تأثير الإعلام على الثقة السياسية والاجتماعية، والمدى الذي تكون فيه الاختلافات في الثقة السياسية والاجتماعية مؤثر على استخدام وسائل الإعلام، وإلى دراسة مسحية قبلية وبعدية، وقد اعتمدت على منهج المسح، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن: كلا من الثقة السياسية والاجتماعية مكونات أساسية في المجتمعات الديمقراطية، كما أنها تمهد للعمل السياسي، فبدون

الثقة السياسية التي تتضمن وتشتمل على كون النظام يعمل من أجل (المواطن)، فإن أية أفعال تحدث يمكن أن تفهم على أنها غير مجدية.

المحور السادس: موقف وسائل الإعلام من الأزمات السياسية.

وجد الباحث في هذا الإطار دراسات محدودة، جاءت على النحو التالي:

توصلت دراسة (آمال، ٢٠٠١) من خلال تحليل خطاب جريدتي "الأهرام" المصرية و"القبس" الكويتية وجريدتي "هيرالد تريبيون" الأمريكية، و"الصندي تايمز" البريطانية حول الأزمة العراقية الدولية إلى اختلاف اتجاه هذه الوسائل نحو السياسة الأمريكية واهتمامها بالتناقض مع مبادئ الشرعية والقانون الدولي، بينما أيدت جريدة "القبس" والجريدتان الأمريكية والبريطانية سياسة الولايات المتحدة نحو العراق.

أما دراسة (خالد، ٢٠٠١) فقد أبرزت من خلال تحليل الأطر الخيرية لمفاوضات الوضع النهائي للأراضي الفلسطينية في عدد من وسائل الإعلام المصرية اختلاف هذه الوسائل في تقديمها للدور الأمريكي في هذه القضية حيث أيد التلفزيون وجريدة "الأهرام" المصرية الدور الأمريكي، بينما عارضت جرائد "الوفد" و"الشعب" و"الأهالي" السياسة الأمريكية، واعتبرت الوسيط الأمريكي غير عادل.

وتناولت دراسة (Groeling, 2001) الصعوبات التي تواجه المرشحين أثناء محاولاتهم استخدام وسائل الإعلام للإقناع والتأثير على الناخبين، وأوضحت الدراسة أن الأحزاب السياسية تستميل الناخبين بالقول والفعل، أيضاً من خلال برامج مخططة وواعية تستجيب لاحتياجات أولئك الناخبين وتتوافق مع توقعاتهم، ويتم عرضها والتعبير عنها بأسلوب مناسب حتى يمكن الاقتناع بها.

وخلصت دراسة (Hertog, 2000) حول تغطية الصحف والوكالات الإخبارية الأمريكية للأزمة الليبية عام ١٩٨٦ من خلال تحليل مضمون عدد من وسائل الإعلام الأمريكية، إلى تأييد وسائل الإعلام الأمريكية لإدارة الرئيس "ريجان" لهذه الأزمة خاصة خلال فترات الصراع المتوسطة والمنخفضة.

أنواع البحوث والمناهج والأدوات المستخدمة:-

يشير استعراض الدراسات التي تعكس الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي إلى أن الإطار المنهجي لتلك البحوث التي بلغت (١٤٢) دراسة استخدمت أنواعاً من البحوث والمناهج وأدوات جمع البيانات، بشكل يتلاءم مع كونها تنتمي إلى العلوم الاجتماعية التي يتناسب معها دراسات ومناهج وأدوات قد لا توجد في العلوم الطبيعية بشكل أساسي وفعال.

فمن ناحية أنواع البحوث المستخدمة سيطر استخدام الباحثين للبحوث الوصفية بشكل رئيس ومكثف، حيث تركز هذه البحوث على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو فرد، أو قضية، أو ظاهرة ما، وتكرارات حدوث تلك الظواهر المختلفة، كما حدث مزج بين

استخدام البحوث الوصفية والتاريخية في بعض الدراسات مثل دراسة (آمال، ٢٠٠١) عن صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات دراسة مقارنة، ودراسة (أمجد، ٢٠٠٢) عن أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة حالة على انتخابات نوفمبر ١٩٩٧، ودراسة (إيمان، محمود العيوطي، ٢٠٠٧) حول السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الإصلاح في الشرق الأوسط: دراسة حالة العراق، ودراسة (إيناس، أبو يوسف، ٢٠٠١) عن الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة.

ولم يرصد الباحث سوى (٥) دراسات تجريبية مثل: دراسة (Parkin, 2006)، ودراسة (Shen, 2004)، وكذلك دراسة (Chang, 2003)، ودراسة (Patrick, 2002) وأخيراً دراسة (نشوى، ٢٠١١)، ويرجع ذلك في رأي الباحث إلى أن البحوث التجريبية مازال استخدامها محدوداً في مجال العلوم الاجتماعية لصعوبة التحكم في المجموعات التي تجرى عليها البحوث، بالإضافة إلى صعوبة التجريب على المبحوثين لأسباب بيئية وحضارية تتعلق بمدى اقتناع المبحوث بأهمية هذه الدراسات وبالتالي مدى التجاوب معها والاستجابة لما يطرحه الباحثون فيها كما تختلف الاستجابات من مجتمع لآخر طبقاً للمستوى التعليمي، والثقافي، ومدى تطبيق تلك البحوث في خدمة المجتمع.

