

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترميم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترميم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية لانتخابات البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين

- **The trends of the media elite towards TV coverage of the 2018 parliamentary elections in the Kingdom of Bahrain**

د . شريف بدران- أستاذ مشارك ورئيس قسم الإعلام بالجامعة الخليجية- مملكة البحرين.

dr.sherif.badrان@gulfuniversity.edu.bh

حسن عبد الأمير جاسم- باحث في علوم الإعلام والاتصال بالجامعة الخليجية- مملكة البحرين.

160107114072@gulfuniversity.edu.bh

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء النخبة الإعلامية بمملكة البحرين في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠١٨م، وتضمنت تلك الدراسة العديد من الأهداف الفرعية، والتي بدورها أسهمت في التعرف على مدى اهتمام ومتابعة النخبة الإعلامية بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية، وملائمة تلك البرامج بالنسبة للوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في التغطية التلفزيونية، بالإضافة إلى التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية، والتعرف على الاتجاهات التي أسهمت تلك التغطية في تشكيلها لدى الجمهور، ومدى فاعليتها، من خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (١٨٠) مفردة من النخب الإعلامية بمملكة البحرين، تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية، واستخدمت في الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على العينة بعد التحقق من مؤشرات صدقها وثباتها.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن نسبة (٨٣,٩٪)، من عينة النخبة الإعلامية مهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، وأن عينة النخبة الإعلامية تتابع التغطية التلفزيونية للانتخابات في مملكة البحرين بنسبة (٦٩,٧٪)، كما أوضحت الدراسة أن النسبة المثوية للجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت (٦٨,٧٪)، بينما مثلت النسبة المثوية للجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية (٦٥,١٪)، وقد أعطت التغطية التلفزيونية فرصاً متكافئة للمترشحين لعرض البرنامج الانتخابي بنسبة مثوية بلغت (٦٧,٢٪)، وأن النسبة المثوية لنجاح التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بلغت (٧١,٤٪)، فيما بلغت فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية إلى (٧٨,٨٪).

الكلمات المفتاحية: التغطية التلفزيونية، الانتخابات البرلمانية، النخبة الإعلامية.

Abstract

The study aimed to explore the views of the media elite in the Kingdom of Bahrain in the television coverage of the 2018 parliamentary elections. This study included several sub-goals, which in turn contributed to identifying the interest and follow-up of the media elite in following up the TV coverage of the parliamentary elections, and the appropriateness of those programs concerning the time available to display the agenda of the candidates in TV coverage. Also, to identify the positive and negative aspects of TV coverage of the parliamentary elections and identify the trends that this coverage contributed to shaping the audience, and its effectiveness, through a descriptive study that relied on the survey method. The study sample consisted of (180) from the media elites in the Kingdom of Bahrain, who chosen by the available sample method, and the study used a questionnaire tool to collect data that applied to the sample after verifying its validity and reliability indicators.

The study reached several results, the most important of which is that (83.9%) of the media elite sample is interested in following up the TV coverage of the parliamentary elections in the Kingdom of Bahrain, and that the media elite sample follows the TV coverage of the votes in the Kingdom of Bahrain with a rate of (69.7%). The study also showed that the percentage of positive aspects of TV coverage of the parliamentary elections amounted to (68.7%). In comparison, the portion of negative aspects of television coverage of the parliamentary elections was (65.1%). And that the percentage of the success of television coverage of the parliamentary elections in conveying full knowledge to the public was (71.4%), while the effectiveness of television coverage of the parliamentary elections reached (78.8%).

Keywords: TV coverage, Parliamentary elections, The media elite

تعد الانتخابات النيابية جزءاً مهماً من المنظومة السياسية في أي بلد تُطبق مبدأ الديمقراطية ودولة المؤسسات، وبالتالي فإن البرلمان، أو مجلس الشعب كما يطلق عليه في بعض الدول يعد الأساس الذي تقوم عليه التشريعات والقوانين التي تنظم الحياة العامة. ومن المعروف عن التلفزيون كمؤسسة تعريفية إعلامية ثقافية تربوية أنه قاعدة أساسية في المجال الإعلامي، وركن أساس من أركان المشروع الإصلاحي عبر أدوات التطوير الثقافي، والصحي، والفكري، والإداري والتعليمي، وإعداد مواطن صالح منتج يقرأ الواقع، ويستخلص العبرة، ويوظف الخبرة، وتتراكم لديه التجربة، ويُعد التلفزيون أداة من أدوات النهوض بالعمل البرلماني وتطوره، وبالتالي نقل الصورة الحقيقية للقضايا المجتمعية المختلفة ولديه القدرة على تشكيل اتجاهات الرأي العام في المجتمعات بتنوع أيديولوجياتها وتوجهاتها.

وبجانب دور التلفزيون المهم في زيادة الوعي الثقافي لدى المواطن في مجال العمل النيابي والسياسي الذي شهدته مملكة البحرين في العهد الإصلاحي الزاهر، فقد قام التلفزيون بدور بارز في حشد الطاقات المساندة، وتحريك الحياة النيابية والسياسية وخلق اتجاهات مختلفة للمواطنين تعزز القيم الوطنية، وتبني المواقف الإيجابية الداعمة والمساندة لأجهزة الدولة، وتحيي مؤسسات المجتمع المدني؛ لذا فمن الواجب أن تواكب وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها هذا التطور الديمقراطي، كما يجب ضمان تحليها بالمواكبة التقنية، والفنية العالمية، وتوظيفها لخبرات الكوادر البشرية المدربة على إنتاج محتوى إعلامي متخصص يلتزم في تغطيته بالموضوعية والحيادية وتبني اختلاف وجهات النظر والأيدولوجيات الفكرية المتنوعة.

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت وسائل الإعلام والانتخابات، وذلك لمساعدة الباحثين في تحديد وبلورة عنوان الدراسة، وكذلك اختيار

أداة الدراسة، وتفيد الدراسات السابقة أيضًا في التعرف على الوسائل المتبعة في المعالجة، كما أن لنتائج الدراسات السابقة إفادة في بناء تساؤلات الدراسة. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، يتمثل المحور الأول في الدراسات العربية، فيما يتمثل المحور الثاني بالدراسات الأجنبية مرتبة ترتيبًا زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم. **أولاً: الدراسات العربية.**

مصطفى الطائي ونصر الدين عثمان (2020)¹.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو التغطية الإعلامية لأحداث الثورة، مع توضيح مدى إسهامها في عكس صورة الأحداث، وذلك في ظل تغطية إعلامية مشتركة بين وسائل إعلام سودانية وعربية ودولية، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وركزت الدراسة على النخب الإعلامية في السودان والأدوار المفترض أن يقوموا بها للتعبير عن أحداث الثورة، حيث تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي لتوصيف مشكلة البحث ومسح عينة ممثلة لهذا المجتمع، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل المعلومات والبيانات التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية.

ورأي 81% من مجتمع الدراسة أن تغطية المؤسسات الإعلامية لأحداث الثورة السودانية لم تكن متوازنة، فيما أن 78% من مجتمع البحث غير راضين عن تغطية المؤسسات الإعلامية للأحداث، وأن 69% من عينة الدراسة غير موافقين عن تغطية التلفزيون الرسمي السوداني.

أسماء جلال (2018)².

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد، وذلك من خلال التعرف على مدى تطبيق النخبة الإعلامية السعودية لتشريعات الإعلام الجديد والتعرف على العلاقة بين اتجاه النخبة الإعلامية نحو تشريعات الإعلام الجديد ومسؤوليتهم نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بمسح العينة والتي تكونت من 250 من الأكاديميين والمهنيين في قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية.

1 مصطفى الطائي ونصر الدين عثمان (2020) بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020" مجلة الدراسات الإعلامية: العدد العاشر فبراير 2020 - برلين (المركز الديمقراطي العربي).

2 أسماء جلال. اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية) 2018.

وقد أيدت اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية تشريعات الإعلام الجديد وملاءمتها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، كما أكدت عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السعودية ضرورة سن قوانين تنظيمية للعملية الإعلامية موازية لقوانين الجرائم المعلوماتية. حيدر شلال متعب وحاتم بديوي عبيد (2017)³.

هدفت الدراسة التعرف على الاتجاهات نحو تغطية الفضائيات العراقية للأحداث الجارية لدى جمهور مدينة بغداد، والكشف عن كيفية تعرضه لها والقنوات المفضلة عنده وأهم الأحداث الجارية التي يحرص على متابعتها، ولتحقيق أهداف البحث تم اختيار عينة متعددة المراحل، وكان عدد العينة 300 مبحوث، وصمم الباحث استبانة تكونت من ثلاثة أجزاء البيانات الشخصية، وعادات وأسباب المشاهدة، واتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية.

وجاءت النشرات الإخبارية في مقدمة الأشكال التي يشاهدها الجمهور العراقي في القنوات الفضائية العراقية والعربية ونسبة 53.7٪، تليها شريط الأخبار بنسبة 20.4٪، ثم المقابلة بنسبة 14.8٪، وأن في مقدمة أسباب متابعة الأحداث الجارية هو التغطية الفورية لنقل الأحداث الجارية وجاء في المرتبة الأولى بنسبة 23.2٪. صبري خالد عبد الهادي (2017)⁴.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل وتوجيه الرأي العام نحو العديد من القضايا السياسية المطروحة على الساحة المصرية، وتمثل جمهور الدراسة الميدانية في الجمهور المصري ما بين 18 إلى 60 سنة، بينما تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة. وأتت البرامج السياسية على رأس البرامج الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين عينة الدراسة وذلك بنسبة 38.9٪، يليها وبفارق بسيط البرامج الترفيهية بنسبة 36.2٪، فيما ذكر 68.9٪ من المبحوثين أنهم أحياناً يغيرون رأيهم السياسي في إحدى القضايا المطروحة بعد مشاهدة أحد البرامج المفضلة لديهم.

3 حيدر شلال متعب، حاتم بديوي عبيد. اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد، (مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية/ جامعة بابل (2017).

4 صبري خالد عبد الهادي، دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية (دراسة تحليلية ميدانية) (مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة 2017).

أيمن فيصل محمود (2017)⁵.

هدفت الدراسة إلى التعرف على القضايا السياسية الواردة في النشرات الإخبارية عينة الدراسة على قناة الجزيرة وترتيب أولويات النخبة عينة الدراسة بأبرز القضايا السياسية الواردة في النشرات، إضافة إلى معرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية بين ترتيب أبرز القضايا السياسية الرئيسية من حيث كل من التكرار والزمن، وبين ترتيب أولويات هذه القضايا لدى النخبة عينة الدراسة، واعتمد الباحث فيها على المنهج المسحي تبعاً لترتيب الأولويات، حيث بلغت عينة الدراسة التحليلية 30 نشرةً إخباريةً، وعينة الدراسة الميدانية بلغت 135 مفردةً من النخبة.

واحتلت القضايا السياسية المتعلقة بسوريا المرتبة الأولى من حيث كل من التكرار والزمن من بين القضايا السياسية الرئيسية التي تناولتها النشرات الإخبارية عينة الدراسة وذلك بنسبة 28.2%، وجاءت القضايا المتعلقة بالعراق في المرتبة الثانية بنسبة 12.2%، تلتها القضايا المتعلقة باليمن ثم القضايا المتعلقة بمصر. يحيي محمد محسن (2015)⁶.

هدفت الدراسة إلى قياس دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا السياسية المعاصرة من وجهة نظرهم، من خلال بيان درجة اعتمادهم على الفضائيات العراقية، وتحديد القضايا، والدوافع، والإشباع المتحققة من تلك المشاهدة، وبيان الفروق الدالة إحصائياً على عدد من المتغيرات، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أداة الاستبانة لعينة بلغت 612 مفردةً.

وجاءت دوافع متابعة عينة الدراسة للفضائيات العراقية بمستوى مرتفع وهي أنها تعالج القضايا اليومية وتنقل النزاعات والخلافات السياسية وسرعة تغطية الأحداث. خالد الصوفي وعلی البریهی (2014)⁷.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في الجمهورية العربية اليمنية نحو ما عرف إعلامياً بثورات الربيع العربي، وتعد

5 أيمن فيصل محمود. دور النشرات الإخبارية بقناة الجزيرة في ترتيب أولويات النخبة تجاه القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك 2017.

6 يحيي محمد محسن. دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2016.

7 خالد الصوفي، علی البریهی. دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة صنعاء، 2014.

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبانة على عينة قدرها (120) مفردةً.

وأتي التلفزيون والقنوات الإخبارية الفضائية في المرتبة الأولى كأهم مصدر في ترتيب المصادر الإعلامية، وأن القنوات الخاصة تأتي على رأس باقي القنوات لدى الباحثين من خلال الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات، بينما أتت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة من الأهمية. على العرادي (2013)⁸.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية من خلال عينة وزعت على محافظات مملكة البحرين المختلفة، ومعرفة دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور البحريني، ومدى إقتناع الناخب في المشاركة السياسية.

واتضح أن الجمهور يميل في المقام الأول إلى التلفزيون لاتساع ساعات العرض وإمكانية مشاهدة ما فات المشاهد من خلال النشرات، وحل الإنترنت ومواقع الاتصال الاجتماعي في المركز الثاني، وحازت الصحف اليومية على المرتبة الثالثة في نسبة الاعتماد نظرًا لوجود عدة صحف يومية كأخبار الخليج، والأيام، والوطن، وأشارت العينة إلى أنها تتابع البرامج التلفزيونية خلال فترة الانتخابات بمعدل أربع ساعات كحد أقصى في اليوم، وقد حازت الشبكة العنكبوتية على نسبة متباعدة تتعدى الأربع ساعات يوميًا، واقتربت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من نسبة متابعي الصحف بمعدل النصف لكل جانب، في حين تدرجت نزولًا على التوالي كل من المجلات والإذاعة. فاطمة يوسف (2011)⁹.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى منافسة الحملات الإلكترونية للوسائل الإعلام التقليدية، ومعرفة إيجابياتها، ومدى استجابة الناخب لها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 500 ناخبٍ ممن يستخدمون الشبكة العنكبوتية، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستبانة للتعرف على استجابة عين الدراسة.

