

تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق علي انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ دراسة حالة قناة cbc

د. الهام يونس أحمد (*)

مقدمة:

أكدت جميع المواثيق الدولية مسئولية وسائل الاعلام ودورها في الانتخابات والتي تمثل أحد عناصر ثقافة الديمقراطية وأدواتها في المجتمع، فالانتخابات الرئاسية أحد أشكال الديمقراطية وليست منتهاها أو هدفها الوحيد مما يتطلب علي وسائل الاعلام جميعاً وبخاصة التلفزيون التأكيد علي التنافس وثقافة الديمقراطية ومفهومها وتشجيع الناخبين للمشاركة في التصويت.

ذلك أن دور وسائل الاعلام يكمن في :-

١- إرساء الديمقراطية وبدء مشوار ترسيخها من أجل تنمية المجتمع وتطويره.

٢- ويضاف إلي ذلك توفير المعلومات عن الانتخابات لكل من:

أ - للناخب: لمساعدته في إتخاذ قرار التصويت من خلال تفسير وتحليل هذه المعلومات وتبسيطها.

ب- للمرشح: بنقل الآراء والبرامج للمرشحين وإجراء المناظرات والمقارنات مع الآخرين.

وهناك كم من المعلومات التي يجب علي وسائل الاعلام تقديمها للجمهور:

ج- مرحلة ما قبل فتح باب الترشيح وتشمل:-

قرارات تنظيم الانتخابات وقوانينها وتفسيرها - إستعدادات المرشحين

إعلان البرامج الانتخابية - وتحليلها وموقفها من القضايا وتميزها وإتساقها مع مواقف وبرامج سابقة.

د- مرحلة فتح باب الترشيح تشمل:- متابعة أسماء المرشحين وتحليلها

(*) المدرس بالمعهد الدولي للإعلام - أكاديمية الشروق.

هـ- **مرحلة بدء الحملات الانتخابية:** - تبدأ من إعلان الكشوف النهائية وحتى فترة الصمت الانتخابي وتشمل كل أساليب المرشحين للترويج لأنفسهم وجميع إستعدادات الدولة ولجان الإشراف علي الانتخابات.

و- **مرحلة الصمت ويوم الاقتراع:** - ويتطلب التأكيد علي مواقع الدوائر الانتخابية واللجان المختلفة دون أي إشارة لترجيح مرشح أو حزب أو برنامج معين.

ل- **مرحلة إعلان النتائج الرسمية:** تغطيتها وتحليلها وأثارها وردود أفعالها: وتختص هذه الدراسة بتحليل جزء من المرحلة الثالثة من مراحل التغطية الاعلامية بالانتخابات وأعني بها مرحلة الحملات الانتخابية حيث أن أول انتخابات رئاسية مصرية تعتبر أمراً جديراً بالملاحظة والمراقبة والتدقيق.

ولاشك أن المراقبة الاعلامية هي بمثابة الحماية الأكبر لحق المتلقي أو الناخب حيث يسهم الاعلام في تشكيل توجهات الناخبين بما يقدمه من معلومات يفترض حياديتها إزاء المرشحين.

ومن ثم يصبح من الضروري أن نحاول ضبط كافة العوامل المساهمة في تشكل إرادة الناخب علي رأسها الاعلام الذي يعتبر المشكل الرئيسي لتلك الإرادة وذلك منعاً للتلاعب بالناخبين بما قد يعد تزويراً مقنعاً للعملية الانتخابية.

وتعني هذه الدراسة بتقييم الأداء الإعلامي لقناه cbc المصرية الخاصة من حيث المعايير الدولية لتقييم الأداء الإعلامي في الانتخابات⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة هنا إلي أن تقييم الأداء لا ينطوي علي تقييم لأداء المرشحين من قريب أو بعيد إذ لا يعننا سلوك المرشح قدر ما يعنينا سلوك الوسيلة الاعلامية.

مشكلة الدراسة:

يلعب الاعلام دوراً هاماً أثناء الانتخابات لما يمثله من دور الوسيط الإتصالي ما بين أطراف العملية الانتخابية الثلاثة... الناخب والمرشح والسلطة...

فلا يمكن الحديث عن إنتخابات نزيهه في ظل تعتيم أو تضليل إعلامي، كما أن العملية الانتخابية لا يمكن وصفها بأنها ديمقراطية إذا لم يتم التعريف بالمرشحين المتنافسين والتعريف ببرامجهم كجزء من مساهمة نشطة من الإعلام

في التثقيف السياسي والانتخابي الذي يحث الناس علي المشاركة ويزودهم بالمعلومات الاساسية التي تمكنهم من المفاضلة بين المرشحين.

ولكي تجري عملية الانتخابات بشكل جيد لابد أن تكون حرة، نزيهة ويجب أن تكون هناك حرية تعبير تمكن كل المواطنين وكل المرشحين السياسيين علي حد سواء من التحدث والإدلاء بالآراء دون خوف كما يجب ان تتمتع وسائل الاعلام أيضا بالحرية في نشر آراء الجميع - ناخبين ومرشحين - دون الخضوع للضغوط وضماناً للنشر دون إخفاء للحقائق.

ومع كامل الادراك لخصوصية العلاقة بين السياسة والإعلام فقد سجلت سنوات الثورة (٢٥ يناير ٢٠١١ - مارس ٢٠١٤) محاولات جادة من رجال الاعمال والسياسة لإستخدام الإعلام كأداة لدعم تياراتهم السياسية ومحاولة رفع هامش حرية الاعلام مما دعا البعض (من أصحاب القنوات الخاصة) إلي تسييس الإعلام علي حساب المهنية وإحترام موثيق الشرف الاعلامي.

ومن هنا جاءت مشكلة هذه الدراسة التي تسعى إلي عمل تقييم لاداء قناة cbc الفضائية الخاصة للحملات الانتخابية بالتطبيق علي إنتخابات الرئاسة ٢٠١٢.

خاصة وأن إختصاصات اللجنة الاعلامية التابعة للجنة العليا للإنتخابات قاصرة علي القنوات المملوكة للدولة حيث تستطيع اللجنة أن تبدي ملاحظاتها علي مادة إعلامية مخالفة بل وتشتترط عرضها عليها مسبقاً لو كانت مسجلة قبل البث علي القنوات المملوكة للدولة فقط، بينما لا تمتلك اللجنة أي سلطة إذا تمت إذاعة المادة نفسها علي قناة فضائية أو وسيلة إعلامية غير مملوكة للدولة وبالتالي هي لم تقم بحماية الناخب من المعلومات المغلوطة وإنما حمت الوسائل المملوكة للدولة. وقد أثبتت التجربة في الإنتخابات البرلمانية أن تقارير اللجنة الإعلامية لا تؤخذ بعين الإعتبار من اللجنة العليا⁽²⁾.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلي تقييم أداء قناة cbc في التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية في إنتخابات الرئاسة ٢٠١٢ وذلك من خلال معايير التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية بين المرشحين وهي:

- التوازن

- عدم التحيز.
- مراعاة الدقة.
- إحترام خصوصية المرشح.
- حق الرد التصحيح.
- الإلتزام بأخلاقيات التعامل مع المصادر.
- الإلتزام بحق المشاهد في المعرفة (مبدأ عدم التجهيل)
- إحترام حقوق الزمالة.
- الإلتزام بالمهنية والموضوعية في الاداء.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ التوازن بين المرشحين المختلفين أثناء تغطية حملاتهم الانتخابية في برنامج " مصر تنتخب الرئيس "
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ عدم التحيز.
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ "مراعاة الدقة.
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ "الإلتزام بأخلاقيات التعامل مع المصدر "
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ "مراعاة حق الرد والتصحيح"
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ " مراعاة حق الخصوصية"
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ "عدم التجهيل (حق المشاهد في المعرفة)
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ "إحترام حقوق الزمالة"
- ما مدي إلتزام قناة cbc بمبدأ " بالمهنية والموضوعية في الأداء"

التعريفات الاجرائية:

أولاً: التوازن:

هو عرض جميع الأبعاد والرؤي والتفسيرات لحقائق الحدث ويتصل التوازن بأخلاقيات السياسة التحريرية والإعلامية لوسائل الإعلام وتعكس هذه السياسة رؤي ملاك الوسائل ومصالحهم ومن هنا تأتي قضية التوازن كقضية أخلاقية بين عرض أبعاد الحقائق كاملة من كافة جهات النظر وهل شكل ذلك تعارضاً مع رؤية المالك والمحرر. وتم قياس التوازن ممن خلال الفئات التالية:-

عرض وجهة نظر واحدة- عرض أكثر من وجهة نظر- المبالغة في الوصف -
الاثبات بدون مستندات -التعميم بدون مستندات -الحذر في إلقاء الأسئلة -الالتزام
بالتوازن في الوقت بالنسبة لكل المرشحين.

ثانياً: عدم التحيز:

التحيز هو تناول الصحفية أو القناة للحملات الانتخابية بالإنحياز لمرشح
معين أو حزب بعينه وعدم التحيز يتكامل مع التوازن لكي تتحقق العدالة وهو مبدأ
أساسي من مبادئ التغطية الاعلامية للانتخابات وعدم التحيز يعني عدم خلط الخبر
بالرأي لمصلحة أي طرف فالخبر هو المعلومات والحقائق ويعني أيضا عدم
تحريف الخبر بالحذف أو بالإضافة لمصلحة أي طرف فيجب أن لا يتلون أو يتغير
حسب أهواء القناة. وتم قياس عدم التحيز من خلال الفئات التالية:-

التركيز على الانشطة الخاصة بالمرشح- التركيز على فوز المرشح بإحدى
الجوائز- الإلتزام بقواعد الحوار بشكل لا يعتمد التسفيه أو الإساءة للمرشحين
الأخرين - عدم التمييز بين المرشحين على أي أساس (ديني - حزبي - وضع
إجتماعي) - توحيد عناصر إبراز الفكرة بين كل المرشحين المختلفين (إستخدام
لقطات أرشيفية لكل المرشحين- الإعتماد على ندوات ومقابلات للمرشحين في
إطار الدعاية لهم - عرض أفلام ووثائق تأييد ومعارضة لكل المرشحين - ترتيب
ظهور المرشحين في تتر البرنامج.) - مدى الإنحياز للمرشح (مع- متوازن-
ضد).

ثالثاً: مراعاة الدقة:

تعني الدقة توقع الجمهور من وسائل الاعلام نشر معلومات صحيحة مما
يتطلب التحري الدقيق لجميع معلومات الموضوع والدقة أيضا تعني عدم الاختصار
المخل للمعلومات بالخبر بما يفقده عناصره الاساسية. والدقة تعني التأكد من صحة
الاسماء والارقام والتواريخ والالاقاب والدقة التامة في الترجمة والاقتباسات. وتم
قياس الدقة من خلال الفئات التالية:-

مدى إختصار المعلومات -إستخدام نتائج الإستطلاعات في الحوار-عرض برنامج
المرشح كاملا - "مدى التأكد من:- الأرقام -التواريخ- الألقاب-الترجمة
والإقتباس".

رابعاً: أخلاقيات التعامل مع المصدر:

أعني طرح أسئلة تعطي للقناة المصدقية والتنافس تعني إحترام الصحفي أو الاعلامي رغبة المصدر في التوقف عن التحدث أو عدم التحدث أصلاً حيث تقوم العلاقة بين المصدر والصحفي أو الاعلامي علي الاحترام المتبادل والمهنية والثقة. وتم قياسها من خلال:-

إحترام رغبة المصدر في عدم ذكر إسمه- عرض وثائققدم القضية المطروحة- تعتمد على مصادر موثقة مثل (أوراق رسمية- مستندات من جهات معينة).

خامساً: حق الرد والتصحيح:

يمثل الرد والتصحيح الوجه الاخر للحقيقة وحرية الصحافة وحقوق الانسان فكما يملك الصحفي كتابة الخبر أو الرأي فإن من يمسه بما ينشر لهم حق التصحيح والتوضيح. وتم قياسه من خلال:-

إعطاء فرصة للمرشح للرد على الإتهامات - التوازن في المدة الزمنية المخصصة للرد بين كل المرشحين

سادساً: احترام حق الخصوصية:

لا تعني حرية الصحافة والاعلام إختراق خصوصية المواطنين أو المسؤولين أو المشاهير إلا إذا كان تناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفاً المصلحة العامة. ولا تمثل المصلحة العامة حجة أو مبرر للإعلامي لإنتهاك حرمة الأفراد وخصوصياتهم إلا إذا إستطاعوا إثبات ذلك. وتم قياسه من خلال:-

إعتماد القناة على أحاديث مسجلة بطريقة التنصت أو المراقبة في الاماكن الخاصة - التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأى من المرشحين.

سابعاً: عدم التجهيل:

يتصل بالتجهيل امران:

الاول: عدم ذكر إسم مصدر الخبر أمر يرجع إلي الوسيلة الاعلامية ولكن ذكر المصدر يوفر المصدقية.

الثاني: عدم ذكر المعني بالخبر أو الاشارة اليه بكلمات أو حروف تعمم علي أكثر من شخص وعلي نحو يسئ إليهم.

وتم قياسه من خلال الفئات التالية:-

تحديد إسم المصدر - ذكر الجهة أو الشخص المعنى بالخبر

ثامناً: إحترام حقوق الزمالة:

لا يعني التنافس بين أبناء المهنة الواحدة أن يتجاوز ذلك حدود الاخلاقيات

إلى الاساءة المتبادلة بينهم والتجريح. وتم قياسه من خلال:-

التقليل من جهد الاخرين والسخرية منهم - عدم إحترام المواقف السياسية والسياسات الاعلامية للوسائل الأخرى- عرض القضايا الخلافية بصورة مشوهة وإستخدام التجريح والاساءة بين أبناء المهنة -نسبة المادة الاعلامية لغير صاحبها مما يتعارض مع حقوق الملكية الفكرية.

تاسعاً: المهنية فى أداء المذيع:-

المهنية فى الأداء الإعلامى تعتمد على عناصر عديدة أهمها المصداقية والحيادية والموضوعية وتحرى الدقة وعدم إطلاق أحكام على الأمور والموضوعات التى يتناولها المذيع ونقضى التحليلات الوصفية الغير قائمة على معطيات وحقائق وبيانات معلومة يمكن التأكد منها وعدم الوقوع فى فخ الإعلان التحريرى غير المدفوع الأجر فى سياق إعداد وبث المادة الإعلامية وغيرها ويعتبر الخروج عن هذه الضوابط خروجاً عن المهنية فى الأداء وتم قياس جانب من المهنية فى هذه الدراسة من خلال :-

إظهار تأييد لمرشح معين الكلمات أو الإيماءات -إقحام الجوانب الذاتية والأراء الخاصة-الإنفعال لحساب تيار معين على حساب تيار آخر-إستخدام وسائل إيضاح تعبر عن الإنحياز لمرشح معين -إستخدام نقد مباشر للمرشح بالكلمات أو الصور أو المعانى

عاشراً: الحملة الإنتخابية:-

هى مجموعة من الأنشطة التى يقوم بها الحزب أو المرشح السياسى بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياساته واهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز فى الإنتخابات^٣ وأعنى بها فى هذه الدراسة حلقات برنامج "مصر تنتخب الرئيس" الذى يقدم مناقشة لبرامج المرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ على قناة cbc.

الإطار النظري:

أولاً: مدخل التسويق السياسي:

أجمع الباحثون والمهتمون علي أهمية وسائل الاتصال كأحد مكونات عملية التسويق السياسي حيث تمثل المصدر الاساسي للمعلومات الخاصة بالمرشحين بل وتقدم المهارات التي تمكن الناخب من التعامل مع التطورات والتغيرات السياسية.

إعتمدت هذه الدراسة علي مدخل التسويق السياسي Political Marketing كأحد أنشطة الاتصال السياسي الذي يعني بإستخدام أساليب التسويق التجاري في العمليات السياسية وذلك لتسويق المرشحين للناخبين من خلال علاقة بين العروض السياسية للمرشحين من جهة وإحتياجات ورغبات الجماهير من جهة أخرى علي إعتبار أن الجماهير هي المستهدفة بالحملات الانتخابية.

وعلي إعتبار أيضا أن السوق الاقتصادية يحكمها العرض والطلب وفيها سيادة للمستهلك بينما السوق السياسية تحكمها سيادة الناخب.