ومن هنا كان اتجاه معظم الباحثين إلى الدراسات الوصفية سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو المحلي؛ حيث يحتاج الباحث إلى استطلاعات تعكس آراء الجمهور أو تحليل لمضمون رسالة معينة، وقد يمزج بينهما بعض الباحثين في عدد محدود من الدراسات التي رصدها الباحث.

أما من ناحية المناهج المستخدمة فقد كان منهج المسح بالعينة هو الغالب الأعم في معظم الدراسات ثم منهج دراسة الحالة ثم المنهج المقارن ثم منهج تحليل النظم.

أما العينات التي رصدها الدراسة فلم تخرج عن نطاق العينات الاحتمالية بأنواعها، أو غير الاحتمالية بمختلف أشكالها، ولم يكن بين أنواع العينات المستخدمة في بحوث الدراسة أنواعاً جديدة سوى عينة "كرة الثلج" والتي استخدمتها دراسة (Sayed, 2012).

ومن حيث أدوات جمع البيانات: جاءت أداة "تحليل المضمون" في المرتبة الأولى حيث استخدمها الباحثون في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، وفي مضمون بعض الصحف بمختلف أنواعها، وفي الوثائق، وفي مضمون الوسائل المسموعة والمرئية، وقد زاد استخدامه في البحوث التي تناولت فاعلية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات السياسية، وأيضاً بحوث المحور الثالث والمتعلق بدور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية، وفي الترتيب الثاني جاءت أداة "الاستبيان" والتي استخدمها الباحثون في دراساتهم الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور بطبقاته المختلفة ومستويات تعليمه ودخوله، كما تم استخدام مختلف أنواع المقابلات إما بؤرية، أو بالهاتف أو بالبريد، وقد شاع استخدام الاستبيان بشكل مكثف، في البحوث المتعلقة بدور وسائل الإعلام في مختلف جوانب الإصلاح السياسي، وبدورها في حملات الدعاية الانتخابية، وكذلك في المحور المتعلق بانعكاسات وسائل الإعلام على معارف الجمهور

وتوجهاته السياسية، حيث تحتاج تلك القضايا إلى التعرف على آراء واتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية المختلفة، وطبيعة البرامج التي تدور حولها حملات المرشحين، وفي الترتيب الثالث استخدم بعض الباحثين أداة تحليل المضمون بالإضافة إلى الاستبيان بهدف التعرف على الصورة التفصيلية للمشهد السياسي الذي يستهدف الباحث استجلاءه.

أهم نتائج الدراسة:

يمكن للباحث بعد عرض الدراسات العلمية التي تناولت الاتجاهات العالمية الحديثة في دراسات الإعلام السياسي أن يلخص أهم النتائج التي توصل إليها بعد هذا العرض فيما يلي:

أولاً: توجد علاقة طردية بين التكتلات السياسية واستخدامات الإنترنت في المجال السياسي على مستوى العالم؛ فكلما حظي الحزب أو الائتلاف بأغلبية عددية كلما تطلب ذلك تصميم مواقع مستقلة لهذا الحزب ليرسخ من خلالها الممارسة السياسية بكل صورها؛ الأمر الذي يفسر فكرة التأثير العالمي الموحد للحملات الإلكترونية لتتكامل مع وسائل الإعلام الأخرى في تحقيق استجابات سياسية معينة لتكتل سياسي بعينه، وقد غلب هذا التوجه في الدراسات الأجنبية، بينما يقل هذا التوجه في الدول العربية حيث لا توجد سوى (٤) دراسات في المنطقة العربية في هذا الاتجاه؛ وربما يرجع ذلك إلى: حداثة استخدام هذه الوسيلة في الإعلام السياسي بالمنطقة العربية نظراً لوجود وسائل أخرى أكثر فاعلية في هذا المجال، وانخفاض درجة الممارسة السياسية للجمهور العربي عبر الإنترنت، والأوضاع الثقافية والتعليمية التي تتضاعف سلباتها يوماً بعد الآخر، كما لا يوجد زخم إعلامي يرسخ من هذا التوجه لدى الجماهير، بالإضافة ضعف الموارد المالية والبشرية التي تدير تلك الوقائع السياسية بحرفية ومهنية.