⁸ علي عباس العرادي. دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية: كلية الآداب والعلوم والتربية، 2013.

⁹ فاطمة يوسف. تأثيرات حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت على سلوك الناخب البحريني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية: كلية الآداب والعلوم والتربية، 2011.

وقد تبين وجود تأثيرات للإنترنت بوصفه وسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي في سلوك الناخب، وكذلك تباين استخدام الإنترنت في مجال السياسة، وقد أثبت الإنترنت وجوده القوي على الساحة الانتخابية من خلال عمليات البحث التي أجروها عبر الشبكة العنكبوتية، وأن الإنترنت يوفر فرصاً حقيقية للانخراط العميق، والمشاركة النشطة في الحملات الانتخابية، ومن ثم يحقق رغبات وتطلعات الناخبين واهتماماتهم. خالد الدوسري (2011)¹⁰.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في إمداد الجمهور البحريني بالمعلومات عن الانتخابات النيابية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بجمع أوصاف ومعلومات معينة، بالإضافة إلى دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الظاهرة وتحديد أبعادها وأهميتها، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبانة. وأوضحت الدراسة بأن التليفزيون المحلي والإنترنت يعدان في مقدمة الوسائل التي تعتمد عليها الجماهير في الحصول على المعلومات، وأن التليفزيون المحلي والإنترنت يساعدان الجماهير على فهم الواقع لذلك يعتمد عليهما بشكل كبير، كما أنهما يساعدان على إعطاء البيانات والمعلومات عن البرلمان والتي يحتاجها الجمهور، وأن هذه الوسائل قادرة على إزالة الغموض عن القضايا المتعلقة في الجانب السياسي وقادرة على تحليل وتفسير القضايا والأحداث المختصة بالمجلس والبرلمان. حسين الحسيني (2008)¹¹.

استهدفت الدراسة معرفة دور الصحف في تكوين صورة ذهنية سليمة للمؤسسات التشريعية لدى الجماهير، وذلك من خلال تطبيقها على مجلسي الشورى والنواب، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تقوم على تحليل وتفسير الدور الذي تقوم به الصحف المحلية، وذلك بتطبيق أسلوب المسح بالعينة من مواطني مملكة البحرين البالغين من العمر عشرين عاماً فما فوق.

واتضح أن نسبة متابعي أخبار المجال التشريعي مرتفعة، فنسبة 80% من العينة يهتمون بكل ما يتعلق بهذا المجال، وأن مواطني مملكة البحرين يتابعون بنسبة 87% أخبار مجلس الشورى، وهي نسبة مرتفعة بالنسبة إلى اهتمام الجماهير في المجال التشريعي.

10 خالد الدوسري. دور وسائل الاتصال في إمداد الجمهور البحريني بالمعلومات حول الانتخابات النيابية 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية: كلية الآداب والعلوم والتربية، 2011.
11 حسين الحسيني. دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور، دراسة تطبيقية على مجلسي الشورى والنواب بمملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية: كلية الآداب والعلوم والتربية، 2008.

نشوة سليمان عقل (2006)¹².

هدفت الدراسة إلى قياس نسبة إسهام وسائل الإعلام في معالجة القضايا البرلمانية، ومدى تأثيرها لدى المتلقي نحو البرلمان، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي لتحليل البرامج، حيث تم انتقاء البرامج الحوارية والعامّة بالإضافة إلى نشرات الأخبار وما تحتويه من أخبار متعلقة بالشأن البرلماني، خاصة عن انتخابات 2005م، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على العينة العشوائية الطبقية.

وقد ظهر تقارب ما بين التلفزيون والصحف في معالجة القضايا البرلمانية، إلا أن الاتجاهات المتباينة ظهرت بشكل أكبر في الصحف، واتضح أن الإطار القانوني وأعضاء البرلمان يأتیان في مقدمة الأطر المرجعية الوظيفية في معالجة قضية التعديل الدستوري نظرًا للطبيعة التشريعية للقضية.

عبد الناصر جناحي (2005)¹³.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف الإعلام البرلماني بمجلسي الشورى والنواب، ووسائله، وإسهاماته في المجتمع، والتعريف بالدور المنوط بالعمل البرلماني، وذكر أدواره التشريعية والرقابية، ووقوفه ضد الفساد والمفسدين والتطرق إلى دور الإعلاميين البرلمانيين وأهميتهم وتأثيرهم في المجتمع المحلي، وإدراج ثقافة الاختلاف وتقبل الآراء ضمن أولويات العمل الإعلامي، وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي بتحليل مضامين كل من القنوات التلفزيونية، والصحف، وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، والنشرات البرلمانية.

واتضح أن القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية تهدفان إلى تعزيز ثقافة العمل النيابي لدى المواطن البسيط، ووضعه في إطار المستجدات التي تتم خلال جلسات العمل، كما تعملان على التعريف بأدوات النائب وتدرجها ضمن الإطار القانوني، وأن للصحافة جانبًا مهمًا جدًا كونها تعد الأكثر وصولًا إلى شريحة كبيرة من المواطنين في أماكن عملهم ومنزلهم، وتمنح الجهة الناشرة كمًا أكبر من القراء، كما أن إسهام الصحف الإلكترونية بشكلٍ أو بآخر في معرفة ردود وتفاعل وآراء المتابعين عبر الموقع الإلكتروني للصحيفة، ويعد الموقع الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من الجانب الإعلامي، كونه يصل إلى كل دول

12 نشوة سليمان عقل. المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006).

13 عبد الناصر جناحي. دور الإعلام في العمل البرلماني وأهمية بث الجلسات البرلمانية بين الإيجاب والسلب (مجلس النواب: الإدارة العامة للبحوث والمعلومات، 2005).

العالم بسهولة وسرعة، ويسهم في تقديم صورة حضارية للوطن، بالإضافة إلى ما يحويه من معلومات مهمة. إيلي خوري (2005)¹⁴.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام والبرلمان، وذلك من خلال تحليل مضمون كل ما يتعلق في الإعلام عن البرلمان، وتغطية جميع أنشطته سواءً كانت إخبارية، أو تحليلية.

ويهدف المضمون الإخباري إلى اطلاع المواطنين على ما يدور من أنشطة ونقاشات في البرلمان المتعلقة بالكتل النيابية، وبالنواب كأفراد، والهيئة العامة واللجان، ومن الجانب الآخر انتظام العلاقة بين المجلس البرلماني ووسائل الإعلام، وذلك عن طريق عقد اللقاءات بين البرلمانيين والصحفيين وتزويد وسائل الاتصال بكل أخبار المجلس والتعاون المستمر بينهم، وأكدت الدراسة على ضرورة احتياج المجلس النيابي إلى وسائل إعلامية خاصة به؛ لتعريف الناس بأهمية البرلمان في الحياة العامة، وتعزيز الممارسة الديمقراطية، وإنشاء برامج تلفزيونية تثقيفية في الجانب السياسي لدعم الأفراد في المشاركة بهذا الجانب.

هويدا مصطفى (2000)¹⁵.

هدفت الدراسة التعرف على دور التلفزيون في التغطية التلفزيونية لعام 2000م والتي شهدت عرض برامج المرشحين على القنوات الرسمية والمحلية، ومعرفة مدى فاعلية هذا الدور من خلال استطلاع رأي النخبة السياسية والإعلامية تجاه التغطية، ومدى موضعيتها في تقديم الخيارات، وذلك من خلال استخدام صحيفة الاستبانة لاستطلاع رأي (300) مفردة من الخبراء والإعلاميين، وبعض المسؤولين السياسيين.

واتضح أن الوقت المسموح لعرض برامج الأحزاب والجمعيات لم يكن كافيًا لمعرفة مضمون البرامج بل كان فقط تعريفاً سطحياً وبسيطاً ويخلو من عنصر التشويق والجذب للمشاهد، كما أشارت نسبة 50% أن التغطية لم تكن محايدة باختيارها أحزاباً معينة تم التركيز عليها، ولم تمثل كافة الاتجاهات. وأكدت الدراسة أن نسبة 43% من العينة استطاع التلفزيون نقل المعلومة الكافية والواقعية لهم خلال فترة الانتخابات وعملية التصويت مباشرة عبر مراكز المراسلين المتواجدين في مختلف مراكز الاقتراع، وعلى

¹⁴ إيلي خوري. العلاقة بين وسائل الإعلام و البرلمان (مجلس النواب: الإدارة العامة للبحوث والمعلومات، 2005).

¹⁵ هويدا مصطفى. استطلاع رأي عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية للانتخابات مجلس الشعب، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد (2)، 2001، ص 123-157

جانب الأوقات الأكثر متابعة لدى الجمهور كانت فترة السهرة الأكثر متابعة بمعدل نصف العينة للقنوات الفضائية، وأكثرها مقارنة بالوسائل الأخرى. كما أشارت الدراسة إلى أن نصف العينة تفضل أياماً معينة لمتابعة وسائل الإعلام، وهي أيام الإجازات، ويرجع السبب إلى أن القنوات تقدم أفضل البرامج في هذه الأوقات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Nadirabegim ESKICORAPCI (2018)¹⁶.

هدفت الدراسة على تحليل التغطية الصحفية للانتخابات خلال الأسابيع الأربعة الأخيرة قبل انطلاق الانتخابات البرلمانية 2010 في قيرغيزستان، وذلك باستخدام تحليل المحتوى، حيث تم تحليل 191 خبراً في نفس سياق الموضوع سواءً كان مقالاً أو خبراً أو تحقيقاً، وركزت الدراسة على تحليل الشكل والمضمون في عينة من الصحف والتي تركز على الأخبار السياسية وتغطيات الانتخابات واستبعدت الصحف التي تركز على الموضوعات الاجتماعية والفنية والرياضية...

وأظهرت التغطية الإعلامية خلال الانتخابات العامة لعام 2010 في قيرغيزستان أن الصحف لم تضع جداول أعمال مستقلة من شأنها أن توفر بيئة معلومات أكثر تنوعاً، ولم تركز التغطية على القضايا السياسية، كما أكدت الدراسة افتقار الصحف للتبوع بين الشخصيات وقادة الأحزاب والتي يتم عرض موضوعاتها على الصحف محل الدراسة.

Miljana Micovic, María Gallego-Reguera (2017)¹⁷.

هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة بين التغطية التلفزيونية للانتخابات في دولتين مختلفتين، مع التركيز على إيجابيات وسلبيات كل تغطية، وذلك من خلال منهج المسح بتحليل محتوى مضمون وشكل الرسائل الإعلامية الموجهة في التغطية، كما اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الذي تعرضه المحطات التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها.

¹⁶ Nadirabegim ESKICORAPCI (2018). Media and Democracy in Kyrgyzstan: The Electoral News Coverage in the 2010 General Elections, Global Media Journal TR Edition, 9 (17), P.P 174- 200.

¹⁷ Milijana Micovic, Maria Gallego-Reguera (2017) Analysis and comparison of the general election debates in Spain (2015-2016) and Serbia (2016): new television formats for new political scenarios, Communication and Society 30 (3) P.P 185- 199.

وظهر اتفاق في طبيعة المضمون المقدم في التغطيتين من حيث التركيز على الأحزاب المتنافسة، مع اختلاف المساحة المخصصة لكل حزب في عرض برامجه، وأرجع الباحثان الأمر لوجود اختلاف في طبيعة النظام الحكم في الدولتين.

Joost Van Spanje and Claes De Vreese (2014)¹⁸.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نظريات متعددة حول تأثير وسائل الإعلام على اختيار التصويت في 21 دولة، حيث تم تقديم الحملة الانتخابية البرلمانية الأوروبية في سياق غير مسبوق، حيث أجريت الدراسة على مرحلتين لضمان فاعلية الحملات الانتخابية التي تم التعريف بها في 21 دولة في آن واحد، وتم إجراء الدراسة على 14 ألف مبحوث من دول الاتحاد الأوروبي.

وتؤثر التقييمات الإعلامية للاتحاد الأوروبي على التصويت للأحزاب، كلما كانت تقييمات الاتحاد الأوروبي أكثر إيجابية نحو تعرض الناخب للوسائل الإعلامية المتنوعة والمرتبطة بالانتخابات بينما رصدت عزوف بعض أفراد العينة عن التصويت، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن البلدان التي تتمتع فيها الأحزاب السياسية بسيطرة على الناخب مواطنيها هم الأقل إقبالاً على متابعة التغطية الإعلامية والمشاركة في الحياة السياسية.

Janet Takens, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof and Jan Kleinnijenhuis (2013)¹⁹.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار المحددات الثلاث للحملات الإعلامية المصاحبة للانتخابات وهي محتوى الحملة، شخصية صاحب الحملة، وأخيراً التغطية السلبية للمنافسين، هذه المحددات الثلاثة تم قياسها من خلال تحليل محتوى خمس حملات إعلامية مصاحبة للانتخابات الهولندية في الفترة من 1998 إلى 2010، وتم القياس فقط من درجة التغطية التليفزيونية والصحفية.

¹⁸ Joost Van Spanje and Claes De Vreese (2014) Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections, Political Communication, 31:325–354

¹⁹ Janet Takens, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof and Jan Kleinnijenhuis (2013) Media logic in election campaign coverage, European Journal of Communication 28 (3) 277–293.

ويشكل المحتوى والشخصية والتغطية السلبية ثلاث محددات تتمحور خلالها الأخبار السياسية الهولندية، وتولد على إثرها ناخب مصاب بحالة من التناقض وبالتالي إلى صورة سلبية وليست إيجابية عن المرشحين.

Namkoong (2012)²⁰.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو المرشحين في الانتخابات الأمريكية، ومعرفة العلاقة بين التعرض للأخبار ومشاركة الناخبين في الانتخابات، كما أكدت الدراسة أنه تم التركيز على الجانب العاطفي لدى الجماهير، وتحديد مدى استجابة الجمهور للحملات الانتخابية لمرشي الرئاسة الأمريكية 2004. واتضح وجود علاقة إيجابية بين تعرض الجماهير لأخبار المرشحين من خلال وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو المرشحين ونحو المشاركة السياسية، كما بينت الدراسة أن التعرض للتلفزيون له تأثير غير مباشر على مشاركة الناخبين في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما لم يثبت دوراً للصحافة والإذاعة.