وتعني الانتخابات الرئاسية عملية إختيار وإنتقاء ومفاضلة بين أشخاص مرشحين من جانب جمهور الناخبين والذين تحكمهم عوامل وإعتبرات متعددة في عملية الإختيار وهو ما يطلق عليه مبدأ سيادة الناخب ويقصد بذلك أن رغبات الناخبين هي التي تحدد من يفوز في الانتخابات الرئاسية:

ولاحظت الباحثة عدم وجد تعريف إتفق عليه بين الباحثين للتسويق السياسي.

حيث يري Aaron Ocass 2001 أن التسويق السياسي عبارة عن تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية والحفاظ علي هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي^(٤).

ويعرفه O'Shaughnessy 2001^(٥) بأنه قيام المؤسسات السياسية ببناء والحفاظ علي علاقات إستراتيجية مع الناخبين لتحقيق مصالح مشتركة بينها من خلال تبادل التعهدات والانجازات.

كما يعرفه بولر وفاريل Bowler & Farrell التسويق السياسي بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى البائعون السياسيون — من أجل زيادة أرباحهم — إلي تسويق أنفسهم، من خلال تطبيق الأنشطة الترويجية المباشرة.

ويعرف فريق ثالثاً التسويق السياسي وإستناداً إلي تعريف التسويق التجاري " بأنه يسعى إلي إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع والمرشحين من خلال تبادل المنافع مع الآخرين وتحقيق الوعود التي قطعها المرشحين على أنفسهم"

يتضح من هذا التعريف أن التسويق السياسي يختلف عن الدعاية السياسية وأنه ينظر إلي الناخبين بإعتبارهم مستهلكين^(٦)، ويؤكد وجود سياسة تسويقية مبنية علي بحوث التسويق وأنه لا توجد قيمة مستقلة في السوق السياسي سوي ما يحدده المستهلك السياسي ذاته.

وهناك تعريف أكثر إتساعاً يري أن التسويق السياسي هو تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الكيانات أو الاحزاب والافراد وتتضمن هذه الاساليب تحليل السوق السياسي وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية وسنتناول هنا مجموعة من نماذج التسويق السياسي:

نموذج التسويق السياسي:

الذي قدمه كل من Collims Bulter يشتمل علي بناء وسمات عملية التسويق السياسي وتم توضيح طبيعة المنتج والمنظمة والسوق باعتبارهما من السمات البنائية بالنموذج بينما تم إدراج التكنيكات والمداخل التي تتحكم في نشاط السوق بإعتبارهما سمات خاصة بعملية التسويق السياسي نفسها.

ويقصد هنا بالمنتج الفرد أو الحزب أما السمات الخاصة بعملية التسويق فتشتمل علي الاسلوب المنتج في تلك العملية والاعلان والاتصال والمعايير المتبعة والانتباه للاخبار ووسائل الاعلام وإستطلاعات الرأي السياسية والتصويت الفعلي بالانتخابات^(٧).

نموذج Newman ١٩٩٤ للتسويق السياسي^(٨)

في جهوده للمزج بين التسويق والسياسات إبتكر نيومان نموذجاً يشتمل علي عناصر متأصلة في التسويق والجانب السياسي للحملات السياسية. وتعتبر الحملات التسويقية هي قلب هذا النموذج بإعتبارها تشتمل علي كل الأدوات التي تستخدم لاحقاً في مراحل الحملات السياسية. وتشتمل علي أجزاء ثلاثة هي: تجزئة سوق الناخبين، وضع المرشح، تشكيل وتطبيق إستراتيجية معينة.

ويشير مفهوم تجزئة سوق الناخبين بالنموذج إلي تقسيم الناخبين إلي قطاعات مما يجعل المرشح علي علم بالجمهور المستهدف من مراحل مختلفة حيث تبرز فيها قيم المرشح ونقاط قوة وضعف الخصم مما يساعد في تأسيس صورته عند الناخبين وتحديد وضعه في البيئة المحيطة وأخيراً يقصد بتشكيل الاستراتيجية وتطبيقها الاعتماد علي العناصر الاربعة للمزيج التسويقي والتي أشار إليها Kotler 1997 وهي المنتج والسعر والمكان والترويج ويقصد بالعنصرين الاخيرين دفع وسحب السوق وإجراء إستطلاعات الرأي.

ويقصد بالمنتج السياسي في هذا النموذج الحملة السياسية التي تعرف بناء علي قيادة المرشح وسياسات حملته الانتخابية.

أما السعر فيقصد به تكاليف الحملة الانتخابية.

أما المكان فيقصد به الدفع السياسي الذي يقوم به شبكة المتطوعين والعاملين بالحملة للوصول إلي الناخبين.

نموذج Wring 1997 للتسويق السياسي:

قدم Wring في نمودجه "المرشح والناخب" حيث يعكس هذا النموذج نظرية التفاعل التسويقي وأسس Wring النموذج علي العناصر الأربع للتسويق مبرزاً دور تحليل البيئة والأدوات الاستراتيجية والمزيج التسويقي في الحملات السياسية ويشتمل النموذج علي الحزب او مؤسسة المرشح و البيئة وتطوراتها والمزيج الاستراتيجي المستخدم والسوق التي تعمل فيه ويقصد بالسوق هنا الداعمون للحملة والناخبون والخصوم السياسيون في حيني يشتمل المنتج علي صورة الحزب مصورة القائد.

نموذج Lewis & Braim 2002 للتسويق السياسي⁽⁹⁾:

يتصل هذا النموذج بتنظيم نشاط الحملة الانتخابية بواسطة الحزب وذلك في إطار مشروع لتوحيد الرسالة الناشئة عند الاحزاب السياسية كلها ويقترح هذا النموذج ان الاستراتيجيين السياسيين يجمعون البيانات الخاصة بالناخبين المقيدين، وتصميم بحوث السوق للتعرف على اتجاهات الناخبين وأراءهم وآمالهم و رغباتهم لتحديد عقبات التصويت التي تتمثل في تغيير ولائهم لمرشح أو حزب ما والخطوة الآتية في النموذج تتطلب تحديد المنافسة وتعريف القطاعات المختلفة للناخبين والعقبات التي تقف في طريق التصويت والتي تؤثر علي النتيجة الكلية للحملات

الانتخابية مما يسمح للمرشح أو الحزب بتأسيس وضعه وإستهداف الجماعات الأكثر تأييداً له للفوز في الحملة الانتخابية ككل.

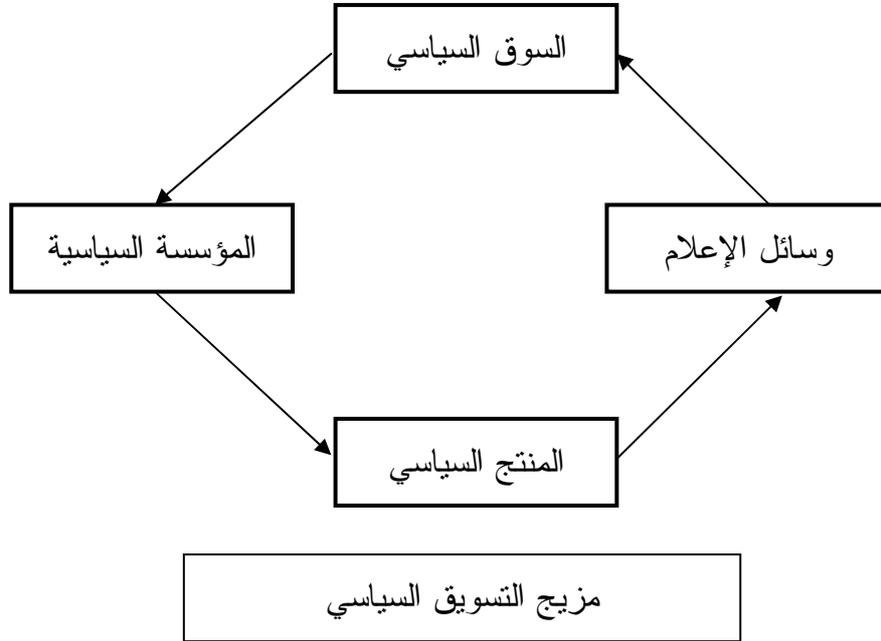
ولتوضيح عملية التسويق السياسي للحملة الانتخابية لابد من عرض عناصر المزيج التسويقي لهذه العملية:^{١٠}

أولاً: السوق السياسي.

ثانياً: المؤسسة السياسية.

ثالثاً: المنتج السياسي.

رابعاً: وسائل الاتصال



ودون الاستطراد في تفاصيل المزيج التسويقي بالنسبة للعملية السياسية فلا بد الإشارة إلى أهمية مدخل التسويق السياسي في هذه الدراسة:—

إن الحملات الانتخابية السياسية أصبحت تدار بطريقة إدارة الحملات التسويقية — ولما كان المرشحون السياسيون ينتجون المعلومات (البرامج الانتخابية) ويوزعونها للتأثير علي اتجاهات وسلوكيات الناخبين والاحتفاظ بمساندتهم فان ذلك يتطلب فهماً كافياً لطريقة إدارة هذه الحملات من قبل وسائل

الاعلام بشكل يجعل الناخب حر في إتخاذ قراره ولا يوجد توجيه أو تحيز من القناة أو الوسيلة التي تعرض الحملة الانتخابية.

ويهتم مدخل التسويق السياسي أساساً بالكيفية التي تتم بها هذه الحملات. ووفقاً لكونلر^(١) فإنه يوجد تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية والأنشطة التجارية وهذا التشابه صحيح إلي حدما فالتسويق في كل منهما يتضمن طرح وعود بشئ ما ثم إن السياسيين في الحملات السياسية والانتخابية ل طرحون وعوداً علي الناخبين المستهدفين وقد تكون هذه العروض متعارضة في بعض الاحيان ويصعب علي الناخبين تذكرها.

أوجه الضعف والانتقادات الموجهة للتسويق السياسي:-

يمكن تلخيص أوجه الضعف والانتقادات الموجهة للتسويق السياسي في النقاط التالية:-

١- صعوبات التعريف:

حيث أوضحت الدراسة أنه بالإضافة إلي عدم وجود إتفاق علي تعريف محدد للتسويق السياسي فإن هناك إختلاف الرؤي بين الباحثين في التسويق السياسي بالنسبة لعناصر التسويق السياسي فهناك خلاف واسع في طبيعة عملية التبادل في التسويق السياسي وكذلك هناك إختلاف حول فهم الطبيعية المحددة للسوق السياسي وهذا يقود إلي الصعوبة المتعلقة بنقل نماذج التسويق للسياسة أو الحملات الانتخابية.

٢- عدم الإتفاق علي معايير التسويق في الحملات الانتخابية:

إتضح الباحثة عدم وجود مقياس ثابت لتوضيح معايير تغطية الحملات الانتخابية - وذلك لحدائة هذا النوع من التغطيات الاعلامية في مصر نظراً لحدائة التجربة الديمقراطية.

٣- غياب الدليل علي الاستخدام المدورس للتسويق في السياسية

بالرغم من أن لغة التسويق هي الاكثر شيوعاً لدي مديري الحملات الانتخابية والقائمين علي تنفيذها في الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا إلا أن المادة المسحية عن الحملات الانتخابية لم تقدم دليلاً كافياً علي الاهتمام بالنظرية التسويقية في واقع الممارسة العملية كما لوحظ أن الكثير من ممارسي الحملات

الانتخابية الأمريكية ليسوا متفقين علي تفسير مصطلحات التسويق الأمر الذي يشير إلي حاجة التسويق السياسي إلي المزيد من الجهد لتطوير نماذجه النوعية التحليلية.

٤- التسويق والممارسة الديمقراطية:

تتجه أولويات السياسة بشكل واضح ومكثف لتشكيك إن لم يكن محاربة استخدام التسويق في السياسة حيث تركز علي الآثار التي تقوم عليها خاصة عندما تسود الجوانب العاطفية في تقييم الامور السياسية علي العقلانية المطلوبة في هذا الصدد^(١٢).

لاشك أن هذه الانتقادات ونقاط الضعف التي تشير إليها هذه الدراسة لها أسبابها الموضوعية إلا أننا إذا ما وضعناها في السياق العام لدراسة الظواهر السياسية (الانتخابات الرئاسية) سنجد أن هذه الانتقادات ونقاط الضعف تقترب إن لم تتماثل مع النقد الموجه للدراسات الاخرى ويرجع هذا إلي طبيعية المرحلة التي تمر بها في مصر وهي حادثة العهد بالانتخابات الرئاسية وهنا يصعب تقديم معايير تغطية إعلامية ثابتة تتفق من مرشح لآخر ومن قناة إعلامية لأخرى إلا بإجراء العديد الدراسات حول هذا الموضوع وذلك في إطار وضع معايير ثابتة ومنتق عليها لتقييم الأداء الاعلامي في تغطية الحملات الانتخابية عامة (سواء كانت برلمانية أو رئاسية) في إطار مناخ ديمقراطي صحي وسليم.

ثانياً: مدخل التسويق الانتخابي:

يمثل التسويق الانتخابي^(١٣) أحد الجوانب المهمة من التسويق السياسي والذي يعتبر عند البعض البديل له وأنه هو التسويق السياسي ويعرف البعض التسويق الانتخابي من خلال هدفه أو غايته وهي حمل أكبر عدد ممكن من الناخبين علي الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مشروع سياسي ويستهدف التسويق الانتخابي بصفة عامة لتحقيق مايلي:

تقديم صورة ذهنية جيدة لدي الناخب عن الحزب أو المرشح أي إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لهذا الحزب أو المرشح أي الحصول علي التأييد الجماهيري أو الحصول علي أكبر عدد من الاصوات. ويتم ذلك من خلال عدة خطوات:-

١- دراسة السوق الانتخابي تمهيداً لتخطيط الحملة الانتخابية حيث يتم التعرف علي آمال وطموحات والرضا وعدم الرضا لدي الناخبين وموقف المرشح لدي

الجماهير ومدى الاستعداد من قبل الناخبين أو الجماهير للإدلاء بأصواتهم في صناديق الاقتراع.

٢- إعداد البرنامج الانتخابي أي الإعداد للحملة الانتخابية وتحديد المحاور الأساسية أو الموضوعات التي سيتم من خلالها جذب أو الحصول على تأييد الناخبين وهل ستعتمد الحملة على فلسفة معينة أم ستجري على أساس المرشح.

٣- إختيار الوسائل الملائمة للاتصال الجماهيري هل عن طريق الدعاية والنشر أم الاتصال الشخصي أم المؤتمرات أو المنشورات أو الصحف أو الوسائل المرئية والوسائل المسموعة.

وسيتم الإستفادة من الاطار النظري (التسويق السياسي التسويق الانتخابي) في تقييم أداء القنوات الخاصة في تغطية الحملات الانتخابية لإنتخابات الرئاسة ٢٠١٢ وبيان مدى إلتزام أو إنحراف قناة cbc عن معايير تقييم الاداء.

الدراسات السابقة:

تنقسم إلى محورين:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالحملات الإنتخابية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق السياسي

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإنتخابية:-

1- Leonard R. Teel (2000):^(١٤) The influence of television on presidential elections in the united state.

تتناول هذه الدارسة بالرصد والتحليل دور التلفزيون في إدارة الإنتخابات الرئاسية الامريكية ٢٠٠٠ وتأثير التغطية الإعلامية علي إتجاهات الناخبين الامريكيين وإستعرض الكاتب أهم الخصائص المميزة للبيئة الإعلامية للإنتخابات الأمريكية ووسائلها وأشكالها وتوصل إلي النتائج التالية:

بروز دور التلفزيون وتفوقه بفارق ملحوظ علي التلفزيون الكابلي والإنترنت والمواقع الكترونية علي الشبكة الدولية للمعلومات كمصدر رئيسي للمعلومات ذات الطابع القومي بالنسبة لكثير من الناخبين

حيث شهدت الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٠ تنافساً شديداً بين الشبكات التلفزيونية الرئيسية الخمسة FOX , CNN, ABC, CBS, NBC طمعاً في الفوز بنصيب من ملايين الدولارات والتي تتم رصدها للحملة الانتخابية والإعلانات السياسية. وإتخذت التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٠٠ الأشكال التالية كان أبرزها ثلاث مناظرات تليفزيونية بين جور وبوش، كانت في مجملها لصالح بوش خاصة المناظرة الاولى التي شاهدها ٤٦,٦ مليون مشاهد.