ثانياً: ضرورة وجود مؤسسات خاصة تحت مسمى "منظمات التسويق السياسي" حيث إن وجودها أصبح ضرورة حتمية في ظل البيئة السياسية المتغيرة، فالحملات الانتخابية لم تعد نشاطاً لهواة وإنما هي نشاط يقوم به متخصصون ومحترفون من خلال هذه المؤسسات الخاصة التي تقوم بتبني المرشحين وإعداد برامجهم الانتخابية بناء على معرفة أكيدة بالجماهير وذلك من خلال الدراسات والأبحاث اللازمة لكل مرشح، خاصة بعد أن أصبحت الجماهير واعية ونظرتها للعملية الانتخابية أصبحت أكثر إيجابية وتريد اختيار الأفضل والقادر على تبني مشاكلها واحتياجاتها؛ لذلك فإن استخدام كافة وسائل الاتصال للدعاية والإعلان عن المرشحين بالأفكار النمطية والتقليدية القائمة على تقليد المرشحين السابقين لم تعد تجدي نفعاً.

وتأسيساً على ما سبق يصبح اتباع المنهج التسويقي في إدارة الحملات الانتخابية والاستفادة من إدارة التسويق السياسي أمراً مهماً مع الاستخدام الكفاء والفعال لعناصر المزيج التسويقي السياسي وذلك كله من أجل القرار النهائي لخطة الحملة ثم تنفيذها مع مراعاة الرقابة الدقيقة على مسارات الحملة

باستمرار وإعداد تقويم مرحلي لكل حملات المنافسين أولاً بأول وذلك من خلال نظام معلومات بيئية وتسويقية وسياسية.

ثالثاً: ركزت الدراسات الأجنبية بصفة أساسية على دور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية وتوصلت هذه الدراسات إلى فاعلية وسائل الإعلام في تدعيم التحول الديمقراطي في العديد من دول العالم خاصة في إطار تمتع هذه الوسائل بمساحة واسعة من الحرية، بالإضافة إلى فتح منافذ للحوار الوطني الفعال بين النخب الحاكمة وقوى المعارضة الوطنية وغيرها من القوى المدنية للتشاور حول المراحل الرئيسة لعملية الإصلاح لترسيخ الحكم الديمقراطي وامتصاص حالة الاحتقان السياسي بين الطرفين، وإصلاح البنى السياسية وأساليب ممارسة الحكم في الدول العربية؛ بما يحقق الفصل بين السلطات وسهولة تداول السلطة وتعميق سيادة القانون ومحاربة الفساد والشفافية في تداول المعلومات ونزاهة الانتخابات وضمان حرية التعبير والنقد وتقوية المؤسسات غير الحكومية.

رابعاً: تؤكد نتائج الدراسة على أن النظرة لدور الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية يجب أن تتم في سياق مجتمعي أوسع، فالإعلام أداة واحدة من أدوات متعددة تحقق هذه الغاية ونحن في حاجة مزيج متكامل تشترك فيه العديد من المؤسسات السياسية والإعلامية والتعليمية ومؤسسات التنشئة في الدولة لتحقيق هذا الهدف الذي ينظر إليه كميّار لنمو النظام السياسي القائم ومؤشراً على ديمقراطيته، وأن تتم الاستعانة في تقديم المضامين الإعلانية السياسية بالمتخصصين في الشؤون السياسية، مع تمكين الجمهور من استيعاب المعلومات التطبيقية بأساليب المشاركة السياسية المختلفة للتصويت والمناقشة العلمية للقضايا واحترام الأقلية لرأي الأغلبية وقبول الآخر المغاير وهكذا.

خامساً: وفقاً لما أكدته الدراسات والنظريات التي تم استخدامها في محور وسائل الإعلام وانعكاساتها على معارف الجمهور وتوجهاتهم السياسية، كالغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي، فإنه يمكن القول بما لا يدع مجالاً للشك بأن وسائل الإعلام لها قدرة على التأثير في جماهيرها، كما تخلق واقعا معينا لمشاهديها ومستمعيها وقرائها؛ بحيث يحل واقع وسائل الإعلام محل الواقع الطبيعي للجمهور، ولا جدال في أن ذلك المدخلين يعكسان تحقيق نوع من التغيير الاجتماعي، سواء أكان طويل المدى أو غيره، ومن ثم يمكننا توقع تأثيرات مباشرة، أو محدودة، أو واسعة وقوية، وذلك على مختلف الأصعدة، ثقافية، واجتماعية، وسياسية؛ بهدف توعية المتلقين بدورهم تجاه العديد من القضايا وبالذات السياسي منها، مع الإشارة بتعاظم الدراسات العربية في هذا الصدد عن الدراسات الأجنبية.

المراجع العربية:

١. أسامة، عبد الرحيم علي. (٢٠٠٧). قضايا الإصلاح السياسي في الصحافة العربية الدولية: دراسة تحليلية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة (٤).