Amy Whitelock, Jeryl Whitelock, Jennifer van Heerde (2010)²¹.

استهدفت الدراسة كلاً من الاتحاد الأوروبي، والمملكة المتحدة، وألمانيا الاتحادية من خلال تقييم الباحث للبيانات الانتخابية، وركز الباحث في دراسته على تأثير النشاط الترويجي (حملة الانتخابات الحزبية)، ونظم التصويت المختلفة السائدة في هذين البلدين وأثرها في الإقبال على التصويت، واستخدم الباحث عدداً من المعاملات المتنوعة للتعرف على أثر وسائل الإعلام على العملية الانتخابية في أوروبا.

واتضح وجود صلة عامة بين النظم الانتخابية والحملات الانتخابية الحزبية والإقبال على التصويت، وأثبتت الدراسة أن الأفراد هم أكثر عرضة للتأثر بوسائل الإعلام التي تشنها حملة الحزب في وسائل الإعلام المختلفة، كما أن الحملات شكلت عاملاً أساسياً وتأثيراً إيجابياً في الحث والإقبال على المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق الاقتراع،

²⁰ Namkoong, K. (2012). The politics of emotion: News media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. Presidential election. *Mass Communication & Society*, P. 25-45

²¹ [Amy Whitelock](#), [Jeryl Whitelock](#), [Jennifer van Heerde](#), (2010). "The influence of promotional activity and different electoral systems on voter turnout: A study of the UK and German Euro elections", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 3/4, P.401 – 420

وذلك نظرًا لكثافة الرسائل التي تلقاها الفرد من الحملات، وأدت بدورها لزيادة نسبة الإقبال على التصويت.

Yaw En Wang²² (2010).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام، والحديث السياسي، والمشاركة في المجال السياسي وذلك بتحليل الأخبار التي تخص المجال السياسي بالإضافة إلى صحيفة الاستبانة لمعرفة آراء الناخبين. وظهر وجود ارتباط واضح بين استخدام الأخبار التليفزيونية واستخدام الصحف فيما يتعلق بالحديث السياسي، وأخذ المعلومات والبيانات عن المجال السياسي، وأن وسائل الإعلام تشكل ثقلًا كبيرًا في الحث على المشاركة لما تنقله من ثقافة فيها، كما توصلت الدراسة إلى أن التعليم لا يشكل عائقًا في استخدام الأخبار التليفزيونية، وأن المستوى التعليمي لا يعبر عن مشاركة الفرد، أو عدم مشاركته فيمكن لكل المشاركة رغم اختلاف المستوى التعليمي.

Hajo G. Boomgaarden, Holli A. Semetko, Hubert I M Claes and Susan Banducc The²³ (2006).

هدفت الدراسة إلى تحليل تغطية الصحافة ونشرات الأخبار أثناء تناولها للانتخابات البرلمانية الأوروبية في خمس وعشرين دولةً من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي في عام 2004م، من خلال التركيز على ثلاث من الصحف المحلية، ونشرتي تليفزيون إخبارية عبر تحليل مضمونهما في الأسبوعين اللذين سبقا الانتخابات. أن الانتخابات كانت أكثر وضوحًا في الدول الأعضاء الجديدة العشرة مقارنة بالأعضاء القديمة الخمسة عشرة من دول الاتحاد الأوروبي، وأن الشخصيات السياسية والممثلين المؤسسين أظهروا ملامح السياسات الوطنية بدلًا من سياسات الاتحاد الأوروبي، ومن خلال تقييم الأخبار اتضح أن الدول الخمسة عشرة كانت سلبية بشكل عام، بينما اعتمدت نمطًا مغايرًا مع الدول الجديدة.

²⁰ Yaw En Wang (2010) A Relation Study: Media Outlet News Exposure Versus Political Involvement, California State , United States of America

²³ Hajo G. Boomgaarden, Holli A. Semetko, Hubert I M Claes and Susan Banducc (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary election Campaign in 25 Countries, Journal of European Union Politics, Vol. (7), No. (4).

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الإفادة منها:

يُعد عرض الدراسات السابقة بمثابة الأساس العلمي الذي تنطلق منه الدراسة، وتبني عليها شرعيتها، وتوضح النقطة التي توقف عندها الآخرون، ومن خلال الدراسات التي تم الاطلاع عليها، تبين ما يأتي:

أن الدراسات العربية في مجملها تمحورت حول المنهج المسحي بشقيه، فبعض الدراسات اعتمدت تحليل المضمون كوسيلة يمكن من خلال أداة استمارة تحليل المضمون معرفة (ماذا قيل؟ وكيف قيل؟) وبالتالي يصل الباحث في نتائجه إلى القالب الذي تناولته الوسيلة الإعلامية في تغطية الانتخابات، كما يمكنه تحديد إيجابيات وسلبيات الوسائل الإعلامية العربية في تناولها للانتخابات، وهل ظهرت بالصورة المحايدة أم إنها انحازت إلى بعض الأحزاب والتيارات على حساب أحزاب وتيارات أخرى؟، وذلك كما في دراسات فيصل (2017)، والعرادي (2013)، وخوري (2005).

فيما اعتمدت الدراسات الأخرى على الشق الميداني من المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، والتي يتم توزيعها بين عينة من الجمهور لاستطلاع آراءهم حول التغطية الإعلامية للانتخابات، وقد اجتمعت في معظمها على مجتمع دراسة من الجمهور المُتلقي للتعرف على استجابته، وذلك كما في دراسة متعب وعبيد (2017)، وعبد الهادي (2017)، ومحسن (2015)، ويوسف (2011)، والدوسري (2011)، والحسيني (2008)، وعقل (2006).

بينما ركزت دراستان فقط من الدراسات السابقة العربية على النخبة الإعلامية كجمهور مستهدف يمكن من خلاله معرفة الدور الذي أدته التغطية الإعلامية في الانتخابات وتأثير ذلك على حث أو عزوف المواطن عن المشاركة في الانتخابات، فركزت دراسة الصوفي والبريهي (2014) على الوسائل الإعلامية المتعددة وعلى عينة من النخب اليمنية، فيما ركزت دراسة هويدا مصطفى (2000) على التغطية التلفزيونية وعلى النخب الإعلامية والسياسية المصرية، ويظهر الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراستين السابقتين في نقاط عديدة يأتي على رأسها الاختلاف في الدور الذي يؤديه التلفزيون كوسيلة إعلامية في العصر الحالي وصراعه مع وسائل إعلامية متعددة كشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والذي يختلف تمامًا عن الدور الذي يؤديه التلفزيون كوسيلة أساسية للتوجيه والإرشاد في عام 2000، عندما كان يُعد التلفزيون إعلامًا من لا إعلام له.

ورغم وجود عدد من الدراسات العربية التي اتجهت نحو العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة الانتخابية إلا أنها لم تكن شاملة ودقيقة، وأن الدراسات بحاجة إلى تفاصيل أكثر، فمع معرفة الجميع بأهمية هذا الدور تظل هناك حاجة لمزيد من الدراسات؛ لكي تحدد العلاقة بشكلٍ وافٍ، وتظل هناك حلقة مفقودة في الدراسات لمعرفة كيفية تأثير وسائل الاتصال على السلوك الانتخابي للأفراد، وحجم المعرفة التي تقدمها هذه الوسائل لحثهم على ضرورة المشاركة في الانتخابات.

وقد جاءت الدراسات الأجنبية أكثر عمقاً وشمولاً في تناولها لدور وسائل الإعلام في المشاركة الانتخابية من خلال التركيز على المتغيرات الاتصالية، والتركيز على الأبعاد النفسية للفرد المشارك في الانتخابات، واجتمعت غالبية الدراسات في تحليل مضمون الوسائل الإعلامية الناقلة للرسالة الانتخابية، كما في دراسة (Nadirabegim 2018)، ودراسة (Miljana 2017)، ودراسة (Joost 2014)، ودراسة (Janat 2013)، ودراسة (Hajo 2006)، بينما ركزت دراسات أخرى على أداة استبانة تقيس إدراك الجمهور للتغطية الانتخابية واتجاهاته نحوها، كما في دراسة (Namkoong 2012)، ودراسة (Amy 2010)، ودراسة (Wang 2010).

وقد استفاد الباحثان من الدراسات السابقة من خلال معرفة مدى أهمية النخب الإعلامية في المجتمعات المختلفة، وكم يشكلون من ثقل بأرائهم في أي موضوع مما زاد من أهمية معرفة آراء النخبة في التغطية التليفزيونية للانتخابات، كما تم الاطلاع على مدى ثقافة الأفراد في المشاركة الانتخابية من خلال الدراسات التي أكدت الوعي المتزايد من الجمهور مع التطور والنقلة النوعية في معرفة الفرد بضرورة المشاركة الانتخابية.

وعلى الجانب الآخر معرفة دور التغطية التليفزيونية للانتخابات في التأثير على الأفراد، ومدى قيمة، وأهمية المعلومات والبيانات التي تقدمها في تثقيف الناخب، وساعدت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة هذه الدراسة، ومعرفة أبعادها، والأهمية التي تدفع لاختيار الدراسة وصياغة الأهداف والتساؤلات واختيار المنهج المناسب وصياغة أداة الدراسة، ومساعدة الباحثين في معرفة الشروط اللازمة لاختيار العينة من النخب الإعلامية.

مشكلة الدراسة:

لاشك بأن الإعلام بمختلف وسائله يمثل توجه القائمين عليه، أو السياسة العامة للجهة التي أنشأته وقامت بتمويله، وبالتالي فإن نجاحه في الوصول إلى أكبر نسبة من المشاهدين سيؤثر على توجهاتهم بغض النظر إن كانت الرسالة سلبية أو إيجابية، فوسائل

الإعلام توجه رسائل مبطنة في بعضها، وواضحة في بعضها الآخر تخدم التوجه السياسي، أو الثقافي، أو الرياضي، أو الصحي، أو القيمي، أو غير ذلك، ويسهم أيضًا في تصنيف الأولويات لدى المشاهد حول القضايا التي يعرضها ويسلط الضوء عليها، فترتيب تلك الأولويات يقع ضمن دائرة الأهداف التي تضعها كل وسيلة إعلامية، والعلاقة بين الطرفين -أي السياسة والإعلام- قديمة منذ الأزل وكلاهما يؤثر في الآخر، وكلاهما يُكمل الآخر، فلا وجود لوسيلة دون الأخرى، فالسياسة من دون إعلام تعد غير مؤثرة، والعكس كذلك، وعلى ذلك فإن النخبة الإعلامية تُشكل حلقة الوصل بين أيديولوجية المؤسسة من جهة والجمهور من جهة أخرى، إذ هم المنوط به توجيه الجماهير وترتيب أولوياتهم.

وتأسيسًا على ذلك تحددت مشكلة الدراسة الحالية في رصد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018م في مملكة البحرين، وذلك للتعرف عن مدى نجاح هذه التغطية، ومدى فعاليتها في دعم المشاركة، وبالإضافة إلى التعرف على المتغيرات الاجتماعية التي يمكن أن يكون لها دور مؤثر في المشاركة الانتخابية، وذلك من خلال معرفة ما يقدمه التلفزيون في هذا الجانب.

أهمية الدراسة:

تم اختيار موضوع الانتخابات نظرًا لما تمثله الديمقراطية والحراك السياسي من أهمية في مملكة البحرين، وبالتالي فهي الشغل الشاغل لنخبة الأدباء والمثقفين والإعلاميين والسياسيين على حد سواء، كما أنها تُشكل جزءًا مهمًا لعامة الشعب من كافة الفئات، وبناء عليه فقد جاء اختيار الانتخابات النيابية كحدث يشغل حيزًا كبيرًا من تغطيات الإعلام المحلي والخارجي.

وتُشكل التغطية التلفزيونية أهمية قصوى من ناحية تغطية الحدث بشكل مستمر على مدار اليوم، فالإعلام الرسمي المحلي يُلقي بثقله في تغطية الانتخابات من خلال التلفزيون والإذاعة، ويخصص البرامج المتنوعة من خلال استضافة عدد من النواب السابقين، والمحللين السياسيين، والكتاب والصحفيين، بالإضافة إلى المداخلات سواء كانت الهاتفية أو عبر الأقمار الصناعية مع مجموعة من الإخصائيين من دول الخليج العربي، والدول العربية، كما يتم الاستعانة بشبكة من المراسلين لمختلف مراكز الاقتراع لنقل الصورة الحية والمباشرة للمشاهدين، وعمل اللقاءات التلفزيونية والإذاعية مع الناخبين والمشرفين على تلك المراكز، بالإضافة إلى نقل النتائج الأولية لحظة بلحظة.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في التعرف على:

1. قوالب التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيها.
 2. اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018.
- تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى متابعة النخبة الإعلامية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟
2. ما أفضل القوالب الفنية لتقديم التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟
3. ما الجوانب الإيجابية والسلبية في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟
4. ما اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تحليل وتقويم خصائص معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، للحصول على معلومات كافية، واستخلاص نتائج ودلائل مفيدة²⁴، وتهتم البحوث الوصفية بالظروف والعلاقات القائمة بين المتغيرات²⁵ وتسعى إلى وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدام وسائل الإعلام، ومعرفة خصائص ظاهرة معينة، أو موقف محدد، لاستخلاص دلالاتها من خلال النتائج التي يصل إليها الباحث، ويمكن بذلك الإفادة منها في معرفة آراء النخبة الإعلامية في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 وتحليل آرائهم.

منهج الدراسة:

يُعرف المنهج بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، واعتمدت الدراسة الحالية عن منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسة حيث إنه يقدم وصفاً دقيقاً للظواهر المتعلقة بموضوع الدراسة، ومواقف الأفراد بقصد استخدام هذه البيانات لتحليل الأوضاع أو الممارسات القائمة وتحديد كفاءة الوضع القائم²⁶، وفي إطار

²⁴ سمير حسين. بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص 140

²⁵ خير الدين عويس. دليل البحث العلمي، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي، القاهرة 1997) ص 96

²⁶ محمد شفيق. مناهج البحث الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000) ص 198

هذا المنهج يتم استخدام أسلوب المسح بالعينة من النخبة الإعلامية للتعرف على آرائهم نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة Research Population بأنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أشخاصًا أو جماعات، والتي تشترك بنفس الخصائص فيما بينها ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، ويتمثل مجتمع الدراسة في النخب الذين يعملون في المجال الإعلامي بشكل عام، ويمارسون العمل في هذا الحقل، سواء كانوا مدراء عاملين في المؤسسات الإعلامية (الإذاعة، التليفزيون، الصحف، شركات الإنتاج) أو محررين، بالإضافة إلى الأساتذة الجامعيين في مجال الإعلام.