2- Hamid mowlana 2001^(١٥):- Political marketing and the Manipulation of Public Opinion.

يطرح الباحث ما يسميه عولمة النموذج الامريكي في أساليب التسويق السياسي وإستخداماتها في الدعاية الانتخابية ويستعرض أبرز سمات هذه الأساليب وتبين للباحث أن أغلب أساليب التسويق السياسي يغلب عليها الطابع التجاري وعلي الرغم من ذلك فإنها تستخدم في أنحاء متفرقة من العالم بغض النظر عن صلاحيتها ومدى ملاءمتها للتطبيق في سياق ثقافي مختلف أو بيئة مغايره.

وإستعرض الباحث عدة نماذج : الأول من أندوسيا ١٩٩٩ والثاني من إيران ١٩٩٧ والثالث عن الانتخابات الرئاسية التي جرت في المكسيك ١٩٩٩ والتي تأثرت إلي حد كبير بالاساليب الدعائية الامريكية وكذلك أوردت الدراسة أمثلة عديدة من كندا وكرواتيا وإيطاليا واليابان ودول أخرى في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.

3- Robert L. Stevenson and Others 2001:^(١٦) the tv agenda setting influence on compaign 2000.

قام الباحث بتتبع تطور مفهوم ترتيب الاولويات نظرياً وتطبيقياً علي مدي جيلين من البحوث والمفاهيم ومستويات التحليل والمجالات والصعوبات ثم إنتقلت بعد ذلك إلي إبراز ما يمثله من إضافة إلي دراسات التأثير السياسي للاعلام من حيث: الإطار الزمني الذي يمتد ليغطي عاماً كاملاً بدأ نوفمبر ١٩٩٩ اي مع بداية الحملة الانتخابية وإستمر حتي نهايتها وقد إعتمدت هذه الورقة البحثية علي تسجيلات الفيديو في المكتبة الاعلامية والارشيف السمعي البصري بجامعة Vanderbilt الخاصة بالنصوص لنشرات الاخبار المسائية في ثلاث شبكات تليفزيونية تجارية ومجموعة من الدراسات المسحية الاسبوعية تم إجراؤها بشكل

دوري منتظم علي مدار عام كامل علي عينة من ألف ناخب أمريكي لقياس مدي تأثير كل من التغطية الاعلامية وترتيب أولويات أجندة التلفزيون علي إهتمام الرأي العام الأمريكي بالانتخابات وإتجاهاته السلوكية نحوها.

وتوصل الباحث إلي أن الاستخدام الذكي لمصادر جديدة ومناهج مبتكرة سيغير إيجابياً النظرة لمفهوم الاجندة وترتيب الاولويات ويزيد من مستويات الثقة في دقة النتائج التي تسفر عنها ومصداقيتها.

٤- إنجي طه سيف ٢٠١٣^(١٧): - توظيف الاحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها

رصدت هذه الدراسة كيفية توظيف الاحزاب المصرية للتلفزيون والانترنت في الحملات الانتخابية خلال فترة إنتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠١٢ وذلك من خلال دراسة ومقارنة أساليب توظيف الاحزاب المصرية الناشئة بعد الثورة والمنتمية إلى تيارات سياسية مختلفة سواء يميني ديني متمثلا في حزب الحرية والعدالة أو مدني متمثلا في تحالف الكتلة المصرية وتحديد مدى إقتناع الجمهور بهذه الحملات وإتجاهاتهم نحوها وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون ودراسة ميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى أن حزب الحرية والعدالة قد إستفاد من الموقع الإلكتروني في تقديم حملة إنتخابية متكاملة أكثر من التلفزيون بينما إستفادت الكتلة المصرية من وسيلتي التلفزيون والانترنت في تقديم حملات متكاملة ومنسقة وقد تمثلت قضية هوية الدولة الموضوع الرئيسي خلال حملات حزب الحرية والعدالة والكتلة المصرية وتمثل الصراع الأيدلوجي (ديني-مدني) أساس الخلاف والحرب الدعائية المتبادلة بينهما وقد كان التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلا لدى الجمهور في متابعة إنتخابات مجلس الشعب ٢٠١١-٢٠١٢

٥- إكرام محمود سيد ٢٠١٣^(١٨): - معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملتي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على معالجة المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك لحملتي الإنتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية خلال عامي ٢٠١١-٢٠١٢.

وتوصلت الدراسة إلى أن المدونات ومجموعات الفيس بوك قد فعلت الحملات الانتخابية وقد ركزت على القضايا الانتخابية كالقضايا السياسية والتنظيمية والقانونية حيث مثلت القضايا الإعلامية بها نسبة ٨٤% في حين مثلت القضايا السياسية نسبة ١٦% بمدونتي الدراسة

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن وسائل الإعلام الجديدة (مجموعات الفيس بوك والمدونات) تصل إلى الناخبين بشكل أعمق وأشمل من التلفزيون وبذلك أصبحت وسيلة فعالة في المشاركة السياسية

٦- دراسة صفا فوزي ٢٠٠٨^(١٩): - حول دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨.

سعت هذه الدراسة للتعرف علي تأثيرات إستخدام وسائل الاتصال والاعتماد عليها في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور المصري نحو هذا الهدف وذلك بإستخدام مدخل الاعتماد علي وسائل الاعلام وإعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح لإختبار فروض الدراسة وقد إعتمدت الباحثة علي العديد من المقاييس منها مقياس سمات التغطية الاعلامية المفضلة وتوصلت إلي مجموعة من النتائج من أهمها:

- جاءت القنوات الفضائية في مقدمة وسائل الاتصال التي يتعرض لها المبحوثون لمتابعة المضامين الاخبارية والسياسية المتعلقة بموضوع الانتخابات الرئاسية الأمريكية وغلب علي المبحوثين عينة الدراسة معدلات الانتباه المرتفعة للمضامين الاخبارية والسياسية بصفة عامة وجاء الاهتمام الشخصي بموضوع الانتخابات الأمريكية في المرتبة الاولى وغلبت معدلات الثقة المتوسطة علي درجة ثقة المبحوثين في وسائل الاتصال بصفة عامة.

ومن سمات التغطية الاعلامية المفضلة لدي المبحوثين في مصادر المعلومات التي إعتمدوا عليها للحصول على المعلومات عن موضوعات الانتخابات الرئاسية الأمريكية:

- جاءت السمة الخاصة بالفورية في مقدمة السمات المفضلة للتغطية الاعلامية بنسبة ٨٨,١% يليها السمة الخاصة بالسهولة والتبسيط بنسبة ٧٩%. يليها السمة الخاصة بشمول وتكامل وعمق التغطية الاعلامية بنسبة ٧٢,٩% يليها

السمة الخاصة بالثقة بنسبة ٧١%. يليها السمة الخاصة بالموضوعية والتوازن بنسبة ٦٩%.

٧- دراسة لانو (1992) حول تأثير المناظرات الرئاسية خلال الانتخابات الأمريكية في المعرفة السياسية للناخبين^(٢٠).

والتي وجدت أن مشاهدي المناظرات الذين يعانون من عدم إتساق معرفي بشأن الحملة الانتخابية ومرشحيها كانوا الأكثر تأثراً بها مقارنة بالمشاهدين الذين لديهم معارف متنسقة بشأن الحملة والذين تأثروا أيضاً بها وإن كان بدرجة أقل، وكانت التأثيرات المعرفية أكبر علي الناخبين ذوي المستويات المعرفية المنخفضة (وليس المنخفضة جداً فأولئك كانوا غير قادرين علي فهم وتقييم الفروق بين المرشحين وبرامجهم المختلفة) وفي المقابل إكتسب الناخبون الذين يتمتعون بالمستويات المعرفية الاعلي أقل هامش من المعلومات الجديدة.

٨- دراسة شافية وزاو وليشتر 1994 Chaffe, Zhaoand Lesher^(٢١) حول تأثير الحملة الانتخابية في المعرفة السياسية للناخبين.

والتي أجريت علي عينة من ٨٤١ ناخباً أمريكياً وأثبتت أنه كان للمضامين الاعلامية تأثيرات ذات دلالة أضافت لمعارف المبحوثين بشأن المرشحين وخاصة قالب البرامج الحوارية وبينما كانت الأخبار التلفزيونية أكثر تأثيراً في معرفة الناخبين بمواقف المرشحين من القضايا المطروحة كانت الصحف أكثر إرتباطاً بالمعرفة بشأن الإختلافات السياسية بين الأحزاب، وأثبت التلفزيون نفسه كمكافي للصحف في تقديم الاخبار عن الحملة.

٩- دراسة زاود وشافية Zhaood Chaffee^(٢٢)

حول المقارنة بين دور الاعلانات السياسية والأخبار التلفزيونية كمصادر للمعلومات عن القضايا والمرشحين السياسيين وتم إجراء المقارنة بناءً علي بيانات مستمدة من ستة مسموح أجريت علي الناخبين الامريكيين خلال الفترة من عامي ١٩٨٤م ١٩٩٢م وأثبتت نتائج هذه الدارسة أن الانتباه إلي الاعلانات السياسية التلفزيونية كانت مسؤولة عن إختلافات أكبر بين المبحوثين فيما يتعلق بمستويات المعرفة السياسية لهم بل أن التأثيرات المعرفية الخاصة بهذه الاعلانات فاقت تلك الخاصة بالأخبار التلفزيونية.

١٠- دراسة هولاندر **Hollander** ١٩٩٥^(٢٣) حول تأثير الأنماط الإخبارية الجديدة في المعرفة السياسية للناخبين الأمريكيين بالحملة الانتخابية الرئاسية.

والتي أجريت علي عينة عشوائية من ٨٤٤ أمريكياً وأثبتت أن الانتباه للمعلومات المقدمة عبر القنوات الموسيقية MTV وبرامج السهرة Late nigt programs كان إما غير مرتبط أو له تأثير سلبي على المعرفة الانتخابية بينما كان التعرض والانتباه للبرامج الحوارية يرتبط إيجابياً بالمعرفة وذلك بالنسبة لذوي المستويات التعليمية المرتفعة أما الأقل تعليماً فكانوا يميلون للاعتقاد بأنهم اكتسبوا معلومات من هذه البرامج (المعرفة المدركة) ولكنهم اكتسبوا القليل فعلاً من هذه المضامين (المعرفة الفعلية).

١١- دراسة إيمان جمعة (٢٠٠٥)^(٢٤) حول إتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها علي معارف وإتجاهات الناخبين.

والتي أجريت علي عينة طبقية عشوائية من ٤٠٠ مفردة وأثبتت أن تأثيرات الاعتماد علي الصحف تركزت بصورة أكبر علي الجانب المعرفي بينما لم تنجح الصحف في بناء معني واضح ومحدد ينعكس في التأثير علي المستوي الوجداني والسلوكي الملحوظ للناخبين وبالتالي كان تأثيرها أقل وضوحاً علي إتجاهاتهم.

١٢- دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٦)^(٢٥) حول دور وسائل الاعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية.

والتي أجريت علي عينة عشوائية طبقية من ٤٠٠ مفردة وأثبتت أن الأفراد الاعلي في المستوي الإقتصادي والأكثر تعليماً كانوا الأكثر معرفة والأقل إيجابية في إتجاهاتهم نحو هذه الإنتخابات كما كان المعتمدون علي الفضائيات العربية والصحف الأكثر معرفة بينما كان الاكثر اعتماداً علي وسائل الاعلام الحكومية أكثر إيجابية في إتجاهاتهم نحو الانتخابات وفي المقابل كان الأكثر اعتماداً علي الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم.

١٣- دراسة روسيتسكي وسالمون **Rucinski & Salomn** ١٩٩٥: ^(٢٦)

والتي هدفت إلي التعرف علي درجة تأثير الحملات الانتخابية علي القرار الانتخابي للأفراد الذين يتعرضون مباشرة للمضامين السياسية وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الأمريكي وتوصلت الدراسة إلي النتائج التالية: أن

المضامين السياسين الخاصة بالعملية الانتخابية لم تؤثر علي الافراد عينة الدراسة عند إتخاذ قرار التصويت في الانتخابات.

١٤- مروة محمود احمد بانوها (٢٧)، توظيف الاعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة علي الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٥ في إطار مدخل التسويق السياسي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الضوابط والمعايير الحاكمة لنشر الاعلانات السياسية في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية المصرية عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٠ وكذلك رصد وتحليل محتوى الإعلانات السياسية المنشورة في إطار الحملات الانتخابية للمرشحين وكذلك مدى الإلتزام بأخلاقيات الإعلان وتوصلت الدراسة إلى :-

أن هناك أوجه تشابه بين إنتخابات عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٠ تمثلت في إستخدام الدين في الدعاية الانتخابية، نقشى ظاهرة الرشاوى الانتخابية

وبالنسبة للنتائج الخاصة بالإعلان السياسي:- يلاحظ إرتفاع نسبة القضايا الإقتصادية في الصحف القومية ويلاحظ إرتفاع نسبة الأعلان عن مرشحي الحزب الوطنى بالمقارنة بالأحزاب الأخرى وذلك فى الصحف القومية وكذلك بروز دور الصحف الخاصة فى الكشف عن الظواهر السياسية التى سادت العملية الانتخابية مثل إستفحال المال السياسى ونقشى الاعنف والبلطجة.

١٥- أمجد بدر منصور القاضي ٢٠٠٢ (٢٨) أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها علي السلوك الإنتخابي في المملكة الاردنية الهاشمية: دراسة حالة لإنتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧.

إستهدفت الدارسة التعرف علي أساليب الدعاية الانتخابية في الادرن والوسائل المستخدمة في الدعاية الانتخابية والكشف عن مضامين الدعاية الانتخابية وترتيب أولويات الافكار والموضوعات التي تحملها ومدى إهتمام البرامج الانتخابية بالقضايا الداخلية.

وتوصل الباحث إلى النتائج الآتية:

زيادة الاعتماد علي وسائل الاتصال المباشرة في البادية والريف منها في الحضر بينما يلاحظ تفوق الحضر علي البادية والريف في إستخدام وسائل

الإتصال الجماهيرية في مخاطبة الناخبين وملاحظة ضعف الإقبال علي إستخدام الاعلان التلفزيوني.

المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق السياسي:

١- دراسة اندرو لوك وفيل هاريز (١٩٩٦)^(٢٩)، التسويق السياسي:—

أثارت هذه الدراسة إشكالية أن الانتباه غير كافي للاختلافات ذات المعني بين السياسة والمنتج والتسويق الخدمي.

وتوصلت الدراسة إلي أن التزايد في الانتباه للتسويق السياسي توافق مع هبوط عضوية الحزب في بريطانياً وتزايد المسافة بين الحزب والناخب آخذة في الاعتبار العلاقة بين الحزب الحاكم والتعرض والوعي وأن التسويق السياسي يهتم بالإستراتيجية والإتصالات والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف.

٢- دراسة دومينيك رينج ١٩٩٦^(٣٠):—

حول التسويق السياسي في الانتخابات البريطانية ١٩٩٦ سعت هذه الدارسة لمعرفة كيف تم إستخدام مدخل وسائل الاعلام والتسويق في الانتخابات وأشارت الدارسة لدور التسويق في الانتخابات البريطانية.

وتوصلت الدارسة إلي أن التسويق السياسي عبارة عن فلسفة أو رؤية من جهة ومجموعة من الانشطة المستخدمة لانحياز هذه الرؤية من جهة اخري.

٣- دراسة آرون اوكاس^(٣١):—

حول مفهوم التسويق السياسي ودور المفهوم في توجيه السياسات الاسترالية. إستخدم هذا البحث منهج المسح والمقابلات المتعمقة لتفسير القضايا المتعلقة بالتسويق توصلت الدارسة إلي أن التسويق السياسي للحزاب يلعب دور كبير في تواجد هذه الاحزاب كقوة مؤثرة في المجتمع وأيضاً في توجيه السياسات في المجتمع الاسترالي.