٢. آسية، ياسين أحمد. (٢٠٠٦). رصد ومراقبة التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة المصرية سبتمبر ٢٠٠٥ : دراسة تحليلية، المؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، القاهرة.
٣. أشرف، حسن جلال. (٢٠٠٦). تقييم الصفوة المصرية لدور القنوات الفضائية العربية والمواقع الإلكترونية في معالجة حقوق الإنسان في العالم العربي. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجيزة.
٤. آمال، كمال طه محمد. (٢٠٠١). صورة العراق في التغطية الصحفية العربية والغربية في التسعينات: دراسة مقارنة. (دكتوراه)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٥. أمجد، بدر منصور القاضي. (٢٠٠٢). أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة حالة الانتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧. (دكتوراه)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٦. أميرة، محمد العباسي. (٢٠٠١). المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور الإعلام في تفعيل هذه المشاركة: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(١).
٧. أميمة، محمد محمد عمران. (٢٠٠١). دور وسائل الإعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ١١(أبريل - يونيو).
٨. إيمان، محمود العيوطي. (٢٠٠٧). السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الإصلاح في الشرق الأوسط: دراسة حالة العراق. (ماجستير)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة.
٩. إيمان، نعمان جمعة. (٢٠٠١). حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(١).
١٠. إيمان، نعمان جمعة. (٢٠٠٤). أثر الخطاب الصحفي الأمريكي على تناول الصحافة المصرية لقضايا الهوية القومية: دراسة تطبيقية على مشروع الشرق الأوسط الكبير. المؤتمر العلمي السنوي العاشر: الإعلام المعاصر والهوية العربية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١١. إيمان، نعمان جمعة. (٢٠٠٥). اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٥(يوليو - سبتمبر).
١٢. إيمان جمعة (٢٠٠١). حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني (العدد الأول - يناير / مارس).
١٣. أيمن، منصور ندا. (٢٠١٢). العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأي العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة في مصر والأحداث المرتبطة بها، دراسة مسحية في إطار نظريتي الاتجاه العدائي لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص لأعمال المؤتمر الأول لكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية" (١)، ٤٧٣-٥١٧.
١٤. إيناس، أبو يوسف. (٢٠٠١). الوعي السياسي والانتخابي لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(١)، ٧١-١٢٢.
١٥. إيناس، عبد الحميد الخريبي. (٢٠١٢). استخدامات النخبة العلمية للصحافة المطبوعة وعلاقتها بالسلوك الانتخابي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص لأعمال المؤتمر الأول لكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية" (١)، ١٢٣-١٥١.

١٦. بركات، عبد العزيز. (٢٠٠٠). الإعلان كأحد مكونات الدعاية الانتخابية البرلمانية لدولة الكويت - دراسة تحليلية مقارنة بين إعلانات المرشحين الفائزين وغير الفائزين. مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق، ٢٨ (أبريل)، ٧٠-٣٥.
١٧. بركات، عبد العزيز. (٢٠٠٢). التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر: دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ١٥ (أبريل-يونيه).
١٨. ثريا، أحمد البدوي. (٢٠٠٥). الإعلام والإصلاح السياسي في مصر : دراسة مسحية مقارنة بين الجمهور والنخبة. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٩. جمال، عبد العظيم. (٢٠٠١). دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(١)، ١٦١-٢٢٧.
٢٠. جيهان، إلهامي. (٢٠٠٠). صفحة الشئون البرلمانية في الصحافة القومية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١(٣).
٢١. حنان، أحمد سليم. (٢٠٠٦). علاقة الفضائيات الإخبارية والصحف والجماعات المرجعية بتشكيل الاهتمامات نحو قضايا الإصلاح السياسي لدى الرأي العام المصري المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجيزة.
٢٢. حنان، فاروق محمد جنيد. (٢٠٠٧). معالجة ثقافة التغيير السياسي في الصحف المصرية: دراسة تحليلية. المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر: الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، الجيزة.
٢٣. خالد، صلاح الدين حسن علي. (٢٠٠١). دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية. (دكتوراه)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٢٤. خيرت، معوض عياد. (٢٠٠٦). الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٧(٣).
٢٥. خيرت، معوض محمد عياد. (٢٠٠٩). استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨. المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد، جامعة البحرين.
٢٦. راسم، محمد الجمال، & خيرت، معوض محمد عياد. (٢٠٠٥). وسائل الإعلام والتسويق السياسي: دراسة في قضية الإصلاح السياسي في مصر. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر : مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٢٧. سلام، أحمد عبده. (٢٠٠١). الخطاب الصحفي الانتخابي لأحزاب المعارضة : دراسة تحليلية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(٤)، ٧٧-١٤١.
٢٨. سلام، أحمد عبده. (٢٠٠٢). معالجة الصحف القومية المصرية اليومية للشئون الغربية في النصف الأول من عام ٢٠٠٢. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ١٧(٤).
٢٩. سلام، أحمد عبده. (٢٠٠٥). قراءة الصحف الحزبية والخاصة وعلاقتها باتجاهات القراء نحو الإصلاح السياسي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة(١).