عينة الدراسة:

يعد استخدام العينات هو الأساس في الدراسات البحثية، حيث من الصعب اختبار جميع أفراد المجتمع للتعرف على خواصه، خصوصًا إذا كان مجتمعًا كبيرًا في الحجم، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة، وحجم العينة لتكون ممثلة لخصائص وسمات مجتمع الدراسة.²⁷

وقد اعتمدت الدراسة الحالية في اختيار العينة وفق أسلوب العينة العمدية، ويلجأ إليها الباحث عندما يحتاج معلومات عميقة دون التقييد بشرط أن يكون لكل فرد فرصة مساوية للانضمام للعينة، وهي عينة لا احتمالية، تُستخدم عندما يكون هدف الدراسة الاقتصار على فئة معينة من الأفراد مثل النخب الإعلامية، وتعد هذه الطريقة من أسهل الطرق تطبيقًا في العينات الاحتمالية، وأكثر الطرق قابلية للفهم²⁸، حيث قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على النخب الإعلامية العاملة في (الصحف- الإذاعة- التليفزيون- أساتذة الجامعات- شركات الإنتاج الإعلامي) في مملكة البحرين، وتم استبعاد الاستثمارات التي لم تشمل علي إجابات جميع تساؤلات الاستبانة، وبناءً على ذلك بلغت عينة الدراسة (180) مفردة.

ويبين الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب المعلومات العامة المتمثلة بالجنس، والعمر، والخبرة، والمؤهل العلمي.

²⁷ محمد عبد الحميد. المرجع نفسه. ص159

²⁸ منذر عبد الحميد الضامن. أساسيات البحث العلمي، ط 1 (عمان): دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2007)،

الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية (ن=180)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	124	٪68.9
	أنثى	56	٪31.1
المجموع		180	٪100
العمر	30-39	15	٪8.3
	40-49	104	٪57.8
	50 فأكثر	61	٪33.9
المجموع		180	٪100
المؤهل العلمي	دبلوم	6	٪3.3
	بكالوريوس	119	٪66.2
	ماجستير	19	٪10.5
	دكتوراه	36	٪20
المجموع		180	٪100
سنوات الخبرة	11-15 سنة	40	٪22.2
	16-25 سنة	82	٪45.6
	26 سنة فأكثر	58	٪32.2
المجموع		180	٪100

ويبين الجدول (2) استجابات عينة الدراسة لتحديد نوع المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها، وحيث اعتمدت الاستمارة على أن بعض النخب الإعلامية يعملون لصالح أكثر من جهة في آن واحد فقد أعطت فرصة لأفراد عينة الدراسة لاختيار أكثر من بديل. الجدول (2) استجابات عينة الدراسة لنوع المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها

الرقم	نوع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
1	صحافة مطبوعة	27	٪12.2
2	إذاعة مسموعة	38	٪16.3
3	محطات تليفزيونية	99	٪27.8
4	صحافة المواقع الإلكترونية	17	٪8.4
5	أساتذة الجامعات	33	٪13.4
6	شركات إنتاج تليفزيوني أو إذاعي أو سينمائي	53	٪21.9
	المجموع	267	100٪

يتبين من الجدول أن ما نسبته (27.8٪)، من عينة النخبة الإعلامية يعملون في محطات تليفزيونية وهي النسبة الأعلى، تليها من يعملون في الإنتاج التليفزيوني أو الإذاعي وبنسبة (21.9٪).

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في جمع بيانات الدراسة الحالية على صحيفة الاستبانة وهي عبارة عن أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة، يطلب من المبحوث الإجابة عنها، ويحصل بواسطتها الباحثان على المعلومات والبيانات والحقائق اللازمة لإثبات صحة تساؤلات البحث الواقع تحت الدراسة.²⁹

وقام الباحثان بتصميم صحيفة الاستبانة في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة للخروج إلى الصياغة الأولية لمفردات الاستبانة، وتم إعداد استمارة الاستبانة؛ لتحقيق الأهداف المحددة للدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق الأداة:

اعتمد الباحثان في قياس صدق صحيفة الاستبانة على أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام، وتم إجراء التعديلات بناء على الاقتراحات التي قدمها المحكمون.³⁰

ثانياً: مؤشرات صدق البناء:

تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها 12 من النخب الإعلامية من مجتمع الدراسة، وتم استبعادهم لاحقاً من عينة الدراسة، وذلك للتأكد من اتساق فقرات الاستمارة وأنها كافية للإجابة على تساؤلات الدراسة.

ثالثاً: ثبات الأداة:

²⁹ محمد الصاوي محمد مبارك. البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1992)

ص 40

³⁰ محكمو استمارة الاستبيان:

أ.د. ناهد مطايريد عميد كلية العلوم الإدارية والمالية بالجامعة الخليجية.
د. نجلاء الجمال أستاذ مشارك الإعلام بالجامعة الخليجية.
د. عبد الله عبد الرحيم أستاذ مساعد الإعلام بالجامعة الخليجية.
د. حسين خليفة أستاذ مساعد الإعلام بالجامعة الخليجية.
د. محمد رفعت أستاذ مساعد الإعلام بالجامعة الخليجية.

للتأكد من ثبات الأداة وأنها صادقة وتعطي النتائج نفسها إذا ما طبقت في فترتين مختلفتين على الأشخاص أنفسهم قام الباحثان باستخراج ثبات الأداة وذلك باستخدام أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار (Test - Retest) وعلى هذا الأساس تم تطبيقها على عينة مكونة (12) من النخب الإعلامية بفارق زمني أسبوعين بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني، وبلغ معامل ارتباط بيرسون بين الاختبارين (0.87) وهي مقبولة لأغراض البحث العلمي، ثم قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على النخب الإعلامية العاملة في مملكة البحرين، ولقد تم استرجاع (180) استبانة من أصل (221)، صالحة للتحليل وقد استغرقت عملية التوزيع وجمع وفرز الاستبانات مدة شهر تقريباً.

تحديد مستويات الإجابة:

اعتمد الباحث سلم ليكرت الخماسي (Likert Five Point Scale) لتحديد مستوى الإجابات في أداة الدراسة، وذلك بوضع إشارة (x) للإجابة التي تعكس درجة موافقتهم سواء أكانت موافق بشدة، أو موافق، أو موافق إلى حد ما، أو غير موافق، أو غير موافق مطلقاً، وذلك لتقدير مستوى الإجابة على مجالات الدراسة من وجهة نظر النخبة الإعلامية في مملكة البحرين، وقد تم اعتماد ثلاثة مستويات للحكم على درجة المتوسطات الحسابية على النحو التالي:

- من 1- 2.33 درجة موافقة منخفضة.
- من 2.34 - 3.66 درجة موافقة متوسطة.
- من 3.67- 5 درجة موافقة عالية.

وقد تم حساب مدى الفئة من خلال المعادلة الآتية: (الحد الأعلى-الحد الأدنى) / عدد المستويات وبالتالي فإن مدى الفئة = $3 / (1-5) = 1.333$

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثان في تحليل الأسئلة والإجابة عن أسئلة الدراسة، ومن ثم الحصول على النتائج المرجوة من الدراسة على عدة أساليب إحصائية، حيث سيتم استخدام إحصاءات وصفية بسيطة (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي).

متغيرات الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على متغيرات وصفية وتعني أن المشكلة أو الظاهرة تتغير في نوعها وتكون من خلال صفاتها المختلفة، فالتغطية الإعلامية كمتغير مستقل تؤثر بدورها في اتجاهات النخبة الإعلامية كمتغير تابع سواء في تقابلها أو رفضها أو قبول بعض

إيجابياتها ورفض بعض سلبياتها، واستخدم المقياس النسبي في الدراسة وهو الأنسب مع الأساليب الإحصائية التي اتبعها الباحثان.

مفاهيم الدراسة:

يعد تعريف المصطلحات الأساسية للدراسة مهماً لاختلاف الآراء والأفكار التي تعطي أكثر من دلالة، أو أكثر من معنى للمصطلح حسب ثقافة القارئ، أو معلوماته، أو حتى حسب ما يدرج في المجتمع، فلا بد من وجود تعريف مشترك للمصطلح لإيصال نفس المعنى للجميع.

التغطية التلفزيونية:

يقصد بها كافة المواد الإخبارية والتقارير والتحقيقات المصورة، وغير المصورة، والندوات والإرشادات التي يعرضها التلفزيون عن الانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين، وكذلك اللقاءات والحوارات التي يقدمها المرشحون أنفسهم، وردود فعل الناس تجاهها، وذلك منذ الإعلان عن النية في عقد الانتخابات إلى حين إعلان النتائج والتعليق عليها وتحليلها.

الانتخابات البرلمانية:

يُعبّر مفهوم الانتخاب عن الاختيار الطوعي، فهو خلافاً للتعين يتحقق بالإرادة المعبر عنها شخصياً بدون وسائط لذلك حسم الفكر السياسي مبكراً الجدل حول التكييف الدستوري لفكرة الانتخاب، وأن الاقتراع حق شخصي غير قابل للتفويض أو النيابة، يمارسه صاحبه مباشرةً.

النخبة الإعلامية:

تشق كلمة النخبة في اللغة العربية من الفعل انتخب أي اختار، والانتخاب هو الاختيار والانتقاء، فنخبة القوم تعني خيارهم³¹، والنخبة هي مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون مصادر وأدوات قوى السياسة³² بحيث تستطيع التحكم في رسم السياسة، العامة وصنع القرارات الرئيسة في المجتمع، والنخبة الإعلامية هم أصحاب الخبرة والعطاء الكبير في المجال الإعلامي مما أصبح لهم ثقلاً ووزناً بين الجماهير المختلفة، بل أيضاً يضع لهم الإعلاميون اعتباراً كبيراً للإفادة من التعليقات والمعلومات بحكم الخبرة الواسعة التي يمتلكونها من خلال العمل في مجالات الإعلام المختلفة.

³¹ ابن منظور. لسان العرب، ج4، ص6، دار المعارف، القاهرة، ص ص. 2468، 4374.
³² كمال المنوفي. وصول النظم السياسية المقارنة، ط1 (الكويت، الربيعان للنشر والتوزيع، 1987) ص

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اتجاهات عينة من النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين 2018م.

الحدود البشرية: يتمثل المجال البشري للدراسة في مجتمع النخبة العاملين في مجال الإعلام، سواء المهنيين في الصحف، الإذاعة، التليفزيون، وكالات الإعلان، شركات الإنتاج الفني) أو الأكاديميين في الجامعات.

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني في مملكة البحرين.

الحدود الزمنية: تتطلق الفترة الزمنية للدراسة في يناير- أبريل 2019 م.

الإطار المعرفي للدراسة:

تاريخ البرلمان في البحرين³³

بعد يوم 20 يوليو من سنة 1920م تاريخاً مهماً في التاريخ البحريني الحديث، ففي ذلك اليوم صدر أول قانون مكتوب في البحرين وهو قانون البلدية والذي اشتمل كذلك على عدد من القوانين الخاصة بالنظافة والرفق بالحيوان وقوانين مرورية رغم أن عدد السيارات في ذلك الوقت في البحرين لم يتجاوز 6 سيارات فقط.

وانطلاقاً نحو المشاركة الشعبية المبكرة في تاريخ البحرين وإمارات الخليج العربية، جرت في البحرين في سنة 1924م أول انتخابات بلدية ومما يشهد له في تلك الانتخابات مشاركة المرأة البحرينية فيها، ويعد ذلك إنجازاً كبيراً للمشاركة الشعبية البحرينية عموماً ولمشاركة المرأة البحرينية خصوصاً، إذا ما عرفنا أن عددًا كبيراً من دول أوروبا والعالم في تلك الفترة لم تمنح المرأة فيها حق الانتخاب ومنها بريطانيا نفسها.

وكان عهد المغفور له بإذن الله صاحب السمو الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة (1961-1999م) عهد تأسيس الدولة الحديثة وإصدار أول دستور في تاريخ البلاد حيث صادق على أول دستور في 6 ديسمبر 1973م.

وفي 14 فبراير عام 2002، صدر دستور جديد في البلاد نقل البلاد من إمارة إلى ملكية دستورية ذات نظام برلماني، ويهدف هذا الدستور وبرامج التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لتشجيع المجتمع البحريني ليقبى فريداً، وعلاوة على ذلك، فإن الدستور الجديد يسعى لتكريس مجموعة من الحقوق للأفراد والجماعات ليستفيد منها الجميع، وضمان المساواة لجميع المواطنين والنهي عن جميع أشكال التمييز، أعاد الدستور الجديد تأسيس نظام برلماني في البحرين، وقدم وبشكل واضح مبدأ الفصل بين

³³ موقع مجلس النواب في مملكة البحرين.

السلطات التنفيذية والقضائية والتشريعية في الحكومة، وضمان استقلال كل واحدة منها عن الأخرى، مع إتاحة الفرصة لمزيد من الإصلاح، ومع ضمانه حق كل مواطن بحريني للمشاركة في الشؤون العامة وممارسة حقوقه السياسية، أكد الدستور على الحق في الترشح والتصويت للمواطنين المؤهلين.

ويعد مجلس النواب أحد جناحي السلطة التشريعية في البلاد والمكونة من مجلسي الشورى والنواب وهو بحسب ما نص عليه دستور مملكة البحرين، ويتألف مجلس النواب من أربعين عضوًا يتم انتخابهم عن طريق الانتخاب العام السري المباشر، يستمر عمل مجلس النواب أربع سنوات ميلادية من تاريخ أول اجتماع له تسمى بالفصل التشريعي، وتجري في خلال الشهور الأربعة الأخيرة من تلك المدة انتخابات المجلس الجديد، وللملك أن يمد الفصل التشريعي لمجلس النواب عند الضرورة بأمر ملكي مدة لا تزيد على سنتين، ينقسم كل فصل تشريعي إلى 4 أدوار انعقاد سنوية مدة كل منها لا تقل عن 7 أشهر ولا يجوز فض دور الانعقاد قبل إقرار الميزانية، ويعلن الملك بأمر ملكي فض دور الانعقاد العادية وغير العادية.