٤- دراسة كاترين نيدام وبراندا ليدرز: كلينتون وبلير "حدود المناظرات والحملات الانتخابية بين بلير وكلينتون" ٢٠٠٥: ^(٣٢)

وإستهدفت هذه الدراسة معرفة مدى توظيف الناخبين للمعرفة التي يتلقونها من الحملات الانتخابية لكلينتون وبلير في إختيار أى منهما.

واعتمدت هذه الدراسة على مدخل التسويق السياسي واخذت عينة من الرسائل الموجهة للجمهور أثناء الحملة بين بليرو كلينون وهذه الرسائل تمثل سياسات المرشحين.

وتوصلت الدراسة الى أن الحملات الانتخابية لكل من المرشحين كانت سببا في توجيه سلوكيات الناخبين نحو اختيار مرشح دون الآخر.

٥- صفوت العالم، دور وسائل الاعلام فى الاصلاح السياسي بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ٢٠٠٥.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاعلام قد ساعدت فى تقديم وعرض الأفكار والآراء الخاصة بالمرشحين السياسيين فى الإنتخابات الرئاسية والبرلمانية حيث فضحت حجم الممارسات السلوكية المعيبة والسلبية سواء للأفراد أو المرشحين ومؤسسات الدولة فضلاً عن إبراز السلوكيات الخاصة بالرشاوى الانتخابية وشراء الأصوات وأحداث البطلجة والعنف والتدخلات الأمنية والحكومية فى نتائج الفرز وتحديد المرشحين الفائزين فى العديد من الدوائر الانتخابية.^(٣٣)

٦- دراسة ماكي جي كابكو ٢٠٠٦ "التسويق الانتخابي والسياسي للحملات الانتخابية":^(٣٤)

توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياسي فى الانتخابات وسيلة لمعالجة الحملات وعنصر أساسي فى الحملات الحديثة وإعتمد الباحث على التجربة البولندية حيث توفر نوعين من الحملات السياسية: حملات سياسية إيجابية تتجه نحو تعزيز مرشحها وحملات سلبية تكون ضد المنافسين.

التعليق على الدراسات السابقة :-

تناولت الدراسات السابقة محورين رئيسيين :-

المحور الأول:- الدراسات التى أجريت على التغطية الإعلامية للحملات الإنتخابية، وقد ركزت على أطر التغطية الإعلامية للقنوات التلفزيونية لحملات الإنتخابات البرلمانية والرئاسية وكذلك ركزت بعض الدراسات على رصد إتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الإنتخابات الرئاسية من خلال التعرف على التصورات التى تطرحها تلك الصحف فى إطار متابعتها وتحليلها للأخبار الخاصة بالإنتخابات مع إختبار تأثير قراءة الصحف على تكوين معارف وإتجاهات الجمهور الخاصة بتقييم هذه الحملة وأداء مرشحي الرئاسة والأداء الحكومى بشكل عام لدى القراء.

وبالنسبة للدراسات التي تناولت تغطية المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت للحملات الانتخابية وكذلك ركزت على أطر التغطية الإعلامية لهذه الحملات وأيضاً بالنسبة للدراسات التي تناولت تغطية المدونات ومجموعات الفيس بوك للحملات الانتخابية إقتصرت الدراسات على وصف مكونات المدونة أو الحملة ولم تنطرق أى من الدراسات التي أجريت عن الحملات الانتخابية إلى تقييم أداء الوسيلة الإعلامية التي تغطي الحملة الانتخابية.

المحور الثاني:- الدراسات التي أجريت عن نظرية التسويق السياسى فقد ركزت هذه الدراسات فى معظمها (دراسة اندرولوفيل هاريز-دراسة دومينيك ريج-دراسة أرون أوكاس-دراسة كاترين نيدام-دراسة ماكى جى كابكو-دراسة صفوت العالم) على معرفة كيف تم استخدام وسائل الإعلام فى التسويق للانتخابات فى دول مختلفة ومعرفة مدى توظيف الناخبون للمعرفة التي يتلقونها من الحملات الانتخابية فى إختيار المرشح الذى يلبى رغباتهم ولم تنطرق إلى تقييم الأداء الإعلامى للوسائل الإعلامية التي تقدم هذه الحملات.

الإجراءات المنهجية:

مناهج البحث:-

١- منهج مسح ورصد وسائل الإعلام باستخدام أداة تحليل المضمون

٢- منهج دراسة الحالة .

أولاً: منهج مسح ورصد وسائل الإعلام:-

تعود الأصول الفكرية لرصد وسائل الاعلام إلى التطور فى الدراسات الاكاديمية الاعلامية الذى يستهدف فى المقام الأول وسائل الاعلام المتطورة.

ويعتبر **تحليل المحتوى (تحليل المضمون)** هو الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمة وقد عرف بيرلسون تحليل المضمون بأنه أحد الأساليب البحثية التى تستخدم فى وصف المحتوى الظاهر أو المحتوى الصريح للمادة الاعلامية. وصفاً كمياً وموضوعياً.

وينفق هذا التعريف مع "جابنيسى" وهو عالم اتصال آخر يوضح أن تحليل المحتوى هو الأسلوب الذى يستخدم فى تصنيف وتبويب المادة الاعلامية ويعتمد

أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة البحث ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق.

وحدات تحليل المضمون:

وحدة التحليل هي الشيء الذي نقوم حقيقة باحتسابه وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون وأكثر أهمية ووحدة التحليل في هذه الدراسة هي وحدة الموضوع أو الفكرة وتمثلها وحدة الفقرة.

ثانياً: منهج دراسة الحالة:-

إن منهج دراسة الحالة هو نوع من البحث المتعمق في فردية وحدة إجتماعية سواء كانت هذه الوحدة فرداً أو أسرة أو قبيلة أو قرية أو نظاماً أو مؤسسة إجتماعية أو مجتمعاً محلياً أو مجتمعاً عاماً يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المفصلة عن الوضع القائم للوحدة و تاريخها و خبراتها الماضية وعلاقتها مع البيئة ثم تحليل نتائجها بهدف الوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة أو الوحدة بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه، بحيث تستخدم أدوات قياس موضوعية لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها حتى يمكن تجنب الوقوع في الأحكام الذاتية .

فمنهج دراسة الحالة يقوم على التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ حياة الوحدة موضوع الدراسة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها.

وكذلك يقوم بفحص واختيار مجموعة العوامل التي تتصل بسلوك معين في هذه الوحدة وذلك بغرض الكشف عن العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة وعن العلاقات السببية بين أجزاء هذه الوحدة.

كما ويقوم الباحث بالتحليل العميق للتفاعل الذي يحدث بين العوامل التي تؤدي إلى التغيير والنمو والتطور على مدى فترة زمنية معينة من الزمن.

وعلى ذلك فإن الوحدة موضوع الدراسة (وحدة التحليل) قد تكون جزءاً من حالة في إحدى الدراسات ويمكن أن تكون هي نفسها حالة قائمة بدأتها في دراسة أخرى.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: - القنوات الخاصة المصرية

عينة الدراسة:- تم إختيار قناة CBC.

مبررات الاختيار:

بما أن مرشحي الرئاسة هم المادة الأساسية لعنصر التنافس بين كل وسائل الاعلام كان من الضروري البحث عن الشكل الأفضل والمضمون الأكثر إفادة للجمهور لاسيما وأن عدد المرشحين ومدة الدعاية تستلزم من الوسائل الاعلامية جهداً كبيراً لايتكار فنون متعددة تجذب المتلقى فقد بدا التنافس واضحاً بداية من إختيار إسم البرنامج وصولاً إلى المضمون والشكل والديكور والخراج فجاءت الاسماء متشابهة كالتالي: (الرئيس القادم – مصر تنتخب الرئيس – من الرئيس – الرئيس من ماسبيرو – مصر تختار الرئيس – مع الرئيس...).

لجأت قناة cbc إلى فكرة الخبراء في محاولة منها للتحرر من قالب المذيع والضيف وإعتراف منها بتفوق الخبراء في إدارة الحوار في مناحي تخصصهم بشكل أفضل بالاضافة إلى مخاطبة الجمهور من متخصصين قد تساعد في كسب ثقتهم.

ولهذه الأسباب اختارت الباحثة أن تسجل وتحلل حلقات الحملات الانتخابية التي قدمتها قناة cbc في برنامج "مصر تنتخب الرئيس" حيث كان لكل مرشح حلقتان كل حلقة في يوم منفصل.

إختبارا الصدق والثبات:-

إختبار الصدق:-

ويقصد بالصدق validity صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيما توصلت اليه الباحثة من نتائج بحيث يمكن الإنتقال منها إلى التعميم^(٣٥) وتحققاً لذلك تم عرض إستمارة تحليل المضمون عهلى عدد من المحكمين.^(٣٦)

إختبار الثبات:-

ويعنى إتساق تحليل فئات المواد الإعلانية المدروسة بين باحث وأخر أو بين الباحث ونفسه عبر الزمن ، ثم مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها بإستخدام معادلة هولستي=٢/٢ن+١ حيث ٢ت عدد الحالات التي يتفق عليها المرمران، ن ١=

عدد الحالات التي رمزها الباحث (١)، ن ٢ عدد الحالات التي رمزها الباحث (٢) (٣٧).

حيث قام باحث آخر بإعادة تحليل عينة من حلقات برنامج (مصر تنتخب الرئيس) حيث بلغت قيمة معامل هولستي ٩٤% مما يعتبر مستوى مناسباً من الثبات في عينة تحليل المضمون (٣٨).

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون التي اشتملت على المحاور الآتية:

المحور الأول خاص بالتحليل الكمي للعينة ويشمل:

المعلومات الادارية من إسم البرنامج وإسم القناة وإسم المرشح- القضايا أو الملفات التي تم طرحها في البرامج الانتخابية المختلفة لكل المرشحين والتي اشتملت على: الصحة - التعليم - السياسة الداخلية والخارجية - الأمن القومي - الاسكان والعشوائيات - الاقتصاد - الشباب - المرأة - الطفل... الخ.

المحور الثاني خاص بالتحليل الكيفي للعينة:

معايير تقييم الأداء الاعلامي بالنسبة لكل فقرة من فقرات البرنامج وهي: التوازن - عدم التحيز - مراعاة الدقة - أخلاقيات التعامل مع المصدر - حق الرد والتصحيح

عدم التحيز - إحترام حقوق الزمالة - المهنية في أداء المذيع

وقد إستدلت الباحثة على هذه الفئات من كثير من الدراسات التي من شأنها رصد الاداء الاعلامي. (٣٩)

أسلوب تحليل البيانات (والمقاييس التي تم استخدامها)

أولاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

إستخدمت الباحثة الحاسب الآلي في إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ثم قامت بتحليل البيانات الناتجة والمستمدة من المبحوثين إحصائياً بالأساليب المناسبة للبحث، والتي تمثلت في التحليلات الآتية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

٣- تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية الأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

٤- اختبار (Scheffe) لمعرفة مصدر التباين واجراء المقارنات الثنائية بين المجموعة التي أثبت ANOVA وجود علاقة دالة إحصائيا بينها.

وقد تم قبول نتائج الإختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

ثانياً: المقاييس التي تم إستخدامها:

تم تحديد كل مقياس بجوار الجدول الخاص به في تحليل النتائج

نتائج الدراسة: أولاً: التحليل الكمي:

جدول رقم (١)

تكرارات القضايا والملفات التي تطرقت إليها جميع الحملات الانتخابية

القضايا	ك	%
معلومات شخصية عن المرشح وصحته	٥٤	٨,٢
الأمن القومي	٢٦	٤
التعليم	٩٤	١٤,٣
السياحة	٢	٠,٣
تنمية الصناعة	٢	٠,٣
حرية الإعلام	٤	٠,٦
السياسة الداخلية	١٠٦	١٦,١
الصحة	٦١	٩,٣
السياسة الخارجية	٥٠	٧,٦
التجارة	٣	٠,٥
الاقتصاد	٤٩	٧,٥
دعيم رغيف الخبز ودعم البنزين	١٠٧	١٦,٣
التجارة الخارجية والجمارك والاستثمار	٢	٠,٣
الدخل ومستوى المعيشة	١٢	١,٨
الشباب	٣	٠,٥
المرأة	٦	٠,٩
الطفل	-	-
العمال	٦	٠,٩
الإسكان والعشوائيات	٦٧	١٠,٢
المواصلات	٢	٠,٣
مصادر تمويل الحملة	١١	١,٧
عناصر الزمة المالية	١٠	١,٥
أخرى	٧	١,١
المجموع	ن=٦٥٧	

يتضح من الجدول السابق والذي يمثل بيان بتكرارات الملفات أو القضايا التي تم مناقشتها مع إجمالي المرشحين حيث بلغت أزمة رغيف الخبز والدعم المركز الأول بالنسبة لكل المرشحين حيث أنها الأزمة المزممة التي يعاني منها الشعب المصري بنسبة ١٦,٣% يليها ملف السياسة الداخلية بنسبة ١٦,١% ثم التعليم بنسبة ١٤,٣% في المركز الثالث، وجاءت أزمة الاسكان والعشوائيات في المركز الرابع.

وتعتبر هذه التكرارات هي تفرغ لإجمالي الملفات التي تناولها المرشحون في برامجهم الانتخابية حيث إشتملت الحلقات التي تم تحليلها على:

الفقرات الثابتة مثل:

- قواعد البرنامج -معلومات شخصية عن الرئيس -عناصر الذمة المالية - مصادر تمويل الحملة.
- فقرة الرد على أسئلة المرشحين الآخرين -كلمة يوجهها كل مرشح إلي جمهوره.
- التعقيب على الحلقة الأولى من البرنامج.

الفقرات المتغيرة:

وهي عبارة عن مناقشة كل مرشح في برنامجة الخاص وذلك من خلال الجزء من الملفات الآتية: ملف التعليم -الملف الاقتصادي -ملف السياسة الداخلية -ملف الصحة -ملف الاسكان والعشوائيات -ملف السياسة الخارجية والأمن القومي.

وكان دور هؤلاء الخبراء^(٤٠) هو محاورة المرشح في برنامجة الانتخابي وإختبار مدي واقعية الحلول والسياسات المطروحة في البرنامج الانتخابي وقابليتها للتنفيذ على أرض الواقع.

جدول رقم (٢)

إجمالي عدد الساعات التي تم تحليلها:

الإجمالي	المدة الزمنية في الحلقة الثانية	المدة الزمنية في الحلقة الأولى	أسم المرشح
٤,١٦	٢:٠٥	٢:١١	أحمد شفيق
٤,١٩	٢:٠٣	٢:١٦	أبو الفتوح
٤	٢:٠٤	١:٥٦	خالد علي
٤,٣٢	٢:١٢	٢:٢٠	حمدين صباحي
٣,٥٣	١:٥١	٢:٠٢	هشام بسطويس
٤,٠٨	٢:٠١	٢:٠٧	عمرو موسى
٤,١٦	٢:٠٣	٢:١٣	محمد مرسي
٣,٣٨	١:٤٦	١:٥٢	محمد سليم العوا
٣,٠٧	١:٤٩	١:٥٨	حسام خير الله
٣٨,٤٨			الاجمالي

بلغ اجمالي عدد الساعات التي تم تحليلها ٣٨ ساعة و ٤٨ دقيقة موزعين على ١٠ مرشحين كما في الجدول السابق.

أما باقي المرشحين والذين أقرت اللجنة العليا صلاحية ترشيحهم وهم:

أبو العز الحريري: فقد ألغت القناة إتفاقها معه بدافع أنهم قد إستضافوه في برنامج آخر في قناتهم (CBC) وهذا في حد ذاته يعد مخالفة للقواعد الانتخابية حيث يجب على القناة التي تغطي الحملات الانتخابية لمجموعة من المرشحين أن تستضيف جميع المرشحين وإلا يعد هذا تجاهلاً للمرشح الذي يتم إستبعاده مما قد يقلل من فرصة تعرف الجمهور عليه.

محمد فوزي عيسى أعلن إنسحابه يوم ٥/١٦ وأيد عمرو موسى.

عبد الله الأشعل سحب أوراق ترشيحه وأيد محمد مرسي في ثالث أيام

الترشح.