٣٠. سهير، عثمان عبد الحليم (٢٠١٢). معالجة المواقع الإلكترونية الدينية لمفهوم مدنية الدولة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص لأعمال المؤتمر الأول لكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية حول "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية" (١)، ٣٥١ - ٣٧٨.
٣١. عبد الرحمن، محمد سعيد الشامي. (٢٠٠٦). دور الصحافة الإلكترونية اليمنية في تدعيم حرية التعبير: دراسة مسحية تحليلية. المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٣٢. عبد العظيم، محمود حنفي. (٢٠٠٧). تأثير العوامل الخارجية على الإصلاح السياسي في النظم السياسية العربية (٢٠٠١ - ٢٠٠٤). (دكتوراه)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة.
٣٣. عبد الله، بن محمد الرفاعي. (٢٠٠٦). اتجاهات القائم بالاتصال العربي نحو قضية الديمقراطية: دراسة وصفية تحليلية لعينة شاملة في ثلاث دول عربية. المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجيزة.
٣٤. عبد الله، محمد سعد أبو راس. (٢٠٠٧). معالجة مواقع الانترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية. (ماجستير)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٣٥. عدلي، أمين أبو عقيل. (٢٠٠٢). فعالية الأحزاب في المشاركة السياسية بالمجتمع المصري: دراسة سسيولوجية بمدينة سوهاج. (دكتوراه)، كلية الآداب - جامعة أسيوط.
٣٦. فاروق، أبو زيد. (٢٠٠٦). الإدارة الإعلامية للانتخابات الرئاسية والتشريعية. في عمرو، هاشم ربيع، نظم إدارة الانتخابات في مصر ص ٩٠ - ١٢١. القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية.
٣٧. محمد، محمد حسين (٢٠٠٠). انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠ في دائرة مركز أسيوط In مصطفى، علوي (Ed)، انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠. جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
٣٨. محمود، يوسف عبده. (٢٠٠٠). العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢(٢)، ٦١ - ١٣١.
٣٩. مروة، محمد أحمد بانوها. (٢٠٠٩). توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية: دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٥ في إطار مدخل التسويق السياسي. (ماجستير)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٤٠. نادية، مصطفى المصري. (٢٠٠٠). دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية: دراسة ميدانية تحليلية. (ماجستير)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٤١. نائلة إبراهيم عمارة. (٢٠٠٦). دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو انتخابات الرئاسة في مصر، سبتمبر ٢٠٠٥. المؤتمر العلمي الثاني عشر - الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٤٢. نشوة، سليمان محمد عقل. (٢٠٠٦). المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان. (دكتوراه)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
٤٣. نشوى، يوسف أمين اللواتي. (٢٠١١). تأثير التعرض للمواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكل اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا السياسية. (دكتوراه)، كلية الآداب - جامعة عين شمس.
٤٤. هشام، أحمد عبد العاطي فايد. (٢٠١١). توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية (ماجستير)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

٤٥. هشام، عبد المقصود. (٢٠٠٢). الصحافة المصرية والانتخابات: دراسة حالة لمعالجة الصحافة المصرية القومية والحزبية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٣(٢).
٤٦. هويدا، مصطفى (٢٠٠١). استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشهب عام ٢٠٠٠. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢(١).
٤٧. هيفاء، أحمد ربيع المعشي. (٢٠٠٤). دور الصحافة اليمنية في التنمية السياسية في اليمن - معالجة في إطار مفاهيم الثقافة السياسية: دراسة تحليلية ميدانية خلال حقبة التسعينات. (دكتوراه)، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

المراجع الأجنبية:

48. Adman, Per. (2004). *Unemployment, Workplace Democracy and Political Participation*. (PhD), UppsalaUniversity, Sweden, UMI ProQuest Digital Dissertations .
49. Agbese, A. A. (2004). *The Role of The Press and Communication Technology in Democratization: The Nigerian Case, 1990- 1999*. (PhD), Owling Green State University, Ohio .
50. Althaus, Scott L., & Others. (2002). Candidate appearance in presidential elections 1972- 2000. *Political Communication*, 19(2), 49-72 .
51. Althous, Scott, Reter, Nordulli, & Darom, Shaw. (٢٠٠٢). Candidate appearances in presidential elections, 1972- 2000. *Political Communication*, 19(2), 49-72 .
52. Bakker, Tom P., & de Vreese, Claes H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 48(4), 451-470 .
53. Banwart, Mary Christine. (2002). *Vedio Style and Web Style in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertising and on the Internet*. (PhD Dissertation), University of Oklahoma .
54. Berinsky ,Adam J. (2004). Silent Voices : Public Opinion And Political Participation In America. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 463-483 .
55. Boubacar, Souley (2005). *Political Communication on Predidential Web Sites: A Commparative Analysis and Policy Implications of Discourse Between the 2000 and 2004 Campaigns*. (PhD Dissertation), University of Arkansas .
56. Carlson, Tom, & Strandberg, Kim. (2007). Finland: The European Parliament election in a candidate-centered electoral system. In Randolph Kluver, Nicholias W .Jankowski, Kirsten A. Foot & Steven M. Schneider (Eds.), *The Internet and National Elections A comparative study of web Campaigning*. New York, USA: Routledge.
57. Chang, Chingching. (2003). Party Bias in Political Advertising Prosscending. *Journal of Advertising*, 32(2), 56-67 .
58. Claassen. (2011). Political Awareness and Partisan Realignment: Are The Un aware Un evolved. 202-203 .
59. Clenki, Alan. (2004). Bush's and Gore's language and gestures in the 2000 US presidential debates: Atest case for two models of metaphors. *Journal of Language and Politics*, 3(3), 409-440 .
60. Collins, Edward J. (2004). Barriers to political Marketing : An Exploratory study of politician's perspective of Marketing in politics: The Fine Goal case, from <http://www.Kelle.ac.uk/depts../mn/cpm.2٠٠٤>
61. Druckman, James, Kifer, Martin, & Parkin, Michael David. (2009). *Timeless strategy meets new medium: going negative on congressional campaign web sites 2002-2006*. Paper presented at the The annual meeting of the mid west political science association ٦٧ th Annual National Conference, Chicago .
62. Eunseong, Kim. (2006). *Political and Non Political Bloggers In The 2004 U.S.Presidential Election: Motivations An Activities*. (PhD Dissertation), Indiana University, Indiana .
63. Geisier, Gisela. (2004). Media and Political Participation is south Africa. *Journal Of Modern African Studies*, 44(1), 43-66 .
64. Gibson, Rachel, Margolis, Michael, Resnick, David, & Ward, Stephen. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: Acomparative analysis. *Party Politics*, 19(1), 47-75 .

65. Gibson, Rachel, & McAllister, Ian. (2006). Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263 .
66. Gibson, Rachel, & Ward, Stephen. (2002). (Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the internet. *Australian Journal of Political Science*, 37(1), 99-129 .
67. Gibson, Rachel, Newell, James, & Ward, Stephen. (2000). New Parties, New Media: Italian Party Politics and the Internet. *South European Society and Politics*, 5(1), 123-136 .
68. Grani, Sue. (2003). part of the part : continuity and Discontinuity amongst political party members, from <http://www.Kelle.ac.uk/depts/mm/cpm>
69. Greer, Jennifer D., & LaPointe, Mark E. (2004). Cyber-Campaigning grows up: A comparative content analysis of websites for US Senate and gubernatorial races, 1998-2000. In Rachel K.Gibson, Andrea Rommele & Stephen J. Ward (Eds.), *Electronic Democracy Mobilisation, organization and Participation via new ICT*. New York, USA: Routledge.
70. Gregor, Martin. (2007). The consequence of e-excellence Party websites in the Czech campaign for the 2004 European Parliament. In Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot & Steven M. Schneider (Eds.), *The Internet and National Elections A comparative Study of web Campaigning*. New York: Routledge.
71. Groeling, Tim Joseph. (2001). *When Politicians Attack: The Causes, Contours, and Consequences of Partisan Political Communication*. University of California .
72. Hamdy, Naila, & Gomaa, Ehab H. (2012). Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. *Journal of Communication*, 62(2), 195-211. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01637.x
73. Hertog, J. K. (2000). Elite Press Coverage of the 1986 U.S. Libya Conflict: A Case Study of Tactical and Strategic Critique. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3) .
74. Hou, C. (2003). *The Transition of Alternative Media In Taiwan 1970- 2002: A Historical, Political, and Sociological Examination*. (PhD), State University of New York, New York .
75. Hutchings, Vincent L. (2003). Public Opinion and Democratic Accountability. How Citizens Learn about Politics. *Public Opinion Quarterly*, 69(1), 164-176 .
76. Japerson, Amy E., & Fan, David P. (2002). An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: the case of the 1996 Senate race in Minnesota. *Journal of Advertising*, Spring .
77. Kaid, Lynda Lee. (2004). *Handbook of Political Communication Research*.
78. Kennedy, Carthy, & Eagles, Munroe. (2000). Is There a local Dimension to Modern Election Campaigns? Party Activists Perceptions of the Media and Electoral Coverage of Canadian Constituency Politics. *Political Communication*, 17(3), 269-294 .
79. Lawson, Chappell, & McCann, James A. (2004). *Television news Mexico's 2000 elections and media effects in emergency democracies*. Cambridge University Press. United Kingdom .
80. Lee-Marshment, Jennifer. (2004). *Political Marketing Revolution*. Political Science Department. Lincoln University .
81. Lee, Cheolhan, & Benoit, William L. (2004). (A functional analysis of presidential television spots: A comprehension of Korean and American Ads. *Communication Quarterly*, 52(1), 68-88 .
82. Licher, Robert (2001). A Plague on both Parties: Substance and Fairness in TV Election news. *Press Politics*, 6 .(٣)
83. Lilleker, Darren G., & Casilda, Malagon. (2010). Levels of interactivity in 2007 French Presidential Candidates Websites. *European Journal of Communication*, 25(1), 25-42 .
84. Lim, Merlyna. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-248. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x
85. Mady, A. (2005). *Islam and Democracy: Elite Political Attitudes and The Democratization Process In The Arab Region*. (PhD), The Claremont Graduate University, California .
86. May, Patricia, & Scheufele, Dietrom A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(4), 744-758 .
87. Mesbah, Hesham. (2001). Gender use of computer and internet and perception of internet as predictors of political and economic opinion among Kuwaitis. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 3(2), 1-26 .
88. Mocan, Rodica, Badescu, Gabriel, & Marian, Cosmin. (2003). The Democratizing Potential of the Internet and Political Parties in Romania. In Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* New York, USA: Routledge.
89. Mohamed, Ali Sayed. (2012). On the Road to Democracy: Egyptian Bloggers and the Internet 2010. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 4(2), 253-272. doi: 10.1386/jammr.4.2-3.253_1
90. Parkin, Michael David. (2006). *When Image Matters: The Salience of Candidate Image in the New Media Age*. (PhD Dissertation), University of Minnesota, Minnesota .