التغطية التليفزيونية للانتخابات:

تُعد التغطية التليفزيونية للانتخابات هي العملية التي يحصل منها الجمهور على معلومات وتفاصيل وتطورات الجوانب المختلفة للانتخابات البرلمانية، أو بمعنى آخر، يجيب على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن الجمهور، في شأن هذه الأحداث، ثم يقيّم هذه المعلومات، ثم يستخلص منها النتائج، كل ذلك في شكل قالب تقديم تليفزيوني معلوم أبعاده للجمهور وللقيام بالاتصال. وهناك عدة أنواع للتغطية التليفزيونية من حيث اتجاه المضمون هي:

1. التغطية المحايدة Objective News reporting وفيها يقدم الإعلامي الحقائق فقط، أي قصصًا إخبارية موضوعية خالية من العنصر الذاتي الشخصي، والتحيز، أي يعرض الحقائق الأساسية، والمعلومات المتعلقة بالموضوع، من دون تعميق أبعاد جديدة، أو تقديم خلفيات، أو تدخل بالرأي، أو مزج الوقائع، بوجهات النظر.
2. التغطية التفسيرية Interpretative News reporting وفيها يجمع الإعلامي المعلومات المساعدة، أو التفسيرية، إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، وخدمة المُتلقي، الذي ليس لديه وقت كاف للبحث بنفسه، بشرط أن تكون هذه التغطية منصفة تقدم كل التفاصيل، وتتضمن هذه التغطية وصف الجو العام، المحيط بالحدث، أو وصف المكان، أو وصف

الأشخاص، وذكر بعض المعلومات الجغرافية، أو التاريخية، أو الاقتصادية، أو السياسية، عن البلد، وتحليل الأسباب، والدوافع والنتائج، والآثار المتوقعة، المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الواقع والأحداث المشابهة، وعقد المقارنات.

3. التغطية المتحيزة أو الملونة Advocacy News reporting وفي هذه التغطية، يركز الإعلامي على جانب معين، من الخبر، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يببالغ في بعضها، أو يشوه بعض الوقائع، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي، وهدف هذه التغطية هو تلوين، أو تشويه الخبر.

علاقة النخبة بوسائل الإعلام:³⁴

تعد علاقة النخب بوسائل الإعلام علاقة أصيلة متفاعلة، إذا تحدد بعض أنواع النخب أجندة وسائل الاتصال، كما تستعين وسائل الاتصال بهذه النخب في إكساب رسائلها الاتصالية مستوى من المصدقية والتأثير، وفي الوقت ذاته تقوم النخب بمعالجة الرسائل الاتصالية المبتوثة عبر وسائل الإعلام عبر مناظير نقدية لتقوم بإعادة بثها على الجماهير الخاضعة تحت سيطرتها بما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية.

وعلاقة النخبة بوسائل الإعلام ذات شقين؛ الأول: دور وسائل الإعلام مع النخبة بوصفها إحدى قنوات الحصول على المعلومات والتثقيف والتسلية، أما الشق الثاني: فيتعلق بتأثير النخبة في وسائل الإعلام بوصفهم مصدرًا مهمًا للأخبار وأحد الروافد المهمة لإثرائه، كما تتمحور علاقة النخب بوسائل الإعلام في أمرين:

الأول: طبيعة الاستخدام وعادات التعرض والتفاعل مع وسائل الإعلام، حيث إن وسائل الإعلام تقوم بتفعيل وظيفة نشر الوعي العام بقضايا المجتمع، وبالتالي فإن اطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معها يؤثر بدوره حالة من تكامل الأدوار في تحقيق الوظائف الإعلامية بما يتفق وأهداف المجتمع.

الثاني: تقييم الأداء، فعادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق إشباعات تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة أخرى ، وبالتالي فإن الرؤية التقويمية من جانب النخب لأداء وسائل الإعلام يؤدي بالضرورة إلى أن نضع أيدينا على جوانب الخلل الوظيفي ومكامنه بما يسمح لمسؤولي التخطيط الإعلامي بوضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بتقريب وجهات النظر وتحقيق التكامل الاتصالي المرجو من الوسائل الإعلامية.

³⁴ محمد عبد البديع. اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو مستويات اللغة العربية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، جامعة بنها جمهورية مصر العربية 2019.

نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي هدفت للتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية العاملة في مملكة البحرين نحو الانتخابات البرلمانية 2018، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة:

• ما مدى متابعة النخبة الإعلامية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي على الأسئلة المتعلقة بمدى متابعة النخبة الإعلامية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018، وهي كالتالي:

جدول (3) استجابات عينة الدراسة لدى الاهتمام بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات

البرلمانية 2018.

الرقم	مدى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
1	أهتم دائماً بمتابعتها	76	42.2%
2	أهتم إلى حد ما بمتابعتها	75	41.7%
3	نادرًا ما أهتم بمتابعتها	29	16.1%
	المجموع	180	100%

يتبين من الجدول (3) أن ما نسبته (42.2%)، من عينة النخبة الإعلامية مهتم دائماً بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، وما نسبته (41.7%)، منهم مهتم إلى حد ما بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، و(16.1%)، من العينة نادرًا ما يهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين.

جدول (4) استجابات عينة الدراسة لدى متابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018.

الرقم	مدى متابعتك للتغطية التلفزيونية للانتخابات	التكرار	النسبة المئوية
1	أتابعها بانتظام	91	50.6%
2	أتابعها بشكل غير منتظم	65	36.1%
3	نادرًا ما أتابعها (اجب على السؤال الثالث)	24	13.3%
	المجموع	180	100%

يتبين من الجدول (4) أن (50.6%)، من عينة النخبة الإعلامية متابع بانتظام للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018، وما نسبته (36.1%)، منهم يتابعها بشكل غير منتظم، وأن (13.3%)، نادرًا ما يتابعها.

جدول (5) استجابات عينة الدراسة لأسباب عدم المتابعة أو ندرة متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018

الرقم	أسباب عدم المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم ملائمة محتوى التغطية	5	2.8%
2	عدم عمق التحليل	2	1.1%
3	عدم التفرغ الكامل وظروف العمل	13	7.2%
4	الحرص على انتقاء مواد وبرامج أخرى	4	2.2%
	المجموع	24	13.3%

يتبين من الجدول (5) أن أسباب عدم المتابعة، أو ندرة متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 كانت عدم التفرغ الكامل، وظروف العمل بنسبة (7.2%)، تليها عدم ملائمة محتوى التغطية بنسبة (2.8%)، والحرص على انتقاء مواد وبرامج أخرى بنسبة (2.2%)، من العينة، وأخيراً عدم عمق التحليل بنسبة (1.1%)..

جدول (6) استجابات عينة الدراسة لمعدل مشاهدة قناة البحرين (الأولى) اليومي

الرقم	مدى متابعة القناة	التكرار	النسبة المئوية
1	أشاهدها بمعدل أقل من ساعة يوميًا	102	56.7%
2	أشاهدها بمعدل ساعة لأقل من ساعتين يوميًا	38	21.1%
3	أشاهدها بمعدل ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	24	13.3%
4	أشاهدها بمعدل ثلاث ساعات وأكثر	16	8.9%
	المجموع	180	100%

يتبين من الجدول (6) أن ما نسبته (56.7%)، من عينة النخبة الإعلامية يشاهدون قناة البحرين (الأولى) بمعدل أقل من ساعة يوميًا، وما نسبته (21.1%)، من العينة يشاهد قناة البحرين (الأولى) بمعدل ساعة لأقل من ساعتين يوميًا، وبنسبة (13.3%)، يشاهدها بمعدل ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، وبنسبة (8.9%)، من عينة النخبة الإعلامية يشاهدها بمعدل ثلاث ساعات فأكثر، مما يدل على أن القناة تحظى بمتابعة يومية بنسبة كبيرة من النخبة الإعلامية بغض النظر عن معدل ساعات المشاهدة، كما أن نتائج هذا الجدول تتسق مع نتائج الجدول الرابع والذي أكدت فيه النخبة الإعلامية على انتظام متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 بمجموع ما نسبته (86.7%)، وبذلك تؤكد النتائج على نجاح تليفزيون البحرين بأن يكون مصدرًا للمعلومات الانتخابية بالنسبة للنخب الإعلامية في مملكة البحرين.

جدول (7)

اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018.

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	أهتم بأخبار الانتخابات البرلمانية بين المرشحين	31.7%	57	30.0%	54	32.8%	59	2.8%	5	2.8%	5	3.85	مرتفع	77.3%
2	أشعر بالحرية والديمقراطية في عرض الموضوعات عن الانتخابات البرلمانية	15.0%	27	43.3%	78	31.7%	57	6.7%	12	3.3%	6	3.60	متوسط	72.0%
3	أهتم بأخبار المرشحين ومن سيفوز منهم	31.1%	56	33.3%	60	21.1%	38	8.9%	16	5.6%	10	3.75	مرتفع	75.1%
4	أنتبه جيداً لكل ما يشير عن المرشحين في الانتخابات	10.6%	19	25.6%	46	44.4%	80	13.9%	25	5.6%	10	3.21	متوسط	64.3%
5	أحرص على متابعة أخبار الانتخابات البرلمانية	12.8%	23	38.9%	70	33.9%	61	6.1%	11	8.3%	15	3.41	متوسط	68.3%
6	أتابع نسبة التصويت في الانتخابات البرلمانية	30.6%	55	36.7%	66	25.0%	45	5.0%	9	2.8%	5	3.87	مرتفع	77.3%
7	أحرص على الاستماع إلى آراء الآخرين في التغطية للانتخابات البرلمانية	21.1%	38	35.0%	63	28.9%	52	11.7%	21	3.3%	6	3.58	متوسط	71.8%
8	أتحدث مع زملائي وأصدقائي عن التغطية الإعلامية للانتخابات البرلمانية	17.8%	32	28.9%	52	40.6%	73	8.3%	15	4.4%	8	3.47	متوسط	69.4%
9	دائماً ما أناقش التغطية	14.4%	26	31.7%	57	37.8%	68	9.4%	17	6.7%	12	3.37	متوسط	67.6%

زيادة إقبال المواطنين على المشاركة في العملية الانتخابية، وتحفيز المترددين في الذهاب إلى صناديق الاقتراع للإدلاء بأصواتهم، وإسهاماتهم الوطنية، وممارسة حقوقهم الدستورية، وهذا يتفق مع دراسة (Amy 2010) والتي أكدت على أهمية تبني الوسيلة الإعلامية التابعة للدولة منهجًا يسمح لها بتشجيع الناخبين على ممارسة الحق الانتخابي والذي ينبع دائمًا من قناعة المواطنين أن التصويت يؤدي إلى فوز المرشح الأصح.

• ما أفضل القوالب الفنية لتقديم التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي على الأسئلة المتعلقة بأفضل القوالب الفنية لتقديم التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018، وهي كالآتي:

جدول (8) استجابات عينة الدراسة لأفضل القوالب الفنية في تقديم التغطية التلفزيونية

لانتخابات البرلمانية 2018

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقًا		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	البرامج الحوارية	28.9%	52	47.8%	86	21.1%	38	77.3%	4	0.0%	0	4.03	مرتفع	80.7%
3	المناظرات والمناقشات	27.2%	49	38.9%	70	30.6%	55	72.0%	4	1.1%	2	3.88	مرتفع	77.8%
2	أسلوب الحديث المباشر	17.8%	32	53.3%	96	23.3%	42	75.1%	10	0.0%	0	3.83	مرتفع	76.7%
4	تغطية الندوات واللقاءات	23.9%	43	29.4%	53	30.0%	54	64.3%	28	1.1%	2	3.59	متوسط	71.9%
	المحور ككل											3.71	مرتفع	70.5%

يتبين من الجدول (8) أن أعلى مستوى من قوالب تقديم التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية وجودًا حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي "البرامج الحوارية" والتي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.0)، وبمستوى مرتفع، ويعزي الباحثان اختيار هذا القالب كونه يوفر مناحًا ملائمًا لعرض الرأي والرأي الآخر، كذلك يسمح باستتباب حقائق ومعلومات ويقف المقدم دائمًا على الحياد في الطرح وال طرح الآخر، وتليها في المرتبة الثانية "المناظرات والمناقشات" بمتوسط حسابي (3.9)، وبمستوى مرتفع أيضًا، بينما جاء قالب "أسلوب الحديث المباشر" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.8)، فيما جاء قالب "تغطية الندوات واللقاءات" في المرتبة الرابعة والأخيرة وبمتوسط (3.6)، وبمستوى متوسط.

وبناءً على هذه النتائج يظهر بشكل واضح أن العمل الديمقراطي قائم على الحوار بمختلف أنواعه، لذلك فإن على المكلفين بعمل خطة العمل أثناء تغطية الانتخابات التركيز

على البرامج الحوارية؛ لتبيان مدى ثقافة المرشح وإلمامه بالأحوال العامة، والأهداف التي من أجلها عقد العزم على الخوض في هذه التجربة، وفي هذا السياق فإن المناظرات، والمناقشات أتت في المرتبة الثانية، فالمشاهد يحرص إلى تبيان قوه الحجج، والبراهين للمرشح الذي يمثله تحت قبة البرلمان، بالإضافة على حرص مقدمي البرامج المعنية بهذا الشأن على إبراز أهيمه تنوع أساليب الطرح والتقديم حتى لا يصاب المتابع بالرتابة.

• **ما الجوانب الإيجابية والسلبية في التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018؟**

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي على الأسئلة المتعلقة بإيجابيات وسلبيات التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018، وهي كالآتي:

جدول (9) استجابات عينة الدراسة للجوانب الإيجابية للتغطية التليفزيونية للانتخابات

البرلمانية 2018

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوي	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	التغطية الفورية للأحداث وتحقيق السبق الإعلامي	30.6%	55	36.1%	65	23.9%	43	7.8%	14	1.7%	3	3.86	مرتفع	77.0%
2	التعمق في معالجة الموضوعات المتعلقة بالانتخابات البرلمانية	17.8%	32	35.6%	64	30.0%	54	12.2%	22	4.4%	8	3.5	متوسط	70.0%
3	الإمكانات التقنية المتميزة	13.9%	25	27.2%	49	33.9%	61	13.9%	25	11.1%	20	3.18	متوسط	63.8%
4	وجود شبكة من المرسلين في جميع أنحاء المملكة	35.0%	63	27.8%	50	22.2%	40	15.0%	27	0.0%	0	3.82	مرتفع	76.6%
5	تنتم بالموضوعية والحرية والتوازن في الأداء	20.6%	37	32.8%	59	31.7%	57	12.2%	22	2.8%	5	3.56	متوسط	70.8%
6	لديها طاقم مميز من المذيعين وفريق الإعداد	13.3%	24	31.7%	57	31.1%	56	13.9%	25	10.0%	18	3.24	متوسط	64.9%
7	الحرص على مشاركة الجمهور أرائهم في البرامج	19.4%	35	22.2%	40	35.0%	63	18.3%	33	5.0%	9	3.32	متوسط	66.6%
8	تعالج موضوعات وقضايا متنوعة	10.0%	18	37.2%	67	30.0%	54	15.6%	28	7.2%	13	3.27	متوسط	65.4%
9	تقدم أفلاماً	6.1%	11	30.6%	55	31.7%	57	25.0%	45	6.7%	12	3.04	متوسط	60.9%

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
	تسجيلية وثائقية متميزة للحدث.													
10	تستضيف شخصيات تلائم ما تطرحه من موضوعات	26	14.4%	62	34.4%	51	28.3%	31	17.2%	10	5.6%	3.35	متوسط	67.0%
11	الهدوء والعقلانية في تناول التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية	42	23.3%	63	35.0%	53	29.4%	14	7.8%	8	4.4%	3.65	متوسط	73.0%
	المحور ككل											3.43	متوسط	68.7%

يتبين من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي للجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت حسب رأي عينة النخبة الإعلامية (3.43)، وتبعاً لذلك فإن الجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية موجودة بدرجة متوسطة. ويتبين من الجدول السابق أن العبارة التي تعبر عن أعلى مستوى من الجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية هي عبارة "التغطية الفورية للأحداث وتحقيق سبق الإعلامى" بمتوسط حسابي (3.86)، وبدرجة مرتفعة، تليها في المرتبة الثانية عبارة "وجود شبكة من المراسلين في جميع أنحاء المملكة" بمتوسط (3.82)، وبدرجة كبيرة أيضاً، بينما جاءت باقي عبارات المعيار في المستوى المتوسط، وحقت عبارة "تقدم أفلاماً تسجيلية وثائقية متميزة للحدث" في المركز الحادي عشر وبمتوسط حسابي (3.04)، وبدرجة متوسطة.

وتعد النسب المذكورة أعلاه نسب إيجابية جداً ومحفزة على المزيد من العمل؛ لكسب ود المشاهد، فالإيجابيات المبينة تعكس جهود اللجان المكلفة بتغطية المشهد الانتخابي بكافة الجوانب، ويقابل تلك الجهود ارتياح عام من المتابعين للتلفزيون الرسمي، إلا أن تلك التغطية بحاجة إلى سد بعض النواقص التي سيتم ذكرها لاحقاً بناءً على استطلاعات الرأي التي تسلط الضوء على تلك السلبيات بشكل واضح، وخلاصة ما ذكر فإن التغطية التلفزيونية تعد ناضجة بكل المقاييس، وتحوز على رضا المتابعين، وتقدم مادة إخبارية دسمة للمهتمين لهذا الشأن، وأن قدرة تلفزيون البحرين على التغطية الفورية للحدث الانتخابي والسبق الإعلامي سمة تتمتع بها التغطية التلفزيونية من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

جدول (10) استجابة عينة الدراسة للجوانب السلبية للتغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية

2018

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوي	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	الأداء الاستقراري لبعض المذيعين	23.3%	42	20.6%	37	20.0%	36	77.0%	56	5.0%	9	3.26	متوسط	65.2%
2	زيادة انفعال المذيعين في التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية	17.8%	32	23.9%	43	22.8%	41	28.3%	51	7.2%	13	3.16	متوسط	63.3%
3	تسعى لتحقيق سبق الإعلامي على حساب الثقة	12.8%	23	32.8%	59	26.1%	47	18.9%	34	9.4%	17	3.20	متوسط	64.1%
4	التخطيط والترتيب في التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية	15.0%	27	18.3%	33	33.3%	60	26.7%	48	6.7%	12	3.08	متوسط	61.7%
5	الاستعانة بشخصيات ليس لها علاقة بالموضوعات المطروحة	13.9%	25	17.8%	32	25.6%	46	30.6%	55	12.2%	22	2.90	متوسط	58.1%
6	غير محايدة في معالجة الأحداث	8.9%	16	15.6%	28	36.7%	66	31.1%	56	7.8%	14	2.86	متوسط	57.3%
7	ضعف كفاءة العنصر البشري (معد-مقدم-مخرج)	19.4%	35	25.0%	45	23.9%	43	25.0%	45	6.7%	12	3.25	متوسط	65.1%
8	تبين وجهة نظر رسمية بالتغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية	16.7%	30	29.4%	53	37.8%	68	12.2%	22	3.9%	7	3.42	متوسط	68.6%
9	ضعف شبكة المراسلين الذين يقومون بالتغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية	13.3%	24	32.2%	58	24.4%	44	25.6%	46	4.4%	8	3.24	متوسط	64.9%
10	سطحية المعالجة في التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية	15.0%	27	30.6%	55	32.2%	58	20.0%	36	2.2%	4	3.36	متوسط	67.2%
11	ضعف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في التغطية	27.8%	50	27.8%	50	18.3%	33	17.8%	32	8.3%	15	3.48	متوسط	69.8%
12	عدم حرص القائمين على البرامج على تنوع مصادرهم	21.7%	39	33.9%	61	26.7%	48	11.7%	21	6.1%	11	3.53	متوسط	70.7%
13	عدم إمام القائمين على البرامج الانتخابية للمرشحين إمامًا كاملاً	22.8%	41	29.4%	53	29.4%	53	11.7%	21	6.7%	12	3.50	متوسط	70.0%
	المحور ككل											3.25	متوسط	65.1%

يتبين من الجدول (10) أن المتوسط الحسابي للجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت حسب رأي عينة النخبة الإعلامية (3.25)، وتبعًا لذلك فإن الجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية موجودة بدرجة متوسطة، كما يتبين أن كافة عبارات المحور تدرج تحت القيمة المتوسطة، وأن عبارة "عدم حرص القائمين على البرامج على تنوع مصادرهم" تعبر عن أعلى مستوى من الجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية وبمتوسط (3.53)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "عدم إلمام القائمين على البرامج الانتخابية للمرشحين إلمامًا كاملًا" بمتوسط (3.5)، وتأتي في الأخير والمرتبة الثالثة عشر عبارة "غير محايدة في معالجة الأحداث" بمتوسط (2.86).

وبناءً على ما ذكر فإن أبرز سلبيات التغطية الإعلامية تصب في جوانب ضعف القائم بالاتصال في تليفزيون البحرين على تنوع مصادرهم وإلمامه بقواعد التغطية التلفزيونية المتنوعة، ويصحح على اللجان المختصة بالتغطية الإعلامية مراعاة تنوع مصادرهم، بالإضافة إلى وجوب تثقيفهم بكيفية تناول الشأن الانتخابي من خلال الدورات المتخصصة، إلى جانب أهمية الاطلاع على برامج المرشحين، حتى يتمكنوا من مناقشتها مناقشة موضوعية وهادفة، ناهيك عن ضعف مستوى التكنولوجيا الواجب توافرها في مثل تلك البرامج التي دائمًا ما تكون عامل جذب لنخبة المتابعين، وبالتالي فإن هناك بعض النقاط السلبية التي يمكن تفاديها؛ لكي لا تؤثر على المجهود المبذول لتلك التغطية التلفزيونية الإعلامية للانتخابات البرلمانية 2018.

• ما اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 §

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي على الأسئلة المتعلقة باتجاهات النخبة الإعلامية نحو فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018، وهي كالاتي:

جدول (11) اتجاهات عينة الدراسة نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً	المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	اتسمت التغطية للانتخابات بالموضوعية.	34	18.9%	64	35.6%	65	36.1%	14	7.8%	3	3.62	متوسط	72.2%
2	اتسمت التغطية للانتخابات بالشمولية.	27	15.0%	53	29.4%	79	43.9%	17	9.4%	4	3.45	متوسط	69.1%
3	اتسمت التغطية التليفزيونية للانتخابات بالتنوع والتعددية في عرض الآراء.	20	11.1%	83	46.1%	56	31.1%	15	8.3%	6	3.53	متوسط	70.7%
4	اتسمت التغطية التليفزيونية للانتخابات بالمهنية الإعلامية	23	12.8%	59	32.8%	81	45.0%	13	7.2%	4	3.46	متوسط	69.3%
5	اتسمت التغطية التليفزيونية للانتخابات بالسرعة والفورية.	22	12.2%	65	36.1%	62	34.4%	21	11.7%	10	3.37	متوسط	67.6%
6	اتسمت التغطية التليفزيونية بالدقة في مصادر المعلومات.	28	15.6%	70	38.9%	59	32.8%	13	7.2%	10	3.51	متوسط	70.3%
	المحور ككل										3.49	متوسط	69.9%

يتبين من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات عينة النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت (3.49)، وتبعاً لذلك فإن اتجاهات عينة النخبة الإعلامية الإيجابية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية موجودة بدرجة متوسطة، كما أن كافة عبارات المحور تندرج تحت المستوى المتوسط بمعنى يؤكد أن اتجاهات عينة الدراسة متوسطة نحو أعمال التغطية التليفزيونية، وأن عبارة "اتسمت التغطية للانتخابات بالموضوعية، أي عدم الخوض (في غير موضوع الحدث وخلفياته)" هي أعلى مستوى من اتجاهات عينة النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية وحازت على المرتبة الأولى وبمتوسط (3.62)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة عبارة "اتسمت التغطية التليفزيونية للانتخابات بالسرعة والفورية (السرعة في التعامل مع الأحداث)" بمتوسط (3.37).

وبذلك يمكن استنتاج أن أفراد عينة الدراسة من النخب الإعلامية رأت بأن التغطية الانتخابية للانتخابات البرلمانية 2018 بمملكة البحرين قد اتسمت بالموضوعية، والتنوع، والتعددية في عرض الآراء، وعدم إقصاء الطرف الآخر بخلاف ما تنتهجه بعض القنوات الأخرى، وهذا بعد ذاته يعد عنصرًا من عناصر النجاح غير المسبوق للتلفزيونات الرسمية والتي تعتمد في بعضها على تبني الفكر الموالي لأنظمتها فقط دون تناول لأي فكر معارض.

جدول (12) استجابات عينة الدراسة لنجاح التغطية التلفزيونية في إعطاء فرص متكافئة

للمرشحين

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقًا		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	لم تنجح التغطية في تمثيل كافة المرشحين	15.6%	28	28.9%	52	23.9%	43	25.0%	45	6.7%	12	3.21	متوسط	64.3%
2	نجحت التغطية في إعطاء فرص متكافئة للمرشحين	15.0%	27	41.1%	74	27.8%	50	11.7%	21	4.4%	8	3.50	متوسط	70.1%
3	لم ينجح المرشحون في تقديم صورة إيجابية لهم	10.6%	19	29.4%	53	47.8%	86	11.1%	20	1.1%	2	3.37	متوسط	67.4%
4	لم تقدم التغطية وجوها بارزة أو مميزة تحظى بالقبول لدى الجمهور	15.6%	28	19.4%	35	42.2%	76	20.6%	37	2.2%	4	3.25	متوسط	65.1%
5	عدم الاعتماد على خبراء يطرحون البرنامج الانتخابي للمرشح ويعرضون وجهة نظرهم في القضايا وكيفية معالجتها	17.2%	31	31.1%	56	33.9%	61	15.0%	27	2.8%	5	3.45	متوسط	68.9%
	المحور ككل											3.36	متوسط	67.2%

يتبين من الجدول (12) تأكيد النخبة الإعلامية بأن التغطية التلفزيونية قد أعطت فرص متكافئة للمرشحين بمتوسط بلغ (3.36)، وبدرجة متوسطة، كما يتبين من الجدول أيضًا أن العبارات التي تعبر عن أعلى مستوى من نجاح التغطية التلفزيونية في إعطاء فرص متكافئة للمرشحين حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي عبارة "نجحت التغطية في إعطاء فرص متكافئة للمرشحين" بنسبة (70.1%)، وبدرجة متوسطة، تليها

في المرتبة الثانية عبارة "عدم الاعتماد على خبراء يطرحون البرنامج الانتخابي للمرشح ويعرضون وجهة نظرهم في القضايا وكيفية معالجتها" بنسبة (68.9%)، وبدرجة متوسطة، بينما حلت عبارة "لم ينجح المرشحون في تقديم صورة إيجابية لهم" في المرحلة الثالثة بنسبة (67.4%)، وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الرابعة عبارة "لم تقدم التغطية وجوها بارزة أو مميزة تحظى بالقبول لدى الجمهور" بنسبة (65.1%)، وبدرجة متوسطة، وفي الأخير بالمرتبة الخامسة "لم تتجح التغطية في تمثيل كافة المرشحين" بنسبة (64.3%)، وبدرجة متوسطة.

وفي هذا الشأن أكدت تلك النسب بأن التغطية نجحت في إعطاء فرصاً متكافئة للمرشحين، بينما لم تعتمد على خبراء يحللون البرامج الانتخابية بصورة عميقة، والتي أسهمت إلى حد ما في عدم نجاح المرشحين في تقديم الصورة الإيجابية لهم، واستثمار الفرصة التي منحها لهم التليفزيون الرسمي، كما لم ينجح التليفزيون في استضافة أسماء بارزة تحظى بشعبية واسعة لدى المشاهدين.

جدول (13) استجابات عينة الدراسة لانعكاس التنافس بين المرشحين من خلال التغطية التليفزيونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوي	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	بتحسن الأداء الإعلامي لقناة البحرين الفضائية (القناة الأولى)	22.8%	41	30.6%	55	26.1%	47	10.6%	19	10.0%	18	3.45	متوسط	69.1%
2	بتوفير فرص متساوية بين المرشحين في قناة البحرين الفضائية	16.7%	30	35.0%	63	26.1%	47	18.9%	34	3.3%	6	3.42	متوسط	68.6%
3	بفقدان الصبغة التجارية للتغطيات الفضائية	21.1%	38	33.3%	60	31.1%	56	10.6%	19	3.9%	7	3.56	متوسط	71.3%
4	باتقاء الأشخاص اعتماداً على الطائفة أو المذهبية	6.7%	12	17.2%	31	16.1%	29	32.2%	58	27.8%	50	2.42	متوسط	48.6%
5	اختيار الأشخاص بنظرة سياسية بين المتنافسين وبين	11.1%	20	23.3%	42	24.4%	44	29.4%	53	11.7%	21	2.92	متوسط	58.6%

الرقم	العبرة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً	المتوسط الحسابي	المستوي النسبي	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
	الفضائيات												
6	بتحسن مستوى جودة الإعلام التلفزيوني في قناة البحرين (الأولى)	12.2%	22	30.0%	54	36.1%	65	11.7%	21	10.0%	18	متوسط	64.6%
7	زيادة معدل المشاهدة لقناة البحرين (الأولى)	18.9%	34	36.1%	65	21.7%	39	12.8%	23	10.6%	19	متوسط	67.8%
8	زيادة الوعي والأهمية عند قناة البحرين (الأولى) بالعملية الديمقراطية	22.8%	41	34.4%	62	29.4%	53	8.9%	16	4.4%	8	متوسط	72.4%
9	زيادة المشاركة في عملية الاقتراع	17.8%	32	37.2%	67	32.8%	59	8.9%	16	3.3%	6	متوسط	71.4%
	المحور ككل											متوسط	65.8%

يتبين من الجدول (13) أن النسبة المئوية لانعكاس التنافس بين المرشحين من خلال التغطية التلفزيونية بلغت (65.8%)، حسب رأي عينة النخبة الإعلامية، وتبعاً لذلك فإن انعكاس التنافس بين المرشحين موجود بدرجة متوسطة.

ويتبين كذلك من الجدول أن كافة عبارات المحور تحت مستوى المتوسط، وأن العبرة التي تعبر عن أعلى مستوى من انعكاس التنافس بين المرشحين من خلال التغطية التلفزيونية في مملكة البحرين وجاءت في المرتبة الأولى هي عبارة "زيادة الوعي والأهمية عند قناة البحرين (الأولى) بالعملية الديمقراطية" بنسبة (72.4%)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "زيادة المشاركة في عملية الاقتراع" بنسبة (71.4%)، بينما في المرتبة الثالثة عبارة "بفقدان الصبغة التجارية للتغطيات الفضائية" بنسبة (64.2%)، والمرتبة الرابعة عبارة "بتحسن الأداء الإعلامي لقناة البحرين الفضائية (القناة الأولى)" بنسبة (62.2%)، وفي المرتبة الخامسة عبارة "بتوفير فرص متساوية بين المرشحين في قناة البحرين الفضائية" بنسبة (61.7%)، وفي المرتبة السادسة عبارة "زيادة معدل المشاهدة لقناة البحرين (الأولى)" بنسبة (67.8%)، فيما جاءت عبارة "بانتقاء الأشخاص اعتماداً على الطائفة أو المذهبية" في المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (48.6%)،.

وبذلك رأت النخبة الإعلامية عينة الدراسة أن زيادة الوعي بأهمية قناة البحرين الأولى قد جعلتها تتبني موقفاً داعماً للتوجه الديمقراطي وشريكاً استراتيجياً في تحقيق الإصلاح الديمقراطي التي تبنته مملكة البحرين، في المقابل رأت النخبة أن التغطية التليفزيونية التزمت الحيادية والموضوعية كونها لم تقم بانتقاء الضيوف والشخصيات اعتماداً على الطائفية والمذهبية.

جدول (14) استجابات عينة الدراسة لمدى نجاح التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل

المعرفة الكاملة للجمهور

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	نجح في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بالأخبار وتطورات الانتخابات البرلمانية	26.1%	47	33.9%	61	30.0%	54	8.9%	16	1.1%	2	3.75	مرتفع	75.0%
2	أسهمت في زيادة درجة الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية	26.1%	47	37.8%	68	26.1%	47	9.4%	17	0.6%	1	3.79	مرتفع	75.6%
3	ساعدت في تكوين حلقة معرفية كاملة	12.8%	23	37.8%	68	30.0%	54	17.8%	32	1.7%	3	3.41	متوسط	68.3%
4	تفتقد التغطية إلى الشمول حيث نجحت بالفعل في إمداد الجمهور بالمعلومات ولكنها لم تنجح في كيفية اختيار المرشحين	16.1%	29	33.9%	61	35.6%	64	12.2%	22	2.2%	4	3.49	متوسط	69.9%
5	أسباب مهنية بعدم فاعلية وجدانية البرامج التليفزيونية التي تناولت العملية الانتخابية	18.3%	33	23.9%	43	40.6%	73	16.1%	29	1.1%	2	3.42	متوسط	68.4%
	المحور ككل											3.57	متوسط	71.4%

يتبين من الجدول (14) أن النسبة المئوية لنجاح التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور عن الانتخابات البرلمانية بلغت (71.4%)، حسب رأي عينة النخبة الإعلامية، وتبعاً لذلك فإن التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور عن الانتخابات البرلمانية ناجحة بدرجة متوسطة.

كما يتبين من الجدول أن العبارات التي تعبر عن أعلى مستوى من نجاح التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور عن الانتخابات

البرلمانية حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي عبارة "أسهمت في زيادة درجة الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية" بنسبة (75.6%)، وبدرجة مرتفعة، تليها وفي المرتبة الثانية عبارة "نجح في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بالأخبار وتطورات الانتخابات البرلمانية" بنسبة (75.0%)، وبدرجة كبيرة أيضًا، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تفتقد التغطية إلى الشمول حيث نجحت بالفعل في إمداد الجمهور بالمعلومات ولكنها لم تنجح في كيفية اختبار المرشحين" بنسبة (69.9%)، وبدرجة متوسطة، تليها في المرتبة الرابعة عبارة "أسباب مهنية بعدم فاعلية وجاذبية البرامج التلفزيونية التي تناولت العملية الانتخابية" بنسبة (68.4%)، وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة عبارة "ساعدت في تكوين حلقة معرفية كاملة" بنسبة (68.3%)، وبدرجة متوسطة.

ويظهر بذلك أن من إيجابيات التغطية الإعلامية والتي خرجت بها الاستبانة، هي: زيادة درجة الوعي بأهمية المشاركة، بالإضافة إلى إلمام الجمهور بتطورات العملية الانتخابية، وعلى الرغم من نجاحها في إمداد الجمهور بالمعلومات إلا أنها لم تساعد في عملية اختيار المرشحين.

جدول (15) استجابات عينة الدراسة بحسب ملائمة الوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في

التغطية التلفزيونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقًا		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	الوقت لم يكن كافيًا لكي يقيم الجمهور مضمون البرامج والتعرف عليها	13.9%	25	32.8%	59	37.2%	67	14.4%	26	1.7%	3	3.42	متوسط	68.3%
2	الوقت المتاح يعطي فكرة عامة وسطحية	19.4%	35	41.7%	75	23.3%	42	15.0%	27	0.6%	1	3.64	متوسط	72.6%
3	لا يساعد الوقت المتاح للتغطية التلفزيونية في تكوين رأي أو اتجاه نحو المرشحين	16.1%	29	30.6%	55	35.6%	64	12.8%	23	5.0%	9	3.40	متوسط	67.9%
4	الوقت كافي ولكن التوقيت الذي قدمت في التغطية التلفزيونية لا يحظى بالأهمية	9.4%	17	20.0%	36	37.2%	67	20.6%	37	12.8%	23	2.92	متوسط	58.6%
5	الوقت كافي ولكن يجب الاهتمام بتقديم البرامج بشكل أكثر إثارة وجذب للجمهور	27.2%	49	33.9%	61	28.3%	51	7.2%	13	3.3%	6	3.74	مرتفع	74.9%
	المحور ككل											3.42	متوسط	68.5%

يتبين من الجدول (15) أن الوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في التغطية التلفزيونية ملائم بنسبة مئوية بلغت (68.5%)، حسب رأي عينة النخبة الإعلامية، وتبعاً لذلك فإن الوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في التغطية التلفزيونية ملائم بدرجة متوسطة.

ويتبين من الجدول أن العبارات التي تعبر عن أعلى مستوى من ملائمة الوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في التغطية التلفزيونية حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي "الوقت كافٍ، ولكن يجب الاهتمام بتقديم البرامج بشكل أكثر إثارة وجذباً للجمهور" بنسبة (74.9%)، وبدرجة مرتفعة، تليها في المرتبة الثانية "الوقت المتاح يعطي فكرة عامة وسطحية" بنسبة (72.6%)، وبدرجة متوسطة، بينما في المرتبة الثالثة "الوقت لم يكن كافياً لكي يقيم الجمهور مضمون البرامج والتعرف عليها" بنسبة (68.3%)، وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الرابعة "لا يساعد الوقت المتاح للتغطية التلفزيونية في تكوين رأي أو اتجاه نحو المرشحين" بنسبة (67.9%)، وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة "الوقت كافٍ ولكن التوقيت الذي قدمت في التغطية التلفزيونية لا يحظى بالأهمية" بنسبة (58.6%)، وبدرجة متوسطة.

ويستنتج من ذلك أن النخب الإعلامية عينة الدراسة أكدت وبدرجة كبيرة أن الوقت الذي أتاحه تلفزيون البحرين لتغطية وعرض برامج المرشحين كافٍ إلا أن وسيلة الجذب لم تكن بنفس مستوى الحدث وأن توقيت العرض لم يكن مناسباً، ويتوجب بذلك على القائمين على خريطة البرامج أثناء فترات الانتخابات الالتفات إلى تخصيص وقت أكثر للمرشحين، مع الاهتمام بالبرامج، وتعتمد الإثارة الهادفة التي من شأنها أن تجذب الجماهير، وتحفز من متابعتهم لتلك البرامج، وعدم بث البرامج الأخرى أثناء فترة الانتخابات، والتي من الممكن أن تبعد المشاهد عن الحدث الأهم الذي يشغل الرأي العام المحلي، ويشكل مصدراً جيداً للمتابعين من خارج مملكة البحرين، والمهتمين بالشأن المحلي، والمنظمات الحقوقية والبرلمانية ذات صبغة عالمية.

جدول (16) استجابات عينه الدراسة لأفضل فترة لعرض البرامج المخصصة للانتخابات

البرلمانية 2018

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق مطلقاً		المتوسط الحسابي	المستوى	النسبة المئوية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	عقب نشرة الأخبار الرئيسية (نشرة الثالثة والثامنة)	46	25.6%	77	42.8%	36	20.0%	19	10.6%	2	1.1%	3.81	مرتفع	76.2%
4	على مدار اليوم حتى يتسنى لقطاعات عريضة من الجمهور للإلام بها	52	28.9%	50	27.8%	51	28.3%	15	8.3%	12	6.7%	3.63	متوسط	72.8%
3	تقديمها بعد برنامج هلا بحرين اليومي للإفادة من كثافة المشاهدة	21	11.7%	38	21.1%	49	27.2%	54	30.0%	18	10.0%	2.94	متوسط	58.9%
2	قبل نشرات الأخبار الرئيسية (نشرة الثالثة والثامنة)	18	10.0%	27	15.0%	68	37.8%	51	28.3%	16	8.9%	2.88	متوسط	57.8%
	المحور ككل											3.32	متوسط	66.4%

يتبين من الجدول (16) أن العبارات التي تعبر عن أفضل فترة لعرض البرامج المختصة بالانتخابات حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي "عقب نشرة الأخبار الرئيسية: "النشرة الثالثة، والثامنة" بنسبة (76.2%)، وهذا الوقت ملائم بدرجة مرتفعة، وحل في المرتبة الثانية "على مدار اليوم حتى يتسنى لقطاعات عريضة من الجمهور للإلام بها" بنسبة (72.8%)، وهذا الوقت ملائم بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الثالثة "تقديمها بعد برنامج هلا بحرين اليومي للإفادة من كثافة المشاهدة" بنسبة (58.9%)، وهذا الوقت ملائم بدرجة متوسطة، وأخيراً وفي المرتبة الرابعة "قبل نشرات الأخبار الرئيسية "النشرة الثالثة، والثامنة" بنسبة (57.8%)، وهذا الوقت ملائم بدرجة متوسطة. وفي تعمق أكثر للمواعيد الأكثر فاعلية لبث البرامج المختصة بالانتخابات في فترات البث اليومية، اتضح أن الوقت الأكثر ملائمة هو مباشرة بعد نشرات الأخبار الرئيسية، حيث تكون تلك الفترات الأكثر مشاهدة من قبل كافة فئات المجتمع، وعلى القائمين على التلفزيون مراعاة تلك الأوقات في بث أقوى البرامج المتضمنة في نتائج تلك الدراسة.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (83.9%)، من عينة النخبة الإعلامية مهتمون بمتابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، كما أكدت العينة الأكبر من النخبة الإعلامية بنسبة (86.7%)، على حرصها على متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية عام 2018، وتأتي أسباب عدم متابعة التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية من قبل النخب الإعلامية عينة الدراسة إلى عدم التفرغ الكامل، وظروف العمل بنسبة (7.2%)، وأن نسبة (56.7%)، من عينة النخبة الإعلامية يشاهدون قناة البحرين (الأولى)، بمعدل أقل من ساعة يوميًا، وذلك من أجل متابعة نسبة التصويت وبنسبة بلغت (77.3%)، كما أشارت النتائج إلى أن الوقت المتاح لعرض برامج المرشحين في التغطية التليفزيونية ملائم بنسبة (68.5%)، ولكن يجب الاهتمام بتقديم البرامج بشكل يجعله أكثر إثارة وجذبًا للجمهور بنسبة (74.9%)،.

وجاءت اتجاهات النخبة الإعلامية نحو الجوانب الإيجابية للتغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية بنسبة (68.7%)، وأكدوا أن التغطية اتسمت بالفورية للأحداث وتحقيق سبق الإعلامي بنسبة (77.0%)، كما كان لوجود شبكة من المراسلين في جميع محافظات مملكة البحرين ومقارها الانتخابية دور كبير في نجاح التغطية الإعلامية وذلك بنسبة (76.6%)، وبأن أفضل فترة لعرض البرامج المختصة بالانتخابات حسب رأي عينة النخبة الإعلامية هي عقب نشرة الأخبار الرئيسية (نشرة الثالثة، والثامنة) بنسبة (76.2%)،.

أما بالنسبة لاتجاهات النخبة الإعلامية نحو الجوانب السلبية للتغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية فجاء على رأسها عدم حرص القائمين على البرامج بتنويع المصادر وجاءت بنسبة (70.7%)، كما أكدت ما نسبته (69.8%) على أن مستوى التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في التغطية لم تكن بالمستوى المطلوب وأنها كانت ضعيفة.

وأشارت النتائج إلى أن أفضل أشكال البرامج التي تُقدم خلال التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية هي البرامج الحوارية؛ لأن أسلوب الحوار يوفر مناخًا ملائمًا لعرض هذه البرامج بنسبة (80.7%)، كذلك كان هناك نصيب للمناظرات والمناقشات بنسبة (77.8%)، ويعزي الباحثان اختيار هذا القالب كونه يوفر مناخًا ملائمًا لعرض الرأي والرأي الآخر.

كما أوضحت النتائج من خلال اتجاهات عينة النخبة الإعلامية نحو التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية بأنها اتسمت بالموضوعية أي عدم الخوض (في غير

موضوع الحدث وخلفياته) بنسبة (72.2٪)، وأن التغطية الإعلامية نجحت في إعطاء فرص متكافئة للمرشحين، بنسبة (70.1٪)، بل إن المرشحين أنفسهم لم ينجحوا في تقديم صورة إيجابية لهم من خلال التغطية بنسبة (67.2٪)، وذلك من خلال عدم الاعتماد على خبراء يطرحون البرنامج الانتخابي للمرشح يعرضون وجهة نظرهم في القضايا وكيفية معالجتها بنسبة (68.9٪).

كما أكدت العينة أن التغطية ساعدت في زيادة المشاركة في عملية الاقتراع بنسبة (71.4٪)، وأن التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية نجحت في نقل المعرفة الكاملة للجمهور عن الانتخابات البرلمانية بنسبة (71.4٪)، فبحسب رأي عينة النخبة الإعلامية أسهمت التغطية في زيادة درجة الوعي بأهمية المشاركة الانتخابية بنسبة (75.6٪).

توصيات الدراسة:

من خلال العرض المتسلسل للنتائج التي توصلت لها الدراسة فإن الباحثين يوصيان بالآتي:

1. أهمية تكريس البرامج الاستباقية للانتخابات البرلمانية التي من شأنها الإسهام في تشكيل الرأي العام، وذلك باستضافة المتخصصين من أصحاب الخبرة في عدد من المجالات ذات العلاقة، مثل: المجال الإعلامي، والسياسي، والاقتصادي، والثقافي، وحتى الرياضي، كون العمل النيابي والبلدي مرتبط ارتباطاً كلياً بجميع تلك التخصصات، ويقدم الخدمات، ويشعر القوانين في مختلف المجالات، لذا من المهم أن يكون الحديث حول التحديات التي تواجه الأعضاء المقبلين على المجلسين (البلدي والنيابي).

2. الاهتمام بالجانب التقني من حيث المؤثرات والأستوديوهات المخصصة مسبقاً للعملية الانتخابية، والتغطية المباشرة لعملية الاقتراع، لما للمظهر العام من أهمية كبرى في جذب المشاهد، وعكس ما أداه التطور الإعلامي في الحدث الأبرز في مملكة البحرين، مع التركيز على تناسب ديكورات الأستوديوهات مع طبيعة البرامج، بالإضافة إلى الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة في نقل البيانات، والمعلومات، والإحصائيات التي من شأنها أن تعطي انطباًغاً بمدى حرفية القائمين على التغطية الإعلامية.

3. الاهتمام بتطوير الكوادر القائمة على التغطية الانتخابية من كافة الجوانب: (إخراج-إعداد-تقديم)؛ كونهم بحاجة إلى الاطلاع على تجارب الدول التي سبقتنا في هذا المجال، والقنوات الفضائية المتخصصة بهذا الشأن.

4. التركيز على اختيار الأوقات المناسبة لعرض البرامج بشقيها المباشر والتسجيلي، حيث تبين الدراسة بأن شريحة لا يستهان بها انتقدت توقيت عرض البرامج، واقترحت الأوقات المناسبة لها، والتي تركزت خصوصاً على الفترة التي تلي نشرات الأخبار الرئيسية.
5. العمل على استضافة المحللين والمتحدثين من خارج المملكة، حتى يعطوا صبغة دولية على التغطية الإعلامية، حيث إن الفترة السابقة شهدت التركيز على ضيوف البرامج من داخل المملكة، مما يسهم في زيادة وجهات النظر والتعرف على الآراء المحايدة بعيداً عن الانتماءات الحزبية والمناطقية والعقائدية، وبما يسهم في إظهار القناة الرسمية في صورة حيادية، وأنها تقف على خط واحد من كافة المرشحين.
6. الاهتمام بتقديم البرامج المتعلقة بإقامة المناظرات بين المرشحين في الدائرة ذاتها، وذلك في الوقت الذي تعد فيه المناظرات جاذبة للجمهور من ناحية التعرف على المرشحين، وقدراتهم، وخططهم، وبرامجهم الانتخابية، وأدائهم وأفكارهم التي تصب في خدمة الوطن، كما تُعد تلك المناظرات فقرات رئيسة في الفضائيات الإخبارية المتخصصة ذات الانتشار الأوسع، وبالإمكان تطبيق تلك التجارب من خلال وجود كادر إعلامي محترف.

مصادر ومراجع الدراسة:

المراجع العربية:

أولاً: الدراسات المنشورة وغير المنشورة.

1. أسماء جلال. اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية 2018.
2. إيلي خوري. العلاقة بين وسائل الإعلام و البرلمان، الإدارة العامة للبحوث والمعلومات، (مجلس النواب، 2005).
3. أيمن فيصل محمود. دور النشرات الإخبارية بقناة الجزيرة في ترتيب أولويات النخبة تجاه القضايا السياسية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة اليرموك 2017.
4. حسين الحسيني. دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور، دراسة تطبيقية على مجلسي الشورى والنواب بمملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية مملكة البحرين، 2008).
5. حيدر شلال متعب، حاتم بديوي عبيد. اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد، (مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية/ جامعة بابل 2017).
6. خالد الدوسري. دور وسائل الاتصال في إمداد الجمهور البحريني بالمعلومات حول الانتخابات النيابية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية، 2011).
7. خالد الصوفي وعلى البريهي. دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي، دراسة ميدانية كلية الإعلام، (جامعة صنعاء، 2014).
8. صبري خالد عبد الهادي، دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية (دراسة تحليلية ميدانية) (مجلة كلية الآداب جامعة المنصورة 2017).
9. عبد الناصر جناحي. دور الإعلام في العمل البرلماني وأهمية بث الجلسات البرلمانية بين الإيجاب والسلبية، الإدارة العامة للبحوث والمعلومات، (مجلس النواب، 2005).
10. علي عباس العرادي. دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية، 2013).
11. فاطمة يوسف. تأثيرات حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت على سلوك الناخب البحريني، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأهلية، 2011).
12. مصطفى الطائي ونصرالدين عثمان. اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020، مجلة الدراسات الإعلامية: العدد العاشر فبراير 2020 - برلين (المركز الديمقراطي العربي 2020).

13. مصطفى عبد الفتاح. أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية في التليفزيون في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار، رسالة دكتوراة، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1987)
14. نشوة سليمان عقل. المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، 2006).
15. يحيى محمد محسن. دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2016.

ثانياً: الكتب.

1. ابن منظور. لسان العرب، (دار المعارف، القاهرة، كمال المنوي).
2. جلال، محمد نعمان: النظام السياسي في مملكة البحرين، الإصلاح في إطار الهوية. محدثة، البحرين، (مركز البحرين للدراسات والبحوث: 2007).
3. جمال مجاهدون وشدون شيبه وطارق الخلفي. مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008).
4. حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005).
5. حمزة، ربا يوسف: التجربة البرلمانية الأولى في البحرين، المجلس التأسيسي والمجلس الوطني 1972-1975، (المؤسسة العربية للطباعة والنشر: البحرين، 2002).
6. داود الباز، الشورى والديمقراطية النيابية دراسة تحليلية وتأصيلية لجوهر النظام النيابي (البرلمان) مقارنة بالشريعة الإسلامية، (دار النهضة العربية، القاهرة 1998).
7. الدسوقي عبده إبراهيم. وسائل أساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004).
8. الدين، احمد وآخرون: الانتخابات الديمقراطية وواقع الانتخابات في الأقطار العربية، (مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت: 2009).
9. سليمان صالح. ثورة الاتصال وحرية الإعلام، (كويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2007).
10. سمير محمد حسين. بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة، عالم الكتاب 1995).
11. صقر عيد. الأبعاد التاريخية والقانونية لميثاق العمل الوطني، (المنامة، 2008).
12. عاطف العبد ونهى العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008).
13. عبد الوهاب حميد رشيد، التحول الديمقراطي والمجتمع المدني، (دار المدى للثقافة والنشر: بيروت، 2003).
14. الكواري سالم محمد: السلطة التشريعية في دستور مملكة البحرين 2002، (البحرين، 2008).
15. ماجد راغب الحلو، الاستفتاء الشعبي بين الأنظمة الوصفية والشريعة الإسلامية، (مكتبة المنار الإسلامية، الكويت، الطبعة الأولى، 1980).

16. محمد أحمد عبد الله وبشير زين العابدين. تاريخ البحرين الحديث، (مركز الدراسات التاريخية، جامعة البحرين، 2009)
17. محمد بن جاسم الغتم ومحمد نعمان جلال. نظرة استراتيجية على مملكة البحرين والمنطقة العربية في إطار دولي، (المنامة: مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية، 2004).
18. محمد شفيق. البحث العلمي الأسس الإعداد، (المكتب الجامعي الحديث، 2008).
19. محمد عبد البديع. اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو مستويات اللغة العربية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، جامعة بنها جمهورية مصر العربية 2019.
20. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
21. محمد معوض وعبد الباسط وعبد الجليل ونبيل جردى. دراسات إعلامية، الجزء الثاني، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 1998).
22. محمد منير حجاب. وسائل الاتصال- نشأتها وتطورها، (دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008).
23. محمد نعمان جلال. النظام السياسي في مملكة البحرين، (المنامة: مركز البحرين للدراسات والبحوث، 2007).

ثالثاً: المواقع الإلكترونية.

1. موقع مؤسسة حقوق الإنسان، المادة الأولى، ميثاق العمل الوطني الصادر بتاريخ 16/2/2001م.
2. موقع مجلس النواب، (ورقة عمل المسيرة الديمقراطية في مملكة البحرين وتطورها).
3. موقع وزارة الإعلام شؤون الإعلام، (ملك وخمس سنوات من الإنجازات).
4. موقع وزارة مجلسي الشورى والنواب، (المنامة، مملكة البحرين، 2014)

رابعاً: الصحف والمجلات

1. الجريدة الرسمية: المادة الأولى من القانون (36) لسنة 2006 بتعديل بعض أحكام المرسوم بقانون (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية المعدل بالمرسوم بقانون (35) لسنة 2002 مملكة البحرين 2 أغسطس 2006.
2. الجريدة الرسمية (المنامة: هيئة شؤون الإعلام، 4 أبريل 2001) العدد 2465.
3. محمد سعد أبو عامود. التطور السياسي في مجلس التعاون الخليجي، مجلة شؤون خليجية، العدد 35 (الكويت: مركز الخليج للدراسات).
4. الجريدة الرسمية (المنامة: هيئة شؤون الإعلام، 30 يناير 2002) العدد 2514.

English References:

1. Amy Whitelock، Jeryl Whitelock، Jennifer van Heerde، (2010). "The influence of promotional activity and different electoral systems on voter turnout: A study of the UK and German Euro elections"، European Journal of Marketing، Vol. 44 Iss: 3/4، P.401 – 420

2. Hajo G. Boomgaarden, Holli A. Semetko, Hubert I M Claes and Susan Banducc (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary election Campaign in 25 Countries, *Journal of European Union Politics*, Vol. (7), No. (4).
3. Janet Takens, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof and Jan Kleinnijenhuis (2013) Media logic in election campaign coverage, *European Journal of Communication* 28 (3) 277–293.
4. Joost Van Spanje and Claes De Vreese (2014) Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliamentary Elections, *Political Communication*, 31:325–354
5. Media and elections "A Guide to Electoral Practitioners" United Nations Development Programs 2014.
6. Milijana Micovic, Maria Gallego-Reguera (2017) Analysis and comparison of the general election debates in Spain (2015-2016) and Serbia (2016): new television formats for new political scenarios, *Communication and Society* 30 (3) P.P 185- 199.
7. Nadirabegim ESKICORAPCI (2018). Media and Democracy in Kyrgyzstan: The Electoral News Coverage in the 2010 General Elections, *Global Media Journal TR Edition*, 9 (17), P.P 174- 200.
8. Namkoong, K. (2012). The politics of emotion: News media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. Presidential election. *Mass Communication & Society*, P. 25-45
9. Yaw En Wang (2010) A Relation Study: Media Outlet News Exposure Versus Political Involvement, California State, United States of America

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University



Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.