ثانياً: النتائج الخاصة بالمضمون (التحليل الكيفي)

معايير التغطية الاعلامية

أولاً: التوازن:

جدول رقم (٣)

توزيع تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدي توافر معايير التوازن فيها

المعايير	ك	%
عرض وجهة نظر واحدة	١٦٨	٢٥,٦
عرض أكثر من وجهة نظر	٤٧١	٧١,٧
مبالغة في الوصف	٣٢	٤,٩
الإثبات بمستندات	٤٤	٦,٧
التعميم بدون مستندات	٢٠	٣
الحذر في الأسئلة	٦٢٦	٩٥,٣
الالتزام بالتوازن في الوقت	١٥٢	٢٣,١
المجموع	ن=٦٥٧	

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC تعتمد على اسلوب "عرض أكثر من وجهة نظر" في نسبة كبيرة من الحلقات التي تم تحليلها وذلك بنسبة ٧١,٧% وأنها تلتزم الحذر في إلقاء الأسئلة على المرشحين بنسبة ٩٥,٣%.

ولم يكن لديها معيار الالتزام بالوقت بالنسبة للمرشحين.

فقد تبين للباحثة أثناء التحليل الكمي للحلقات أن المدة الزمنية الخاصة لكل ملف لم تتساوي بالنسبة لكل المرشحين بالإضافة الي أن المدة الزمنية الاجمالية بالنسبة للحلقات سواء في الجزء الأول أو الثاني أيضاً لم تتساوي كما في (الجدول ٢):

ويلاحظ من الجدول السابق(٢) أن المرشح حمدين صباحي حصل على أعلى مدة زمنية في تغطية حملته الانتخابية حيث بلغ اجمالي المدة الزمنية في الجزء الأول من حلقة ٢ ساعة وعشرون دقيقة بينما في الجزء الثاني ٢ ساعة و ١٢ دقيقة وهذا يعد مخالفة لقوانين الانتخابات حيث نصت المادة (٢٢) من القانون رقم ١٧٤ لسنة ٢٠٠٥ والخاص بتنظيم الانتخابات الرئاسية على "أن تلتزم وسائل الاعلام المرئية والمسموعة بتحقيق المساواة بين المرشحين في إستخدامها لأغراض الدعاية والحملات الانتخابية وتختص لجنة الانتخابات الرئاسية بتقرير ما تراه من تدابير عند مخالفة حكم هذه المادة".

مقياس التوازن:

وتم الحصول عليه من حاصل مجموع درجات المعايير السابق ذكرها في جدول (٣) وتم تصنيف التكرارات إلي:

- الفقرات التي حصلت على صفر لا يوجد لديها توازن.
- الفقرات التي حصلت على ١ - ٢ لديها توازن منخفض.
- الفقرات التي حصلت على ٣ لديها توازن متوسط.
- الفقرات التي حصلت على ٥ لديها توازن مرتفع.

جدول رقم (٤)

الدرجة التي حصلت عليها قناة CBC في مقياس التوازن في تغطية حملات المرشحين

مدي الالتزام	ك	%
لا يوجد توازن	١٩	٢,٩
منخفض	١٦٨	٢٥,٦
متوسط	٤٣٧	٦٦,٥
مرتفع	٣٣	٥
المجموع	٦٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC لم تلتزم بمعيار التوازن بنسبة كبيرة سوي في ٥% فقط من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها (١٠ مرشحين) بينما كان التوازن متوسط بنسبة ٦٦,٥% ومنخفض بنسبة ٢٥,٦%. وبلغت نسبة الفقرات التي لم تلتزم بمعيار التوازن حوالي ٢,٩% من إجمالي الحلقات.

وذلك بناء على الدرجة التي حصلت عليها القناة في كل البنود التي اختبرت معيار التوازن والتي وردت في جدول ٢.

وبما أن التوازن يعني إتاحة الفرصة لجميع المرشحين لعرض برامجهم ووجهات نظرهم من خلال المساحة العادلة والتوقيتات المناسبة لنشر المعلومات الخاصة بهم دون تمييز في مساحات زمنية أو طريقة إبراز ويضاف الي ذلك أن تقدم القناة مناقشة موضوعية تسمح بطرح جميع وجهات النظر أي أن التوازن ليس فقط في المدة الزمنية ولكن في وصول وجهات النظر للجمهور بشكل متوازن والتيقن من التعرف على وجهات نظر كل الأطراف المشاركة في الانتخابات.

جدول رقم (٥)

العلاقة بين مدى التزام القناة بالتوازن ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف Anova	المعنوية	الدلالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	١,٧٣١	٠,٥٢٢	٠,٨٧٣	٠,٤٥٥	غير دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	١,٧٥٧	٠,٧١١			
رموز النظام السابق	١٤١	١,٦٧٣	٠,٥٧٩			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	١,٧٨٧	٠,٤١٠			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

وفي محاولة من الباحثة للتعرف على تفسير واضح لعدم التزام قناة CBC بمعيار التوازن في التغطية للحملات الانتخابية ٢٠١٢ قامت الباحثة بتقسيم المرشحين طبقاً لخلفياتهم السياسية والحزبية وطبقاً لعلاقتهم بالثورة والنظام السابق الي:

- تيار الاسلام السياسي ويضم: د. محمد مرسي - د. سليم العوا - د. عبد المنعم أبو الفتوح
 - التيار الليبرالي الثوري: خالد على - حمدين صباحي - هشام البسطويسى
 - رموز النظام السابق: أحمد شفيق - عمرو موسى
 - التيار الليبرالي غير الثوري: محمود حسام - حسام خير الله.
- وتم هذا التقسيم في ضوء الخلفيات المرجعية لكل مرشح بعد قراءة وتمعن في هذه الخلفيات وأيضا بناءً على موقفهم من الثورة ومن الاحداث التي جرت في أعقاب الثورة.
- وطبقاً لهذا التقسيم حاولت الباحثة دراسة العلاقة بين الاتجاه السياسي للمرشحين والاتجاه السياسي للقناة باعتبارها قناة خاصة تخضع في ملكيتها لأحد رجال الأعمال وباستخدام مقياس Anova للمقارنة بين المتوسطات تبين أن قيمة ف (Anova) ٠,٨٧ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات الحرية = ٦٥٣,٣.
- وباستخدام الانحراف المعياري تبين أن القناة تجاوزت في استخدام معايير التوازن بالنسبة للتيار الليبرالي الثوري حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠,٧ وهذا ما يتفق مع الجدول السابق الذي أوضح أن القناة لم تلتزم بالوقت كأحد معايير التوازن مع المرشح حمدين صباحي الذي ينتمي إلي التيار الليبرالي الثوري حيث أعطته مدة زمنية أعلى من باقي المرشحين بحوالي ٢٠ دقيقة وهذا كما سبق أن أوضحت يعتبر مخالفة لقانون تغطية الحملات الانتخابية.

ثانياً: عدم التحيز

جدول رقم (٦)

توزيع تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى التحيز فيها

المعايير	ك	%
التركيز على الأنشطة الخاصة بالمرشح وانجازاته المهنية	٩٥	١٤,٥
التركيز على فوز المرشح بإحدى الجوائز	٨	١,٢
الالتزام بقواعد الحوار بشكل لا يتعمد التسفيه أو الاساءة الي المرشحين الآخرين	٥٥٥	٨٤,٥
التمييز بين المرشحين	٥٤	٨,٢
	٢٢	٣,٣
	٥١	٧,٨
توحيد عناصر إبراز الفكرة	٥٠٧	٧٧,٢
	٤٧١	٧١,٧
	٤٢١	٦٤,١
مدى الانحياز لمرشح	٣٢	٤,٩
	٥٦١	٨٥,٤
	٤٧	٧,٢
المجموع	٦٥٧ = ن	

يتناول الجدول السابق تكرارات فقرات برنامج قناة CBC في مدى إلتزامها بمعايير مبدأ عدم التحيز إتضح أن معدل إنحياز القناة للمرشحين كان ضعيفاً في حالة حيث أنها كانت تلتزم بعدم الإنحياز مع أو ضد المرشح بنسبة ٨٥,٤% أما الانحياز مع أو ضد المرشح فجاء بنسبة ضعيفة.

والدليل على ذلك أنه عند رصد سلوك التركيز على الأنشطة الخاصة بالمرشح والانجازات المهنية بلغ ١٤,٥% من اجمالي المرشحين وأنه لم توجد نسبة كبيرة في التمييز بين المرشحين سواء على أساس ديني أو حزبي أو اجتماعي وأن القناة كانت تستخدم لقطات أرشيفية للمرشحين بدرجة متساوية بنسبة ٧٧,٢% وكذلك كانت تعتمد في تغطيتها على ندوات ومقابلات خاصة بالمرشحين بنسبة ٧١,٧%.

ويؤخذ على القناة أنها كانت تعرض وثائق تأييد فقط للمرشح بنسبة ٦٤,١% وأنها لم تعرض وثائق معارضة لهذا المرشح على الإطلاق وهي بذلك تلغي قيمة أو معيار النزاهة الذي يجب أن يتوافر في التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية حيث أن معيار النزاهة يعني:

عدم وجود مصلحة للقناة أو الوسيلة الإعلامية أو الاعلامي في نشر خبر أو موضوع عند تناول الاعلامي للانتخابات مع الالتزام بسرعة تصحيح أي أخطاء تقع فيها الوسيلة وتعني أيضا عدم حجب معلومات أو أخبار فالاعلامي ضمير المجتمع وجسره بين المرشح والناخب وليس حاجزاً أو فلترًا بينهما.

وما حدث في تغطية قناة CBC للحملات الانتخابية يبعد عن معيار النزاهة كما سبق أن أوضحت نتيجة أن القناة كانت تعتمد على لقطات ارشيفية مؤيدة فقط لكل المرشحين (على إختلاف إنتمائاتهم الحزبية) وأيضاً تعتمد على ضيوف مؤيدة فقط وكذلك تعتمد على مصادر مؤيدة للمرشح وتتمثل في أعضاء حملته الانتخابية وكذلك برنامجه الانتخابي.

مقياس عدم التحيز:

وقد تم تقسيم تكرارات الفئات الي:

- الفقرات الحاصلة على صفر صنفتم إلي لم تراعي مبدأ عدم التحيز.
- الفقرات الحاصلة على ١ صنفتم إلي لديها عدم تحيز منخفض.
- الفقرات الحاصلة على ٢ صنفتم إلي لديها عدم تحيز متوسط.
- الفقرات الحاصلة على ٣ صنفتم إلي لديها عدم تحيز مرتفع.

جدول رقم (٧)

الدرجة التي حصلت عليها قناة CBC في مقياس عدم التحيز في تغطية حملات المرشحين

مدي الالتزام	ك	%
لا تهتم بمراعاة عدم التحيز	٤	٠,٦
منخفض	٥٠	٧,٦
متوسط	١٠٧	١٦,٣
مرتفع	٤٩٦	٧٥,٥
المجموع	٦٥٧	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن قناة CBC تلتزم بمبدأ عدم التحيز بنسبة ٧٥,٥% ولدراسة العلاقة بين إلتزام القناة بعدم التحيز والتوجه السياسي للمرشحين تم إستخدام مقياس Anova للفروق بين المتوسطات كما في الجدول التالي.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين مدي التزام القناة بمبدأ عدم التحيز ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف Anova	المعنوية	الدالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٢,٣٤٩	٠,٨٢٦	٢٣,٤٨١	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٢,٧٨٧	٠,٤٧٨			
رموز النظام السابق	١٤١	٢,٧٧	٠,٥٣٩			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	٢,٨٢٨	٠,٤٩٥			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

وتبين أن قيمة ف = ٢٣,٤٨١ عند مستوي المعنوية = ٠,٠٥ ودرجات الحرية ٦٥٣,٣.

وتبين أن الفروق بين المتوسطات دالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر الفروق الاحصائية بين المتوسطات تم إستخدام معامل شافية والذي أوضح أن. المجموعة الأولى (المرشحين للذين ينتمون لتيار الاسلام السياسي) هي أكثر المجموعات التي كانت القناة تتحاز ضدها في التغطية حيث بلغت قيمة معامل شافية ٠,٤٣٨٤٢ وهي قيمة دالة وتوضح أن المجموعة الأولى هي مصدر الفرق الدال إحصائياً والتي حصلت على أقل المتوسطات والتي بلغت ٢,٣٤.

ثالثاً: مراعاة الدقة

جدول رقم (٩)

توزيع تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى مراعاة الدقة فيما تقدمه

المعايير	ك	%
مدى مراعاة الدقة	٢١	٣,٢
استخدام نتائج الاستطلاعات في الحوار	٢٦٨	٤٠,٨
عرض أمين للأحداث الانتخابية	٥٧٢	٧٨,١
مدى التأكد من	الأرقام	١
	التواريخ	-
	الألقاب	-
	الترجمة والاقتباس	-
المجموع	ن = ٦٥٧	

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC كانت تقوم بعرض البرنامج الانتخابي لكل مرشح بشكل أمين حيث كانت تواجه المرشح بالملفات المكتوبة في برامجها وكان المرشح برامج معها من واقع البرنامج المكتوب أمامه وذلك بالنسبة لكل المرشحين تقريباً بنسبة ٧٨,١%.

وأنها كانت تستخدم نتائج استطلاع رأي الناخبين في بعض الأسئلة الخاصة بالعملية الانتخابية وذلك عبر صفحة البرامج على الفيس بوك وعبر SMS وذلك في كل الحلقات الخاصة بكل المرشحين وذلك بنسبة ٤٠,٨% من إجمالي الفقرات في الحلقات التي تم تحليلها.

وانها لم تعتمد على التواريخ والأرقام والنسبة المئوية في تغطيتها للحملات الانتخابية حيث بلغت ٢% فقط من إجمالي الفقرات في الحلقات التي تم تحليلها.

مقياس مراعاة الدقة في التغطية:

وقد تم تصنيف تكرارات الفئات كالتالي:

- الفقرات الحاصلة على صفر لم يراعي فيها الدقة.
- الفقرات الحاصلة على ١ يراعي فيها الدقة بدرجة منخفضة.
- الفقرات الحاصلة على ٢ يراعي فيها الدقة بدرجة متوسطة.
- الفقرات الحاصلة على ٣ ، ٤ يراعي فيها الدقة بدرجة كبيرة.

جدول رقم (١٠)

الدرجة التي حصلت عليها قناة CBC في معيار الدقة في تغطية حملات المرشحين

مدي الالتزام	ك	%
لا توجد دقة مطلقاً	٦٣	٩,٦
منخفض	٣٣٢	٥٠,٥
متوسط	٢٥٦	٣٩
مرتفع	٦	٠,٩
المجموع	٥٦٧	١٠٠

ولإعطاء قناة CBC درجة في الالتزام بمعيار الدقة تبين أن مدي التزامها كان منخفض في حوالي ٥٠,٥% من اجمالي الحلقات يليها الالتزام المتوسط بمبدأ الدقة في التغطية بنسبة ٣٩% ولم تلتزم بمعيار الدقة بشكل مرتفع الا في حوالي ٩% فقط من اجمالي الحلقات ولمعرفة هل هناك علاقة بين التوجه السياسي للمرشح ومدي التزام الدقة في التغطية أم لا تم استخدام معامل Anova كما في الجدول التالي.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين مدي التزام القناة بمراعاة الدقة ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف Anova	المعنوية	الدالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	١,١٣٤	٠,٧٢٦	٨,٩٩٣	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	١,٤٣٢	٠,٦٣٤			
رموز النظام السابق	١٤١	١,٢٦٢	٠,٦١٦			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	١,٤٣٤	٠,٤٩٨			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

قيمة ف = ٨,٩٩ عند مستوي المعنوية صفر ودرجات الحرية ٦٥٣,٣ وهي قيمة دالة إحصائياً ولمعرفة مصدر الفروق الدالة إحصائياً تم استخدام معامل شافية وقد توصل التحليل الي أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه المجموعة الأولى

هو مصدر الفرق الدال احصائياً والذي بلغ ١,١ وقد بلغت قيمة معامل شافية ٠,٢٩٨٤٩ وهي قيمة دالة احصائياً.