91. Patrick, Meirick. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, Spring .
92. Rahn, Wendy M. , & Hirshorn, Rebecca M. (2004). Political Advertising and Audience Mode. *Political Psychology*, 214(3), 469-486 .
93. Rich, M. G .(2001) .(*Democrac, Journalisim, and The Press: Venezuela in 1958*. (PhD), University of Iowa, Iowa .
94. Sakr, Naomi. (2013). Social Media, Television Talk Shows, and Political Change in Egypt. *Television & New Media*, 14(4), 322-337 .
95. Satirovic, Mire, & McLeod, Jack M. (2001). Values, communication behavior and political participation. *Political Communication*, 8(3), 274-287 .
96. Sayed, Nermeen. (2012). Towards the Egyptian Revolution: Activists' perceptions of social media for mobilization. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 4(2), 273-298. doi: 10.1386/jammr.4.2-3.273_1
97. Schweitzer, Eva Johanna. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? Alongitudinal content and structural Analysis of German Party web sites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 123(4), 449-470 .
98. Semetko, Holli A., & Krasnoboka, Natalya. (2003). The Political Role of the Internet in Societies in Transition: Russia and Ukraine Compared. *Party Politics*, 9(1), 77-104 .
99. Shen, Fuyuan. (2004). Chronic accessibility and individual cognition: Examining the effect of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, 54, 123-137 .
100. Small, Tamara A. (2001). *Cyber Campaign 2000: The Function of the Internet in Canadian Electoral politics*. (Masteris Thesis), University of Calgary .
101. Small, Tamara A. (2008). Equal Access Unequal Success- Major and Minor Canadian Parties on the Net. *Party Politics*, 14(2), 51-70 .
102. Soengas-Pérez, Xosé. (2013). The Role of the Internet and Social Networks in the Arab Uprisings An Alternative to Official Press Censorship. *Comunicar*, 21(41), 147-155. doi: 10.3916/c41-2013-14
103. Taha, Mostafa. (2001). *Web Campaigning and the 2000 Presidential Election: A New Paradigm in Political Communication*. (PhD Dissertation) (Ohio University .
104. Timothy, E. Wedig. (2007). *The Internet and Political Organization: Force, Tool or Wild Card?* (PhD Dissertation), Univeristy of Maryland, USA .
105. Tisinger, Russ, Meltzer, Kimberly, Jomini, Talia, & Gans, Rachel. (2004). *The effective presentation of political information on the internet*. Paper presented at the The Annual Meeting of the International Communication Association, Neworleanz, LA. www.allacademic.com
106. Vaccair, Cristian. (2006). *From Massage to Organizational Device :The Internet in the 2004 U.S. Presidential Campaign*. Paper presented at the The Annual Meeting of The International Communication Association, Dersden, Germany. www.allacademic.com
107. Vaccari, Christian. (2008). Research Note: Italian Parties "Websites in the 200 Elections. *European Journal of Communication*, 123(1), 69-77 .
108. Vergeer, Maurice. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek to into the future. *New Media and Society*, 15(1), 9-17. doi: 10.1177/1461444812457327
109. Wallis, Darreen. (2003). Democratisation, Parties and the Net: Mexico-Model or aberration? In Rachel Gibson, Paul Nixon & Stephen Ward (Eds.), *Political parties and the Internet: Net Gain?* . Yew York, USA: Routledge.
110. Wang, Tai-Li. (2000). *The Effects of Interactivity on Web Campaigning in The Taiwan's 2000 Presidential Election*. (Phd Dissertation), University of Texas Texas .
111. Ward, Stephen, & Gibson, Rachel. (2003). On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 188-205 .
112. Willins, Karin Gwinn. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 569-580 .
113. Wook, Hwang Sung. (2008). *A Functional Analysis of the 2008 South Korean Presidential Campaign Blog*. Paper presented at the The Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago. www.allacademic.com

built and content provided through it, but more importantly, that the achievement of a strong presence of this site on the Internet and it ensures the site was the largest possible segment of the target audience, and this audience is achieved by the spread of the site heavily through various search engines, and the announcement of the name of the site , as well as providing direct links to him at various locations.