رابعاً: أخلاقيات التعامل مع المصادر

جدول رقم (١٢)

توزيع تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث أخلاقيات التعامل مع المصادر

الأخلاقيات	ك	%
احترام رغبة المصدر في عدم ذكر اسمه	٣٠٥	٤٦,٤
عرض وثائق لدعم القضية المطروحة	٩٤	١٤,٣
الاعتماد على مصادر موثقة	٩٠	١٣,٧
تطرح اتهامات تدين المرشح بناء على نشر صحفي	٦٧	١٠,٢
المجموع	٦٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC لم تفصح عن مصادرها في المعلومات التي كانت تلقىها على المرشحين وذلك بنسبة ٤٦,٤% على الرغم من تأكدها على أن مصادرها موثوق فيها بنسبة ١٣,٧% وأنها تعرض وثائق لدعم الملفات المطروحة بنسبة ١٤,٣%

مقياس مراعاة الاخلاقيات في التعامل مع المصدر:

وتم تصنيف تكرارات الفقرات الي:

- الفقرات التي حصلت على صفر لم يوجد لديها أخلاقيات في التعامل مع المصدر.
- الفقرات التي حصلت على ١ يوجد لديها أخلاقيات في التعامل مع المصدر منخفض.
- الفقرات التي حصلت على ٢ يوجد لديها أخلاقيات في التعامل مع المصدر متوسط.
- الفقرات التي حصلت على ٣ يوجد لديها أخلاقيات في التعامل مع المصدر عالي.

جدول رقم (١٣)

مدى مراعاة قناة CBC بمراعاة الجوانب الأخلاقية في تغطية حملات المرشحين

مدي الإلتزام بالجوانب الأخلاقية	ك	%
لا يوجد	٢٨٩	٤٤
منخفض	٢٥٢	٣٨,٤
متوسط	١٠٥	١٦
مرتفع	١١	١,٦
المجموع	٦٥٧	١٠٠

إتضح من تحليل الحلقات أن قناة CBC لا يوجد لديها إلتزام بالمعايير الاخلاقية المنصوص عليها في التغطية وذلك بنسبة ٤٤% وأنها أن التزمت لهذه المعايير فان ذلك يكون في حدود ٣٨,٤% فقط من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها. ولمعرفة العلاقة بين مدي إلتزام القناة بمراعاة الجوانب الاخلاقية في التغطية والتوجه السياسي للمرشح كانت هذه العلاقة

جدول رقم (١٤)

العلاقة بين مدي التزام القناة بمراعاة الجوانب الاخلاقية ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٠,٧٣١	٠,٧٧٣	٩,٧٤٠	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٠,٦٦٦	٠,٩٥٤			
رموز النظام السابق	١٤١	١,٠٧٠	١,١٥٦			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	١,١٦١	٠,٩٦٧			

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC كانت تلتزم بمراعاة الجوانب الاخلاقية مع التيار الليبرالي الغير الثوري يليه رموز النظام السابق.

ولتوضيح الفرق بين المتوسطات تم استخدام معامل Anova حيث تبين من التحليل الاحصائي أن قيمة ف = ١٣,٥٩٩ وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات الحرية ٦٣٥,٣

ولتوضيح مصدر الفرق في متوسط مراعاة القناة للجوانب الاخلاقية في تغطيتها لحملات انتخابات الرئاسة ٢٠١٢.

تبين أن قيمة معامل شافية = -٠,٤٤٨٥ (وهي دالة احصائياً) حيث تبين أن المجموعة الرابعة (مرشحي التيار الليبرالي غير الثوري) هي المسؤولة عن الفرق بين المتوسطات. حيث حصلت الفقرات الخاصة بها على أعلى متوسط حسابي في مراعاة اخلاقيات التعامل مع المصدر حيث بلغ ١,١٦.

خامساً: حق الرد والتصحيح:

جدول رقم (١٥)

توزيع تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدي مراعاتها لحق الرد والتصحيح

الأخلاقيات	ك	%
فرصة للمرشح في الرد على الاتهامات	١٥٨	٢٤
التوازن في المدة الزمنية للرد بين كل المرشحين	٧٩	١٢
نشر تصحيح الاتهامات التي إعترض عليها المرشحون	١٨١	٢٧,٥
المجموع	ن = ٦٥٧	

يتضح من فقرات الجدول السابق أن قناة CBC كانت تعطي المرشحين فرصة للرد على الاتهامات التي نسبت اليهم من خلال الصحافة أو المرشحين الآخرين. وذلك بنسبة ٢٤% وأنها كانت تدعم هذا التصحيح الذي إعترض عليه المرشح بنسبة ٢٧,٥% في حين أنها لم تعطي فترة زمنية متساوية لكل المرشحين حيث أنها لم تلتزم بالتوازن بين المرشحين في الوقت المخصص.

مقياس حق الرد والتصحيح:

تم تصنيف التكرارات كالتالي الفئات الحاصلة على:

- صفر ليس لديها أي التزام بحق الرد.
- ١ لديها التزام منخفض.
- ٢ لديها التزام متوسط

- ٣ لديها التزام مرتفع.

جدول رقم (١٦)

الدرجة التي حصلت عليها قناة CBC فى معيار حق الرد والتصحيح
فى تغطية حملات المرشحين

مدى الإلتزام بالأخلاقيات	ك	%
لا يوجد إلتزام	٤٢١	٦٤,١
منخفض	٨٤	١٢,٨
متوسط	١٢٢	١٨,٦
مرتفع	٣٠	٤,٦
المجموع	٦٥٧	١٠٠

تبين من تحليل الحلقات أن هذه القناة لا يوجد لديها إلتزام كامل بمعيار حق الرد والتصحيح بنسبة ٦٤,١% من إجمالى الحلقات هى التى حققت فيها القناة إلتزام متوسط بحق الرد والتصحيح.

ولمعرفة العلاقة بين مدى التزام القناة بمراعاة حق الرد والتصحيح ونوعية التيار الذي ينتمي إليه المرشح تم دراسة العلاقة فى الجدول التالى:

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين مدى إلتزام القناة بمراعاة بحق الرد والتصحيح ونوعية التيار الذي ينتمي إليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٠,٧٢٥	٠,٩٠٩	٥,٣٧١	٠,٠٠١	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٠,٥٨٤	٠,٩٥٥			
رموز النظام السابق	١٤١	٠,٨٠١	١,٠٥٠			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	٠,٣٥٣	٠,٦٧٤			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

تبين من الجدول السابق أن قناة CBC تختلف فى إلتزامها بحق الرد والتصحيح طبقاً لنوع التيار الذي ينتمي إليه المرشح ولحساب الفرق بين

المتوسطات تم استخدام معامل Anova وقد تبين أن قيمة ف = ٥,٣٧١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ودرجات الحرية = ٦٥٣,٣ وأن العلاقة دالة إحصائياً.

ولدراسة مصدر هذه الفروق في المتوسطات تم استخدام معامل شافية والذي بلغت قيمته -٠,٤٤٧٨٨ وقد توصل التحليل إلي أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه المجموعة الرابعة هو المسئول عن الفروق الدالة إحصائياً حيث بلغت قيمة المتوسط ٠,٣٥ وهو أقل متوسط حسابي.

سادساً: حق الخصوصية:

جدول رقم (١٨)

توزيع فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى مراعاتها لحق الخصوصية

الأخلاقيات	ك	%
الاعتماد على أحاديث مسجلة بطريقة التنصت في أماكن خاصة	-	-
التعرض لحرمة الحياة الخاصة	٢٩	٤,٤
إستخدام عبارات ذات تمييز عنصري بسبب التيار السياسي أو الفكري	٧٥	١١,٤
المجموع	ن=٦٥٧	

يتضح من الجدول السابق أن قناة CBC لديها التزام عالي بمراعاة حق الخصوصية بالنسبة لكل المرشحين حيث أنها لا تعتمد على أحاديث مسجلة بطريقة التنصت.

ولا تتعرض لحرمة الحياة الخاصة بالنسبة للمرشحين الا في حدود ٤,٤% بينما لجأت القناة الي استخدام عبارات ذات تمييز عنصري سواء على أساس سياسي أو على أساس ديني وذلك بنسبة ١١,٤%، وقد تبين للباحثة أثناء تحليل مضمون الحلقات أن القناة التزمت بمراعاة حق الخصوصية بالنسبة للمرشحين باختلاف توجهاتهم، وهذا من المناحي الايجابية التي برزت في التغطية الاعلامية للحملات الانتخابية والتي أديعت على قناة CBC في انتخابات الرئاسة ٢٠١٢.

مقياس مدى مراعاة حق الخصوصية:

وتم الحصول عليه من حاصل مجموع درجات المعايير السلبق ذكرها، وتم تصنيف تكرارات الفقرات كالتالي:

- الفقرات التي حصلت على صفر لم تراعي القناة حق الخصوصية فيها.
- الفقرات التي حصلت على ١ تراعي القناة حق الخصوصية بدرجة منخفضة.

- الفقرات التي حصلت على ٢ تراعي القناة حق الخصوصية بدرجة متوسطة.
- الفقرات التي حصلت على ٣ تراعي القناة حق الخصوصية بدرجة مرتفعة.

جدول رقم (١٩)

مدي التزام قناة CBC بمراعاة احترام حق الخصوصية في تغطية حملات المرشحين

مدي الالتزام	ك	%
لا يوجد	٢٠	٣
منخفض	٤	٠,٦
متوسط	٨٨	١,٤
مرتفع	٥٤٥	٨٣
المجموع	٦٥٧	١٠٠

واتضح من جدول (١٩) أن القناة تلتزم بمبدأ احترام حقوق الخصوصية بنسبة ٨٣%

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين مدي التزام القناة بمراعاة احترام حق الخصوصية ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٢,٦٣٩	٠,٧٣١	٤,٧٧٧	٠,٠٠٣	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٢,٧٧	٠,٦٠٠			
رموز النظام السابق	١٤١	٢,٨٩٣	٠,٥٥٦			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	٢,٧٨٧	٠,٤١٠			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

ولمعرفة العلاقة بين مدي التزام قناة CBC باحترام حق الخصوصية ونوع التيار الذي ينتمي اليه المرشح تم استخدام مقياس Anova لمعرفة الفرق بين المتوسطات حيث بلغت قيمة ف = ٤,٧٧٧ عند مستوي معنوية ٠,٥ ودرجات حرية ٦٥٣,٣ وعند تطبيق إختبار شافية لمعرفة مصدر الفرق بين متوسطات

المجموعات ،توصل التحليل إلي أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه المجموعة الأولى هو مصدر الفرق بين المتوسطات حيث بلغ ٢,٦ وبلغت قيمة معامل شافية -٢٥٣٨,٠٠.
سابعاً: عدم التجهيل:

جدول رقم (٢١)

توزيع فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى مراعاتها لعدم التجهيل

الجوانب	ك	%
تحديد أسماء المصادر	٣٦٠	٥٤,٨
ذكر الجهة أو الشخص المعني بالخبر	٤٣٣	٦٥,٩
المجموع	ن = ٦٥٧	

تبين من تحليل المضمون أن قناة CBC تلتزم بمبدأ عدم التجهيل حيث أنها تلتزم بذكر الجهة أو الشخص المعني بالخبر بنسبة ٦٥,٩%.
 وكذلك تلتزم بذكر أسماء المصادر الخاصة بالأخبار وذلك بنسبة ٥٤,٨% من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها.

مقياس مراعاة عدم التجهيل:

وتم الحصول عليه من حاصل مجموع درجات المعايير السابق ذكرها:
 وتم تصنيف تكرارات الفئات الي:

- الفئات التي حصلت على صفر لا تلتزم فيها القناة.
 - الفئات التي حصلت على ١ تلتزم فيها القناة بمبدأ عدم التجهيل بشكل منخفض.
 - الفئات التي حصلت على ٢ تلتزم فيها القناة بمبدأ عدم التجهيل بشكل مرتفع.
- والجدول التالي يوضح مدى التزام قناة CBC بمعيار عدم التجهيل في تغطية حملات المرشحين.

جدول رقم (٢٢)

توزيع فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى مراعاتها لعدم التجهيل

مدي الالتزام	ك	%
لا يوجد التزام	٢١٦	٣٢,٩
التزام محدود	٨٩	١٣,٥
التزام مرتفع	٣٥٢	٥٣,٦
المجموع	٦٥٧	١٠٠

تبين من خلال التحليل الاحصائي أن القناة لديها التزام مرتفع بمعيار عدم التجهيل وذلك بنسبة ٥٣,٦% وهذا يؤكد الجدول السابق الذي أثبت أن القناة تذكر أسم الجهة أو الشخص المعني بالخبر وكذلك تحدد أسماء المصادر. ولدراسة العلاقة بين مدي إلتزام القناة بمبدأ عدم التجهيل ونوعية التيار الذي ينتمي إليه المرشح

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين مدي التزام القناة بمراعاة عدم التجهيل

ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	١,٠٠٠	٠,٩٨٠	٤٠,٩٥٣	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٠,٩٦٥	٠,٨٥٩			
رموز النظام السابق	١٤١	١,٣١٩	٠,٨٧٢			
التيار الليبراليغير الثوري	٩٩	٢,٠٠	٠,٠٠٠			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

تبين من الجدول السابق أن هناك علاقة دالة بين مدي إلتزام القناة بمبدأ عدم التجهيل ونوعية التيار الذي ينتمي إليه المرشح حيث أتضح أن قيمة ف = ٤٠,٩٥٤ عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجات الحرية ٦٥٣,٣

وعند تطبيق إختبار شافية لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات المجموعات توصل التحليل الي أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه المجموعة الرابعة كان

هو مصدر الفرق الدال احصائياً بين المجموعات حيث بلغ ٢ ويمثل أعلى متوسط حسابي.

ثامناً: مبدأ إحترام حقوق الزمالة

جدول رقم (٢٤)

توزيع فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث توافر إحترام حقوق الزمالة

الجوانب	ك	%
التقليل من جهد القنوات الأخرى	-	-
إحترام المواقف والسياسات الاعلامية للوسائل الأخرى	٤٧٨	٧٢,٨
التجريح والإساءة للزملاء	-	-
المجموع	٦٥٧=ن	

تبين من الجدول السابق أن قناة CBC تلتزم بمبدأ إحترام المواقف والسياسات الاعلامية بنسبة ٧٢,٨% من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها كما يتضح أيضاً من الجدول التالي.

جدول رقم (٢٥)

مدي التزام قناة CBC باحترام حقوق الزمالة في تغطية حملات المرشحين

مدي الالتزام	ك	%
لا يوجد التزام	١٧٩	٢٧,٢
يوجد التزام	٤٧٨	٧٢,٨
المجموع	٦٥٧	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن قناة CBC لديها إلتزام عالي بمبدأ أو معيار إحترام حقوق الزمالة. حيث أنه لا يوجد تكرارات للفئات الخاصة بالتجريح أو الاساءة للزملاء الآخرين أو تكرارات خاصة بالتقليل من جهد القنوات الأخرى.

ولمعرفة العلاقة بين مدي إلتزام القناة بإحترام حقوق الزمالة ونوعية التيار الذي ينتمي إليه المرشح تم إستخدام معامل Anova لمعرفة الفرق بين المتوسطات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين مدى التزام القناة باحترام حقوق الزمالة ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٠,٦٠٧	٠,٤٨٩	١٤,٤٤٦	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٠,٨٠٥	٠,٣٩٦			
رموز النظام السابق	١٤١	٠,٦٣٨	٠,٤٨٢			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	٠,٨٩٩	٠,٣٠٢			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

تبين من التحليل الاحصائي أن قيمة ف = ١٤,٤٤٦ وهي دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجات حرية ٦٥٣,٣.

وعند تطبيق إختبار شافية لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات المجموعات توصل التحليل إلي أن المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه المجموعة الأولى (مرشحي الاسلام السياسي) هو مصدر الفرق وهو أقل متوسط حسابي ٠,٦ وبلغت قيمة معامل شافية -٠,١٩٧٦٧ وهذا يتفق مع النتائج التي تم التوصل اليها من قبل والمرتبطة بتحيز القناة لمرشحي التيار الليبرالي على حساب مرشحي التيار الاسلامي حيث كان الوقت المخصص للمرشح حمدين صباحي أكثر من المرشحين الآخرين بحوالي ٢٠ق. في حين الوقت المخصص لانصار التيار الاسلام السياسي لم يصل في متوسطة الي ساعتين.

تاسعاً: المهنية في أداء المذيع

جدول رقم (٢٧)

تكرارات فقرات البرامج عينة الدراسة من حيث مدى توافر المهنية في أداء المذيع

الجوانب	ك	%
إظهار تأييد لمرشح معين بالكلمات أو الإيماءات	٦٠	٩,١
إقحام الجوانب الذاتية والآراء الخاصة	٢٨	٤,٣
الانفعال لحساب تيار معين على حساب آخر	٣٦	٥,٥
استخدام وسائل إيضاح تعبر عن الانحياز للمرشح	٢	٠,٣
إستخدام نقد مباشر للمرشح بالكلمات أو الصور أو المعاني	٣	٠,٥
المجموع	٦٥٧	

يمثل الجدول السابق الحالات التي لا يتصف فيها المذيع بالمهنية في الأداء ولذلك فإن إجمالي الفقرات التي لا يتصف فيها المذيعين في قناة CBC بالمهنية في اداءهم ١٢٩ فقرة بنسبة مئوية ١٩,٧% وأن باقي الفقرات والبالغ عددهم ٥٢٨ بنسبة مئوية ٨٠,٣% يتصف فيها المذيعون بالمهنية في الأداء.

مقياس مدي توافر المهنية في الأداء:

- وتم الحصول عليه من حاصل مجموع درجات المعايير السابق ذكرها :
- وبتجميع الدرجات التي حصلت عليها كل فقرة تم تصنيف هذه الفقرات الي:
- الفقرات التي توافر بها كل هذه الفئات السابقة حصلت على صفر وبالتالي لا يوجد بها المهنية على الاطلاق.
 - الفقرات التي توافر ٣ من هذه الفقرات حصلت على درجة ١ وبالتالي فان مذيعو هذه الفقرات يتمتعون بدرجة ضعيفة من المهنية.
 - الفقرات التي توافر ٢ من هذه الفقرات حصلت على درجة ٢ وبالتالي فان مذيعو هذه الفقرات يتمتعون بدرجة متوسطة من المهنية.
 - الفقرات التي لها واحد أو لم يتوافر حصلت على ٣ وبالتالي فان مذيعوا هذه الفقرات يتمتعون بدرجة عالية من المهنية في الأداء وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٨)

مدي التزام قناة cbc بالمهنية في الأداء في تغطية حملات المرشحين

الجواب	ك	%
لا يوجد	١٩	٢,٩
منخفض	٢١	٣,٢
متوسط	٢٠	٣
مرتفع	٥٩٧	٩٠,٩
المجموع	٦٥٧	١٠٠

طبقاً للتصنيف السابق فان مذيعوا قناة CBC يتمتعون بدرجة من المهنية بنسبة ٩٠,٩% من إجمالي الفقرات التي تم تحليلها:

ولمعرفة العلاقة بين مدى إلتزام مذيعي القناة بالمهنية في الأداء ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح تم استخدام معامل انوفا Anova:

جدول رقم (٢٩)

العلاقة بين مدى التزام القناة بالمهنية في الأداء ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٤,٧٦٨	٠,٩٨٩	١٤,٤٠٣١	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٤,٣٢٩	١,٢٤٢			
رموز النظام السابق	١٤١	٤,٨١٥	٠,٩٣٠			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	٥,٠٠٠	٠,٠٠٠			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

تبين من الجدول السابق أن قيمة ف = ١٤,٠٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجات الحرية ٦٥٣,٣. وعند تطبيق إختبار شافية لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات المجموعات توصل التحليل إلي أن المتوسط الذي حصلت عليه المجموعة الثانية هو أقل متوسط بالنسبة للفئات التي تقيس عدم المهنية وبالتالي فان مذيعي القناة إلتزموا بالمهنية العالية في أداءهم لحلقات المرشحين الذين ينتمون للتيار الليبرالي الثوري حيث بلغت قيمة المتوسط ٤,٣ وقيمة معامل شافية -٠,٤٨٦٦٠ وهذا ما يتفق مع الجداول السابقة التي تقيس التوازن وعدم التحيز والذي أوضحت الدراسة تحيز القناة لمرشحي التيار الليبرالي الثوري وخاصة حمدين صباحي.

عاشراً: التقييم العام لأداء القناة

جدول رقم (٣٠)

مدى التزام قناة CBC بالمعايير المهنية في تغطية حملات المرشحين

الجوانب	ك	%
منخفض	١٤٨	٢٢,٥
متوسط	٤٨٠	٧٣,١
مرتفع	٢٩	٤,٤
المجموع	٦٥٧	١٠٠

تبين من تحليل المضمون أن قناة CBC يتراوح التزامها بالمعايير المهنية المتمثلة في (التوازن - عدم التحيز - حق الرد والتصحيح - مراعاة الدقة - أخلاقيات التعامل مع المصدر - مراعاة حق الخصوصية - مبدأ عدم التجهيل - مبدأ احترام حقوق الزمالة - مبدأ توافر المهنية في أداء المذيعين).

يتراوح بين متوسط بنسبة ٧٣,١% ومنخفض بنسبة ٢٢,٥% وأنها لا تلتزم بهذه المعايير التزام كامل إلا في حدود ٤,٤% من إجمالي الحلقات.

ولدراسة العلاقة بين مدى التزام القناة بهذه المعايير ونوع التيار السياسي الذي ينتمي إليه المرشح.

جدول رقم (٣١)

العلاقة بين مدى التزام القناة المهنية للأداء الاعلامي ونوعية التيار الذي ينتمي اليه المرشح

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
تيار الاسلام السياسي	١٨٦	٨,٢٣١	٣,٧٣٨	١٢,٤٦١	٠,٠٠٠	دالة
التيار الليبرالي الثوري	٢٣١	٨,٨٧	٢,٩٣٢			
رموز النظام السابق	١٤١	٩,٣٩١	٢,٨٠٦			
التيار الليبرالي غير الثوري	٩٩	١٠,٣٤٣	١,٤٠			

درجة الحرية = ٦٥٣,٣

تبين من التحليل الاحصائي وباستخدام معامل أنوفا Anova لقياس الفرق بين المتوسطات تبين أن قيمة ف = ١٢,٤٦١ وأنها دالة احصائياً عند درجات الحرية ٦٥٣,٣ ومستوي المعنوية ٥%

ولمعرفة مصدر الفرق بين متوسطات المجموعات تم استخدام إختبار شافية الذي توصل إلي أن المجموعة الرابعة (مرشحي التيار الليبرالي الغير ثوري) كان هو مصدر الفرق الدال احصائياً.

مقياس التقييم العام لأداء القناة:

تم الحصول عليه من حاصل مجموع درجات جميع المعايير السابقة.

النتائج العامة للدراسة وتفسيرها:-

١- قناة CBC لم تلتزم إلتزام كامل بالتوازن فى تغطية الحملات الإنتخابية إلا فى نسبة ٥% فقط من إجمالى الحلقات التى تم تحليلها . وكان إلتزامها متوسط بنسبة ٦٦,٥% وإلتزامها منخفض بنسبة ٢٥,٦%

وبدراسة العلاقة بين إتجاه القناة إتجاه المرشح تبين أن القناة تعطى لمرشحي التيار الليبرالى الثورة(حمدين صباحى- خالد على- هشام سطويسى) فرص كثيرة فى الرد على الأسئلة وأيضاً" وقت أطول من باقى المرشحين ويتضح ذلك أكثر عندما نجد مقدمة البرنامج تصف المرشح حمدين صباحى بأنه "مرشح سياسى مناضل" وكان جزء حقيقى من ثورة ٢٥ يناير فهو لم يركب الموجة مثل غيره اللذين إدعوا النضال ضد الفساد والمشاركة فى الثورة وهذه العبارات بها تلميحات تبعد المعالجة الإعلامية عن معاييرها وتعد مخالفة شديدة للمهنية فى الأداء.

وأيضاً قد تم إطلاق لفظ "الفلول" أثناء الحوار مع كل من عمرو موسى وأحمد شفيق هذه الكلمة قد أثارت عصبية المرشحين وكشفت عن مدى عصبية المرشح أحمد شفيق وسرعة إستفزازه بسهولة إلا أنه أضاف بأنه كان وزيراً" للطيران وله بصماته القوية فى هذا السلاح على حد تعبيره وكذلك الحال بالنسبة لعمرو موسى فقد نفى هذا المسمى عن نفسه مؤكداً" أنه لم يكن جزءاً" من المنظومة السابقة بل تم عزله من الخارجية رغم النجاحات التى حققها لإعتراضه على أمور كثيرة على حد تعبيره أيضاً.

وهنا يمكن القول أن القناة لم يوجد لديها معيار التوازن فى الحوار مع المرشحين بمعنى التساهل والسلاسة والهدوء مع مرشح والإستقواء والإستفزاز لمرشح آخر، وأيضاً لم يوجد لديها توازن فى الوقت المخصص لكل مرشح فقد أعطت للمرشح حمدين صباحى ٢٠ ق إضافى عن باقى المرشحين.

ولو قارنا هذه النتيجة بالإنتخابات العالمية على إعتبار أنه لاتوجد دراسات مصرية وعربية أجريت عن تقييم الأداء الإعلامى فى تغطية الحملات الإنتخابية نظراً لخلو الساحة السياسية فى مصر والعالم العربى من الإنتخابات الرئاسية إلا بعد ثورة ٢٥ يناير التى ساعدت جميع التيارات السياسية على التقدم بمرشحين مختلفين التوجهات لمنصب رئيس الجمهورية.

لوجدنا أنه في كندا فإن رئيس موظفي الانتخابات يعين حكماً "متخصصاً" في البث الإذاعي يتولى مهمة تخصيص الدقائق المجانية والمدفوعة الأجر للحزب السياسية والمرشحين بالتساوي أثناء الانتخابات وفقاً للصيغة التي يحددها القانون^(٤١)

وفي الهند فإن هيئة إدارة الانتخابات تعطي جميع الأحزاب الوطنية والإقليمية أوقاتاً مجانية مطولة محسوبة على جميع وسائل الإعلام التي تديرها الحكومة وتعمل الهيئة على توزيع مخصصاتها بالتساوي^(٤٢) وكذلك في نيوزيلندا فإن قانون البث الإذاعي ينص على تخصيص أوقات بث متساوية لكل المرشحين (أحزاب أو أفراد).^(٤٣)

وفي معظم الأنظمة الديمقراطية يتيح القانون للأحزاب أو المرشحين إتخاذ الإجراءات القانونية ضد المذيعين أو قنوات البث التي يعتقد أنها عاملتهم بطريقة غير عادلة ويتم التعامل مع الجرائم بشكل مفصل من خلال نظم العدالة الجنائية.

٢- قناة **cbc** لديها التزام بمبدأ عدم التحيز بنسبة ٧٥,٥% بين التيارات (رموز النظام السابق- الليبرالي الثوري- الليبرالي غير الثوري) بينما لديها تحيز ضد تيار الإسلا السياسي.

وقد إتضح ذلك للباحثة أثناء تحليلها للحلقات حيث حاولت القناة توصيل وجهة نظرها هي للناس عن بعض المرشحين بالتشويش على وجهات نظر المرشحين أنفسهم من خلال قطع أحاديثهم وهو ما دفع المرشح عبد المنعم أو الفتوح -أحد مرشحي تيار الإسلام السياسي- أن يقول لمذيعه البرنامج "إبني فرصة أتكلم".

٣- إن قناة **cbc** لم تلتزم بمعيار الدقة بشكل مرتفع إلا في حوالي ٩% فقط من أجمالى الحلقات وان التزامها بهذا المبدأ جاء متوسطاً بنسبة ٥٠,٥% ومنخفضاً بنسبة ٣٩% وكانت القناة تمارس عدم الدقة في البيانات مع تيار الإسلام السياسي وذلك كما أوضح التحليل الإحصائي (معامل شافيه)

٤- وبالنسبة لأخلاقيات التعامل مع المصادر:- إن قناة **cbc** لا يوجد لديها التزام بالمعايير الأخلاقية المنصوص عليها في التعامل مع المصادر وذلك بنسبة ٤٤% وأن التزامها بهذه المعايير كان في حدود ٣٨%. وتبين للباحثة ومن خلال التحليل الإحصائي أن القناة كانت تلتزم بأخلاقيات التعامل مع المصادر

مع مرشحي التيارين (رموز النظام السابق والليبرالي الغير ثورى) بينما لم تراعى ذلك مع (تيار الإسلام السياسى، والتيار الليبرالي الثورى) بما يعد مخالفة قانونية وتغييب لإرادة الناخب ومحاولة توجيهه بشكل غير مناسب نحو المرشح الذى يخدم أهدافها

وبالنسبة لحق الرد والتصحيح: تبين أن القناة cbc لا يوجد لديها إلتزام كامل بمعيار حق الرد والتصحيح وذلك بنسبة ٦٤,١% ولا يوجد إلتزام مرتفع إلا بنسبة ٤,٦% بينما يوجد إلتزام متوسط ومنخفض بنسبتي ١٨,٦% و ١٢,٨% على التوالي وتبين أيضا " أن القناة أعطت حق الرد والتصحيح بالنسبة لمرشحي رموز النظام السابق ومرشحي التيار الليبرالي الثورى ومرشحي تيار الإسلام السياسى فى حين أنها قللت من المدة الزمنية المخصصة للرد والتصحيح بالنسبة لمرشحي التيار الليبرالي الغير ثورى وهذا أيضا يعد مخالفة قانونية كبيرة حيث نصت المواثيق الدولية على ضرورة منح جميع المرشحين من مختلف التيارات السياسية مدد زمنية متساوية فى الرد والتصحيح على كل الإتهامات التى توجه اليهم سواء من المرشحين المنافسين أو على صفحات الجرائد حتى لا يعد ذلك تفضيلا لمرشح على آخر.

حق الخصوصية: إلتزمت قناة cbc بمراعاة حق الخصوصية بالنسبة لكل المرشحين من مختلف التيارات السياسية وذلك بنسبة ٨٣% ما عدا مرشحي تيار الإسلام السياسى الذين تجاوزت القناة معهم وإقتحمت إلى الحياه الخاصة للمرشحين ولنا فى هذه النقطة وقفة حيث لو إعتبرنا أن السؤال عن مهنة الزوجة والأولاد سؤال طبيعى يوجه إلى المرشحين مثله مثل السؤال عن الحالة الصحية وعناصر الذمة المالية ومصادر تمويها الحملة الإنتخابية فلماذا لم توجهه إدارة البرنامج لكل المرشحين وهذا ما جعل الباحثة تعتبر ذلك نوع معين من الاسئلة مخصص للمرشحين من تيار الإسلام السياسى.

مبدأ عدم التجهيل: تبين من النتائج أن القناة لديها إلتزام مرتفع بمعيار عدم التجهيل وذلك بنسبة ٥٣,٦% حيث كانت تذكر أسماء المصادر والجهات والأشخاص المعنية بالخبر بالنسبة لكل المرشحين وبخاصة التيار الليبرالي الغير ثورى حيث ذكرت القناة جميع أسماء المصادر والجهات المعنية بالخبر أثناء تغطية الحملات الخاصة بهذا التيار.

مبدأ إحترام حقوق الزمالة:- إتضح من التحليل الإحصائى أن قناة cbc إلتزام على بمراعاة حقوق الزمالة وذلك بنسبة ٧٢,٨%

مدى توافر بعض معايير المهنية فى الأداء:- تبين من خلال التحليل الإحصائى أن قناة cbc لديها نسبة مرتفعة من بعض معايير المهنية التى تم قياسها وهى:- إظهار تأييد لمرشح معين سواء بالكلمات والإيماءات - إقحام الجوانب الذاتية والأراء الخاصة- الإنفعال لحساب تيار معين على حساب تيار أخر- إستخدام وسائل إيضاح تعبر عت إنحياز القناة نحو مرشح معين- إستخدام نقد مباشر للمرشح بالكلمات أو الصور أو المعانى - حيث بلغت النسبة التى حصلت عليها القناة فى هذه المعايير التى تقيس جزء من المهنية وليس جميع أوجه المهنية-٩٠,٩% وقد تبين للباحثة أن حلقات التيار الليبرالى الثورى (حمدين - خالدعلى- هشام بسطويسى) هى أكثر الحلقات التى كان بها خروجاً عن معايير المهنية التى سبق ذكرها حيث كان هناك تلميحات واضحة من المذيعين لتأييد أحد مرشحي هذا التيار (حمدين) حيث لقبته بالمناضل الثورى والمرشح القوى وذكرت المذيعة أن حلقة هذا المرشح حظيت بأعلى نسبة مشاركة جماهيرية وذلك من خلال الإجابة على سؤال البرنامج من خلال ال sms وال facebook وقد ذكرت مذيعة البرنامج ذلك قائلة"حمدين بقا" بما يعد خروجاً واضحاً وتحيزاً" معلناً" لصالح هذا المرشح وإنتهاكاً" للمهنية فى الأداء الإعلامى لتغطية الحملات الإنتخابية.

ولتوضيح الأسباب العامة لهذه النتائج لابد من قراءة المشهد الإعلامى المصرى^(٤٤) الذى يتميز بالكثير من الخصوصية والتى تؤثر بشكل واضح فى الأداء الإعلامى:-

- حداثة التجربة على الإعلام المصرى وبترتب على ذلك قلة خبرة الإعلاميين فى تغطية مهنية لإنتخابات رئاسية جاءت بعد ثورة يناير لذلك جاءت هذه التغطية مفقورة إلى المعايير الدولية لتغطية الحملات الإنتخابية،
- غياب الوعى بالدور الإعلامى فى العملية الإنتخابية والمقصود هنا الوعى لدى السلطات القائمة على العملية الإنتخابية والتى بدت غير مكترثة إلى الحد المطلوب بالدور الإعلامى فى تلك العملية السياسية بالغلة الأهمية، زهو ما تبرهن عليه الضوابط التى وضعتها اللجنة العليا للإعلاميين فى رصدتهم للعملية الإنتخابية ..، فضوابط اللجنة العليا لم تتطرق من كون الإعلام شريك فى ضمان نزاهة الإنتخابات بتغطيتها الإخبارية المحايدة وبثه الحى للأحداث

وصوره الفاضحة لأى إنتهاك أو تزوير وأما إعتبرت ذلك الواجب الوطنى الإعلامى الكبير مجرد "ديكور" لإستكمال الصورة الديمقراطية للإنتخابات.

غياب المراقبة الفعالة للإعلام:-

رغم أن اللجنة العليا قررت تشكيل لجنة لمراقبة الأداء الإعلامى للإنتخابات إلا أن هذه اللجنة إقتصر دورها عند كتابة التقارير ورفعها إلى اللجنة العليا وكانت هذه التقارير مجرد ملاحظات إسترشادية لوسائل الإعلام قليلا" ما يتم الإمتثال إليها. وأن اللجنة العليا لا تهتم بملاحقة المخالفات الإعلامية ، وهذا ما يجعل البيئة المصرية غير مهيأة للتحوّل الديمقراطى أو ما يطلق عليه الإصلاح السياسى وكذلك البيئة العربية غير صالحة للتسويق السياسى حتى لو منحت أحزاب وحركات المعارضة فرصا" لطرح وتقديم منتجاتها وعروضها السياسية فالعبرة بالخطاب السياسى العام الذى تتبناه وسائل الإعلام الأكثر جماهيرية فالنظام الإعلامى العربى المملوك للحكومات العربية والخاضع لهيمنتها لا يوفر سوقا" حرا" لطرح كل المنتجات والإقتراحات السياسية حتى القنوات الخاصة أو المستقلة تم تحجيمها بإصدار موثيق الشرف الإعلامى التى تؤثر على مساحة الحريات لدى الشعوب أو الحق فى التعبير للحصول على المعلومات بإعتبارهما من الحقوق التى كفلها القانون الدولى^(٤٥).

التوصيات العامة للدراسة:-

١- ضرورة تدريب الإعلاميين على الأداء الإعلامى الخاص بالحملات الإنتخابية من خلال الدورات التدريبية فى الدول التى تتمتع بالإعلام الحر والمتمرس فى العمل الديمقراطى حتى يتسنى لهم تحقيق معدلات مرتفعة من النزاهة والشفافية والحيادية فى الأداء

٢- ضرورة وضع مدونة لقواعد سلوك القائم بالإتصال فى العملية الإنتخابية تتيح للإعلاميين الفرصة للعمل فى مجال التسويق السياسى والإنتخابى وذلك من خلال الإستعانة بخبرات الدول الديمقراطية التى سبقتنا إلى هذا المجال

٣- ضرورة تفعيل دور لجنة تقييم الأداء الإعلامى فى مرحلة الإنتخابات بحيث تخرج عن الشكل الديكورى لها نظرا" لأهمية الإعلام فى هذه المرحلة الإنتقالية

٤- ضرورة ملاحقة المخالفات القانونية التي ترصدها لجنة تقييم الأداء الإعلامى حتى تتمكن من ممارسة الديمقراطية شكلاً و موضوعاً".

٥- إعادة صياغة قانون للبث الإذاعى بشكل يجرم المخالفات فى التغطية الإعلامية ويساوى فى ذلك بين قنوات المملوكة للدولة والقنوات الخاصة وأن يشتمل على إجراءات رادعة لكل قناة تحاول توجيه سلوك الرأى العام فى إتجاه يخدم أهدافها.

قائمة المراجع:-

- ١- رجعت الباحثة في هذه المعايير إلي كل من الاعلاميون والانتخابات : مدونة مهنية أخلاقية : الاهرام بالتعاون مع مؤسسة فريدرش ناومان من أجل الحرية. دليل مراقبة التغطية الاعلامية للإنتخابات البريطانية ، عالم واحد للتنمية ورعاية المجتمع المدني.
- ٢-مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان : ملخص تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ، ٣٠ ابريل – ٢٠ مايو ٢٠١٢
- ٣- إنجي سيف النصر، توظيف الحملات المصرية للتلفزيون والإنترنت فى الحملات الإنتخابية وإتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص٣٩.
- 4- Aaron o,cas (2001) (political marketing an investagation of political marketing concept and political marketing orientation in Australian politics European) Journal of marketing 35 (9-10) pp. 102 – 103
- 5- O'Shaughnessy N.(2001,the marketing of political marketing European journal of marketing.)35(9/10):pp 1003 -1025.
- ٦- راسم الجمال، خيرت معوض ٢٠٠٥: التسويق السياسي والاعلام ، الاصلاح السياسي في مصر، القاهرة الدار المصرية اللبنانية ص ٢١، ٢٢ .
- 7- Mphil, maria Tsianti & Rees BSc, Patricia. Political marketing process models. 5 th international political marketing comference. Man chester,uk27-29march 2008 pp1-19.
- ٨- وجدي عبد الرحمن يا وزير: دور الدعاية الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية في اليمني، القاهرة جامعة القاهرة كلية الاعلام رسالة دكتوراه غير منشورة ٢٠١٣ . ص ١٢٧ - ١٢٨ .
- ٩- كريمان محمد فريد. المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى، جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، القاهرة : دار النهضة العربية، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٦ .
- ١٠- راسم الجمال، خيرت عياد، مرجع سابق ص ٤٢ .
- ١١- مروة احمد بانوها ، توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٥ فى إطار مدخل التسويق السياسي، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٩، ص٧٨.
- ١٢- محمد سعد ابو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، الاسكندرية ، منشأة المعارف ، ٢٠٠٧، ص ٤٦ : ٤٨

١٣- إنجي سيف النصر، مرجع سابق

- 14- Leonard R.Teel :- the influence of television on presidential elections in the united states, Egyptian journal of public opinion research quarterly published by public opinion research center. Faculty of mass communication Cairo university vol.2,NO-1 (jan – march 2001)pp 51 – 64
- 15- Hamid mowlana 2001:- Political marketing and the Manipulation of Public opinion: public opinion research vol.2,no.1 (jan – march 2001) pp. 1 – 28.
- 16- Robert L , Stevenson and others 2001: the tv agenda setting influence on campaign 2000 public opinion research vol.2 , No.1 (jan – march 2001) pp. 29 – 50

١٧- إنجي سيف النصر، مرجع سابق

١٨- إكرام محمود سيد ٢٠١٣:- معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملة الإنتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية ، جامعة القاهرة كلية الاعلام قسم الصحافة رسالة ماجستير غير منشورة

١٩- صفا فوزي، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد التاسع - العدد الثاني - يولية - اغسطس - ديسمبر ٢٠٠٨ ص ص ٧٧ ، ١٧٥ .

- 20- Lanoue, j.David one That Made A Difference: Cognitive Consistency, political Knowledge, and the 1980 presidential Debate public opinion quarterly. V. 56, No 2 Summer, 1992 . pp 168 – 184.
- 21- Chaffee. H. Steven, Zhao, Xinshu and Ieshner, Glenm. “political Knowledge and the campaign media of 1992 communication research , v. 21 . N. 3. June , 1994. Pp . 305 – 324.
- 22- Zhao. Xinshu and chaff, H. steven . “campaign Advertisements Versuas Television News on sources of political issue information public opinion quarterly V.5 g . 1995 .pp 41- 65.
- 23- Hollander A.Barry. “The New News and 1992 Residential Campaign: perceived vs. Actual Political Knowledge” Journalism mass communication quarterly. V. 72 , N. 4 Winter . 1995 . pp. 786 - 798

٢٤- ايمان نعمان جمعة "اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية واثرها علي معارف واتجاهات الناخبين" في المجلة المصرية لبحوث اعلام كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، ع ٢٥ يوليو - ديسمبر ٢٠٠٥ ص ص ١٤٧ ، ٢٠٦ .

٢٥- نائلة ابراهيم عمارة "دور وسائل الاعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر (سبتمبر ٢٠٠٥) في : المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر الاعلام وتحديث المجتمعات العربية . كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢-٤مايو ٢٠٠٦ ص ص ٢٥٧ - ٣٠٤ .

26- Dianne Rucinski and Charles salmon "the other as The Vulnerable voter: A study of the third person effect in the 1988, US presidential campaign international Journalist of public opinion research , vol 2, 1995, pp 345 – 368.

٢٧- مروة محمد احمد بانوها، توظيف الاعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية "دراسة تحليلية مقارنة علي الانتخابات البرلمانية عامي ٢٠٠٠، ٢٠٠٥". في إطار مدخل التسويق السياسي، جامعة القاهرة، كلية الاعلام قسم الصحافة رسالة ماجستير غير منشورة ٢٠٠٩ .

٢٨- امجد بدر القاضي، "أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها علي السلوك الانتخابي في المملكة الاردنية الهاشمية" دراسة حالة لانتخابات تشرين الثاني (نوفمبر) ١٩٩٧، رسالة دكتوراه، غير منشورة كلية الاعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٢

29- Andrewlock and phil Harris Political Marketing vivela difference, European Journal of Marketing, vol. 3 No. (10/11), 1996, PP 14-24.

30- Domimic wring, policticalmarketing and party development in britain: Asecret "History European Journal of marketing vol. 30, Oct. 1996, PP 92-103.

31- Aron O'cass, Political marketing – Aninvestigation of the political marketing, vol. 35, oct 2001.

32- Catherine Needham, Brand leaders: Clinton, Blair, the limitations of the permanent compaign, political studies, vol. 53, June 2005, pp 343-375.

٣٣- صفوت العالم، دور وسائل الاعلام فى الاصلاح السياسي بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ٢٠٠٥، الاهرام: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية.

34- Macie J Kapho, Election Marketing, online, Academic Jouronal, vol. 2, No 3, April 2006.

٣٥- سلوى إمام : الصدق والثبات فى إستمارة تحليل المضمون، المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، يوليو ١٩٨٩، ص٤٢

٣٦- السادة المحكمين حسب الترتيب الابددي:

الأستاذ الدكتور/ حسن على محمد عميد كلية الاعلام جامعة بنى سويف.

الأستاذ الدكتور/ خالد صلاح الدين الأستاذ بكلية الاعلام جامعة القاهرة ومدير مركز بحوث
الرأى العام.

الأستاذ الدكتور/ عدلى رضا الاستاذ بكلية الاعلام

الأستاذ الدكتور/ عادل عبد الغفار الأستاذ بكلية الاعلام

الأستاذ الدكتور/ شيماء ذو الفقار الأستاذ بكلية الاعلام

الاستاذ الدكتور/ عادل صالح مدرس بقسم الاعلام جامعة سوهاج ووكيل المعهد الدولى للإعلام
بأكاديمية الشروق

الأستاذ الدكتور/ محمد شومان الأستاذ بجامعة عين شمس وعميد المعهد الدولي العالى للإعلام
بأكاديمية الشروق

الأستاذ الدكتور/ محمد سعد عميد كلية الاعلام بدولة الامارات

٣٧- قامت الباحثة بإجراء الثبات مع الدكتور عادل رفعت المدرس بقسم التسويق الإعلامى بأكاديمية
الشروق وذلك بعد أن قامت الباحثة بشرح فئات التحليل للباحث المساعد وتوفير العينة له.

٣٨- محمد الوفائى: مناهج البحث فى الدراسات الإجتماعية والإعلامية، ط١، مكتبة الأنجلو
المصرية، ١٩٨٩، ص١٥٦

٣٩- رجعت الباحثة فى هذه النقطة إلى:

أ - الاعلاميون والانتخابات مدونة مهنية وأخلاقية.والذى يشمل:-

١- بيان الإعلام والانتخابات الامم المتحدة ٢٠٠٩

٢- القواعد التى تحكم التغطية الغعلامية- اللجنة الوزارية لمجلس اوربا

٣- ميثاق سلوك وسائل الإعلام فى أثناء الانتخابات IDEA المؤسسة الدولية للديمقراطية
والانتخابات

٤- دليل التغطية الصحفية للانتخابات – الإتحاد الدولى للصحفيين ifj

٥- ميثاق شرف إعلامى فى الانتخابات-الجمعية اللبنانية لديمقراطية الانتخابات

٦- قواعد تقديم الموضوعات السياسية فى وسائل الإعلام خلال فترة الانتخابات البوسنة
والهرسك ٢٠٠٢

٧- دليل ال bbc للانتخابات ٢٠٠٨

- ٨- المبادئ والعايير الموحدة للتغطية الإعلامية لانتخابات مجلسي الشعب والشورى
٢٠١٠
- ٩- مدونة مبادئ مهنية للتغطية الإعلامية للانتخابات العامة – مركز القاهرة لدراسات
حقوق الإنسان- القاهرة
- ب- قواعد وضوابط للسلوك المهني لأجهزة الاعلام والصحافة خلال الانتخابات، المفوضية
القومية للانتخابات <http://nec.org.sd/new/docpdf/sm.pdf>
- ج- سعد هجرس، أصول المهنة أولاً، الحوار المتمدن العدد ٣٤١٤
- د- عبد المؤمن خليل، برنامج رصد أداء الاعلام خلال الحملة الانتخابية العدد التاسع ابريل
٢٠٠٩ مجموعة العمل العربية لرصد الاعلام.
- هـ- الاعلام والانتخابات، شبكة المعرفة الانتخابية.
<http://aceproject.org/ace-ar/topics/mediaand elections/mec/on page>
- و- على الصاوي، كيف تراقب الانتخابات الجمعية العربية للدراسات البرلمانية.
- ٤٠- وهؤلاء الخبراء هم:-
خبير التعليم: د. كمال مغيث
خبير الصحة: د. عاليه عبد الفتاح أستاذ الحالات الحرجة طب القصر العيني.
خبير السياسة الداخلية والأمن القومي: د. سمير مرقس
خبير الإسكان والعشوائيات: د. على الفرماوي
خبير الاقتصاد: د. أمنية حلمي
خبير السياسة الخارجية والأمن القومي: د. محمد قدرى سعيد رئيس وحدة الدراسات الأمنية
- ٤١- سارة بيرش، "إيضاح الثقة في إجراء الانتخابات" ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر الرأى العام
والاحزاب السياسية، جامعة إسكيس، المملكة المتحدة، ٩-١١ سبتمبر ٢٠٠٥
- ٤٢- نفس المرجع السابق
- ٤٣- إنتخابات نيوزيلندا، البث في الإنتخابات النيابية: دليل للأحزاب السياسية، المرشحون
والمذيعون، ١٩٩٩ ص١٨.
- ٤٤- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى :-
- أ- مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، ملخص تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية
٢٠١٢، ٣٠ إبريل-٢٠ مايو، تقرير المراقبة الإعلامية.
- ب- المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، تمويل الاحزاب السياسية، والحملات الانتخابية،
٢٠٠٣ ص١٥١
- ٤٥- راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق، ص١٢٩.