- study recommends an increase of available spaces in the media to educate the voters about the programs of parties and programs of the candidates in the elections, where indicated most of the studies that voters at least know the programs the candidates are at least participate in the voting and voters the most knowledge of the programs the candidates are most inclined to vote, and this definition of the electorate programs partisan and programs of the candidates could increase voter turnout to make the decision to vote and its implementation, as well as the realization of the principle of equivalence media, and equality between the parties, the state and the opposition parties regarding the use of national newspapers as well as radio and television, and even the opportunity for all political currents to display their election programs, instead of the focus of the national media on the stream without the other.

- must play the Arab media a more active role in the face of authority and to express the demands of the Arab masses and deepen the knowledge and instilling the values of a culture of democracy and respect for human rights and strengthen the participation and achievement of social peace, which in turn requires increasing the area of freedom in front of the media and the lifting of censorship and restrictions imposed by the Authority political.

- necessary to consider new media tools to communicate and interact on the Internet an essential source of information and the disclosure of the issues and problems are absent and the expression of opinions and views, and the greater use of these sites among members of the community led then to the high levels of political participation and widening the expression of public opinion ; therefore, the researcher recommends the importance of knowing the size of the real role of the new media on the political development of the communities, with the necessary conditions to identify those means to play the role of real political participation in the various countries of the world.

- with respect to the effects of the media on the knowledge of the public and political orientations, the researcher recommends the need to embrace the study of a range of variables affecting the ability of the media in shaping public opinion, the most important to recognize individuals for the attributes of the media, and the habits and trends of the social environment that makes individuals accept them or avoid them; which affects the ability to deliver content, and thus affects the ability to influence public opinion.

The global trends in modern political media studies

The subject of study

Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty

Faculty of Mass Communication & Alsun - Misr International University.

Abstract

Saw the field of media political developments noticeable in the last forty years is not in the field of scientific research only, but extended to include versions of specialized scientific, teaching in universities and educational institutions and professional specialization and practices applied in specialized institutions, it was a response of the current trendsetter of many variables, making contact political as a field research has raised the attention of many researchers, and saw the efforts systematic and theoretical and practical, in order to further the effectiveness of its performance, has also led technological developments job done to the field of political communication, to the multiplicity of views on the effects and roles and its implications for the various levels of scientific, social, economic, and political.

Based on the above will researcher monitoring studies that include global trends in modern studies of the political media in the international field and the local and regional levels in the area influenced by communication technology, as well as determine its policies future in the context of the various activities that are related to it; then the researcher to limit the number of studies that have reached nearly from (142) study of them (51) study Arabic and about (91) the study of a foreign, were all papers research addressed the study and analysis of the phenomenon - Based Search - despite the different metrics and the diversity of tools and methodological procedures that were adopted by various studies in this context.

And to identify the global trends in studies of modern political media study is divided into six major themes, followed by extraction and the types of research methods and tools used in the study axes, then its findings and recommendations.

Recommendations

- study recommends continuing to discuss mechanisms to improve political communication over the Internet, and to improve the climate of citizen journalism, and without a doubt, the next decade will provide fertile ground for researchers interested in exploring the role of the Internet in facilitating or hindering political communication; It is not enough political party to launch a Web site strong and distinct from hand-

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

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

EPRA Publications

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

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

Web: www.epra.org.eg

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

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

Address:

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

Journal of public relations research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal
Third issue - April / June 2014**

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

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

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

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

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

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

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

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

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

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

Prof. Dr. Adly Reda (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

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

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

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

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Third issue – April / June 2014

Abstracts:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** – Cairo University

Programmes télévisés en direct reçus en Egypte

7

- **Prof. Dr. Mohammed Ali Mohammed Gharib** - Umm Al Qura University

Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein - Umm Al Qura University

Evaluation of health awareness campaigns provided by the Saudi Ministry of Health to the pilgrims. Analysis study.

8

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University

The global trends in modern political media studies.

10

- **Prof. Dr. Boudjema Redouane** – University of Algiers 3

Hate speech in Tunisian written newspapers : Media Responsibility and democratic transition constraints.

12

- **Dr. Yasin Busati** – Ajman University of Science & Technology

UAE toward Environmental Issues, an Applied Study on Three Daily Newspapers: (Alkhaleej, Albayan & Alittihad).

13

- **Dr. Othman bin Bakr Qazzaz** - Umm Al Qura University

Communicative role of preachers in providing pilgrims with information about the rituals of Hajj and Umrah A field study.

14

- **Dr. Abd El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud** - Sohag University

Uses of Social Networking Sites as Public Relations' Media - A Study of Arab PR Practitioners' Perspective.

16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg