

وسائل الاتصال الجماهيري

وتشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد

دراسة لعينة من النخبة المثقفة - تحليل سسيولوجي

أحمد الكتامي

باحث بالمركز القومي

للبحوث الاجتماعية والجنائية

مقدمة :

اتسم العصر الراهن بثورة معلوماتية عابرة للقارات وثورة معرفية لاتعرف الحدود، وتقنية فائقة الدقة فى الاتصالات، إنه عصر الكلمة والصورة القادرتين على تطويع العقول وتزييف وعى الأفراد والمجتمعات فى سبيل تحقيق الربح وسيطرة رأس المال .

ومما لا شك فيه أن وسائل الاتصال الجماهيري **MASS Communications** سواء كانت وسائل مقروءة ،أو مسموعة ،أو مرئية تقوم بدور كبير فى نقل الأخبار والمعلومات من المصدر القائم بالاتصال إلى الجمهور لأداء وظائف بعينها تتمثل فى نقل المعلومات والتنقيف والتعليم والتسلية والإمتاع وما إلى ذلك .

ولاشك أن الإنسان المعاصر لا يستطيع الاستغناء عن وسائل الاتصال الجماهيري بصرف النظر عن ماهية الرسائل التى توجهها نحوه ، ومدى التزامها بالموضوعية والدقة والصدق والوضوح ، وغير ذلك من الاشتراطات الموضوعية لتحقيق فاعلية الرسالة وسرعة قبول الجمهور المتلقى لها. ويمكن القول إن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت المصدر الرئيس الذى يستقى منه الجمهور المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية ، ولا يتوقف الأمر عند مجرد الحصول على المعلومات فحسب ، وإنما يتعلم الأفراد من وسائل الاتصال

الجماهيري تحديد الأهمية النسبية لمختلف القضايا ؛ بمعنى أن اقتناع الرأى العام فى المجتمع بعدالة قضية ما لايكفى أن تكون القضية عادلة فى ذاتها، وإنما يعتمد هذا الاقتناع على طريقة عرض

القضية بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ، وما تقدمه تلك الوسائل للرأى العام من معلومات وحقائق وآراء وأفكار تساعده على الاقتناع .

وبمعنى آخر إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تزودنا فقط بالمعلومات المتعلقة بقضايا وأحداث معينة، ولكنها تزودنا أيضًا بمنظور معين لتلقى هذه القضايا والأحداث وتفسيرها، وهذا يضع هذه القضايا والأحداث داخل سياقات معينة ، الأمر الذي يشجع المتلقين على فهمها بطرائق خاصة أيضًا ، ونتيجة لذلك فإن وسائل الاتصال الجماهيري لا تختار فقط الأحداث التى تغطيها ولكنها تقدم أيضًا الأطر التفسيرية التى يمكن فهم الأحداث من خلالها.

أولاً: إشكالية الدراسة:

تمثل وسائل الاتصال الجماهيري عنصراً مؤثراً فى حياة المجتمعات باعتبارها الناشر والمروج الأساسى للفكر والثقافة ، وتُسهم بفاعلية فى عملية تشكيل الوعي الاجتماعى للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية ، وفى السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيري على اختلافها أبعاداً جديدة زادت من قوة تأثيرها على الأفراد والجماعات. ومن ثم المجتمع ككل .

ويبرز عالم الاجتماع ميلز Mills خطورة وسائل الاتصال الجماهيرية وكيفية تأثيرها فى صياغة وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير فى آرائهم، وتكوين وعيهم، حيث قال: " إن جانباً ضئيلاً فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا والجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري" (١) . معنى هذا أنه إذا كانت الحرية تكفل للأفراد حرية التحدث عما يدور فى أذهانهم وتوصيل آرائهم إلى الجميع (٢) ، فإن الحقيقة غير ذلك إذ إن عشرات الصحف وشركات الإذاعة والتلفزيون تسيطر على اختيار وتفسير المعلومات ، وبايجاز فإن أى شخص حر فى أن يقول ما يعتقد ولكنه

لا يستطيع أن يفكر بحرية مادامت المادة قد اختيرت له على نحو متميز، بل إن عملية تفكيره نفسها تعبأ بالحاح وتحيز وتعصب إيديولوجي، علاوة على ذلك فإن وسائل الاتصال لا تقدم ذات الحقيقة، لأن كلاً منها يميل إلى إبراز جانب معين أو زاوية معينة من الحقيقة، فيتلقى الجمهور الرسالة المطلوبة من زوايا تتفاوت وتتقارب بتفاوت وسيلة الاتصال.⁽³⁾

وإذا نظرنا إلى مجتمعنا المصري؛ وجدنا طفرة كبيرة في وسائل الاتصال الجماهيري في الأعوام الأخيرة، سواء في وسائل الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة، فعلى مستوى وسائل الاتصال المرئية؛ نجد انتشار القنوات الفضائية بشكل كبير وملفت للنظر، بل أصبحت هناك قنوات متخصصة كثيرة تغطي أغلب رغبات المشاهد، وعلى مستوى وسائل الاتصال المسموعة نجد ظهور إذاعات جديدة أخذت منحى جديداً و غير معتاد من حيث سرعة الإيقاع ونوعية البرامج، أما وسائل الاتصال المقروءة فقد أحدثت طفرة كبيرة ونقلة نوعية وخاصة على خريطة الصحافة المصرية، وعلى وجه الخصوص مع صدور العديد من الصحف الخاصة، فضلا عن الإنترنت وما أحدثه من طفرة كبيرة، وخاصة بعد سهولة الدخول بواسطته على العديد من المواقع الإخبارية.

ومع اتساع مساحة الحرية في التعبير عن الرأي من قبل كثير من الصحفيين والعاملين في المجال الإعلامي، فقد اهتمت أغلب وسائل الاتصال الجماهيري بمتابعة تفاصيل قضايا الفساد في المجتمع المصري، وخاصة قضايا فساد بعض من رجال الأعمال وأعضاء في الحزب الحاكم السابق وبعض الوزراء السابقين، الأمر الذي يجعلنا نطرح مجموعة من الأسئلة: هل أدرك المتابع لتناول وسائل الاتصال الجماهيري لقضايا الفساد في المجتمع المصري أن ذلك يعتبر بمثابة تعزيز لمبدأ

الشفافية والنزاهة وإتاحة المعلومات وتدعيم لآلية مهمة من آليات الديمقراطية وهي حرية النشر والتعبير، أم أدى ذلك التناول إلى نتائج عكسية تمثلت في فقد المواطن الثقة في قيم المجتمع ونزاهته، بحيث تم تشكيل الوعي الاجتماعي للمواطن بصورة سلبية مفادها اعتقاده؛ بانتشار الفساد - بشكل كبير - في المجتمع وتغلغله في كل شرائحه والسؤال الذي

يعنينا هنا كيف ترى النخبة المثقفة فى المجتمع المصرى ذلك التناول ، وإلى أى مدى تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرى للتعرف على قضايا الفساد؟

وقد شهد المجتمع المصرى العديد من قضايا الفساد خلال السنوات الأخيرة ، وتابعتها وسائل الاتصال الجماهيرى وتناولتها باهتمام متزايد ، وخاصة قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، حيث فرضت قضايا الفساد نفسها بقوة . الأمر الذى أدى إلى إثارة الرأى العام المصرى ، وأصبحت تحظى متابعة تلك القضايا بمعدلات متابعة عالية ، بل كان من أبرز شعارات الثورة ، القضاء على الفساد، و ازداد الاهتمام بقضايا الفساد بعد الثورة وخاصة مع بداية تساقط الفاسدين ، واكتشاف الكثير من قضايا الفساد التى لم تكن معروفة من قبل ، ويؤكد ذلك مؤشر مدركات الفساد العالمى لعام ٢٠١٤^(٤) والذى يشير إلى أن مصر قد جاءت فى المرتبة ٩٤ عالمياً من بين ١٧٥ دولة على مستوى العالم ، مما يعنى انتشار الفساد بها بصورة كبيرة ، فى حين أن هناك دولاً عربية جاءت فى الترتيب ٢٥ عالمياً مثل: الإمارات، وجاءت البحرين وقطر والمملكة العربية السعودية فى المرتبة ٥٥ عالمياً.

وتشير التقارير الرسمية إلى تنامى ظاهرة الفساد فى المجتمع المصرى سنة بعد أخرى ، ويذكر تقرير هيئة النيابة الإدارية لعام ؛ ٢٠١٤ أنها حققت خلال عام ٢٠١٢ فى ٦٢ ألفاً و ٨٢٥ قضية أى بمتوسط ١٧٢ قضية يومياً، بينما حققت خلال ٢٠١٣ فى ٧٢ ألفاً و ٥٩٣ قضية، أى بمتوسط ١٩٩ قضية يومياً ، وحققت فى عام ٢٠١٤ فى ١٧١٨٠٩ قضية أى بمتوسط ٤٧٩ قضية يومياً ، مما يؤكد استمرار ازدياد نقسى الظاهرة^(٥)

ثانياً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الراهنة أهميتها من خلال محاولة التعرف على الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى تشكيل الوعي الاجتماعى للنخبة المثقفة بقضايا الفساد فى المجتمع المصرى ، بمعنى أنه إذا كانت مهمة وسائل الاتصال الجماهيرى إزاء جماهيرها تتمثل فى اطلاعهم على جميع الأمور التى تمس مصالحهم وتفتح المجال لمناقشتها بشكل موضوعى لاستجلاء أوجه النظر واللقاء الضوء على جميع جوانبها بعيداً عن سيطرة عوامل الإثارة الرخيصة، وذلك مع مراعاة تفسير الأحداث والشرح فى القضايا المهمة ، مع ضرورة النهوض بمستوى الجماهير فكرياً وثقافياً، وتخليص عقولهم من الأوهام والأفكار المزيفة ،

والعمل على تشكيل وعي اجتماعي قائم على معلومات صحيحة غير موجهة أو متحيزة ، وإذا كانت تلك هي مهمة وسائل الاتصال الجماهيري، فكيف يمكنها القيام بتلك المهمة دون توافر بيانات دقيقة عن خصائص جمهورها واتجاهاته نحوها ، ونحو القضايا التي تعالجها، ووجهات النظر السائدة لديهم خاصة وأن كان هذا الجمهور من النخبة المثقفة .

ثالثاً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها الرئيسة :

يسعى الباحث إلى تحقيق هدف رئيس هو : التعرف على الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري فى بلورة و تشكيل الوعي الاجتماعي للنخبة المثقفة حول قضايا الفساد فى المجتمع المصرى .

وينبثق من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية تتحدد على النحو التالى:

- ١ . الكشف عن حجم الاهتمام بمتابعة قضايا الفساد لدى النخبة المثقفة.
- ٢ . رصد دوافع متابعة النخبة المثقفة لقضايا الفساد.
- ٣ . التعرف على أكثر قضايا الفساد التى نالت اهتمام النخبة المثقفة.
- ٤ . تحديد أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التى تعتمد عليها النخبة المثقفة لمتابعة قضايا الفساد.
- ٥ . الوقوف على مدى رضا النخبة المثقفة عن المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد ، وهل كانت معالجة موضوعية أم مبالغاً فيها أم بها قصور.

أما عن تساؤلات الدراسة ؛ فيمكن القول انه فى إطار أهداف الدراسة الراهنة يتحدد التساؤل الرئيس فى :

ما دور وسائل الاتصال الجماهيري فى تشكيل الوعي الاجتماعي للنخبة المثقفة حول قضايا الفساد فى المجتمع المصري ؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية التالية :

- ١ . إلى أي مدى تحرص النخبة المثقفة على متابعة قضايا الفساد؟

٢ . ما دوافع متابعة النخبة المثقفة لقضايا الفساد؟

٣ . ما أبرز قضايا الفساد التي نالت اهتمام ومتابعة النخبة المثقفة؟

٤ . ما أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد عليها النخبة المثقفة في متابعة قضايا الفساد؟

٥ . ما انطباعات النخبة المثقفة عن المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد؟

رابعاً : مفاهيم الدراسة :

١ . مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري :

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري **Mass communication** بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري : الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والإنترنت . وهناك من يعرف وسائل الاتصال الجماهيري بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري لنقل الرسالة لجمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في اللحظة ذاتها وبسرعة مدهشة، مع القدرة على خلق رأى عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، وأيضاً القدرة على نقل المعارف والمعلومات وسبل وأساليب الترفيه^(٧) .

ويعرف (Meril & Lowenstein) وسائل الاتصال الجماهيري بأنه العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببيت رسائل مستمرة ومتعددة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلى عدد كبير من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة ، وأهم ما يميز جمهور المتلقين في هذا النوع من الاتصال هو ضخامة حجمه وانتشاره ، وعدم تجانس خصائص أعضائه، بالإضافة إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بهم^(٧) .

وهناك من يعرف وسائل الاتصال الجماهيري بأنها العملية الاجتماعية الأساسية طالما كانت الأفكار التي تنتقل بواسطتها مؤثرة ويمكن لها أن تغير من السلوك الاجتماعي

للفرد الذى يتقبل الرسالة ، ومن هنا تأتى أهمية دور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها أحد الروافد الأساسية التى تشكل ثقافة المجتمع، ويتضح تأثيرها في السلوك من خلال مدى فاعلية الأفكار التى تصل إلى الأفراد^(٨) .

التعريف الإجرائي لمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري:

يقصد بمفهوم وسائل الاتصال الجماهيري فى هذه الدراسة مجموعة الوظائف المتوقعة من وسائل الاتصال الجماهيري والمتمثلة فى التثوير والتثقيف والتوعية وتقديم المعلومات وعرض الحقائق الصادقة.

٢ . مفهوم تشكيل الوعي الاجتماعي:

يرجع أصل كلمة الوعي للكلمة اللاتينية Consciata ، وهى كلمة مركبة من Scieta Con وهذا المصطلح يعنى معرفة الموضوع من قبل الشخص ، أي يعد هذا الموضوع مرجعاً للفاعل نفسه ، يقابل ذات الكلمة بالإنجليزية Consciousness وتعنى جميع الخبرات العقلية الخاصة بالفهم^(٩) .

ويرى " أفانا سيفف " أن تشكيل الوعي الاجتماعي هو الحصيلة الكلية للأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التى تعكس الواقع الموضوعي للمجتمع والإنسان والطبيعة^(١٠)، ويؤكد " أوسوفسكى " فى هذا السياق أن تشكيل الوعي الاجتماعي عبارة عن " مجموعة المفاهيم والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد فى بيئة اجتماعية معينة، وتظهر فى البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم يتبناها الآخرون لاقتناعهم بأنها تعبر عن مواقفهم "^(١١).

ويلخص " أوليدوف " تشكيل الوعي الاجتماعي بأنه " الإحاطة بالواقع من قبل طبقة محددة أو فئة اجتماعية أو المجتمع بأسره ، والعلاقة معه ". فالوعي هنا عملية يستطيع الإنسان عن طريقها معرفة العالم وتغييره، أى معرفة الظروف التى يعيش فيها والتي تؤثر فيه وتغيير هذه الظروف، وبذلك فالوعي عملية مقتصرة على الإنسان وحده^(١٢) .

ويرى **ماركس Marx** ؛ أن تشكيل الوعي الاجتماعي هو مجموع الأفكار والتصورات والمشاعر التي تساعد الإنسان والجماعات على فهم العالم المحيط أو استيعابه ، وقد يكون هذا الوعي زائفاً عندما يحول بينه وبين فهم العالم المحيط (١٣).

وفى مجال آخر؛ يرى أنصار الاتجاه الماركسي أن الوعي الاجتماعي هو وعي كل أفراد المجتمع على مختلف طبقاته بواقعهم، ويعبر عن الوجود الاجتماعي لهم، وتعتبر النظم السياسية والأخلاقية والقيمية الموجودة في المجتمع انعكاساً لهذا الوعي ومعبرة عنه .

أما "جولدمان" **Goldman** ؛ فقد اعتبر تشكيل الوعي الاجتماعي هو تلك العملية الدينامية والمحافظة بذات الوقت ، فهي دينامية عندما يحول الإنسان نشاطاته إلى العالم من حوله ومحافظة عندما يحاول الحفاظ على بناء الفكر الداخلي، ونبه "جولدمان" على خطورة وسائل الاتصال الجماهيري **Mass communication** والتي تحدث وعياً قاصراً ومحدوداً بالواقع يصعب التعامل معه مستقبلاً (١٤) .

التعريف الإجرائي لمفهوم تشكيل الوعي الاجتماعي:

يقصد بمفهوم تشكيل الوعي الاجتماعي في الدراسة الراهنة رصد حصاد الأفكار ، والتصورات ، والمعارف ، والمعلومات ، والرؤى ، والحقائق ، التي تكونت لدى النخبة المثقفة عن قضايا الفساد في المجتمع المصري من جراء متابعتهم لوسائل الاتصال الجماهيري.

٣ . مفهوم قضايا الفساد:

كلمة فساد في اللغة الإنجليزية **Corruption**؛ ويقصد بها فعل شئ غير أخلاقي وبلا شرعية، وهي مشتقة من الفعل **Corrupt** يفسد ، والفساد في اللغة الفرنسية هو إخلال بالواجب والأمانة التي يفرضها العمل الوظيفي ، ويجلب للموظفين الممارسين له منافع خاصة على حساب المنافع العامة (١٥) .

ويعرف **اوستر فيلد** قضايا الفساد بأنها: الأعمال التي يمارسها أفراد من خارج الجهاز الإداري ، وتعود بالفائدة على الموظف العام لإغرائه للسماح لهم بالتهرب من القوانين والسياسات المعمول بها، وإجراء تغيير في القوانين والسياسات سواء باستحداث قوانين جديدة أو بإلغاء قوانين قائمة تمكنهم من تحقيق مكاسب مباشرة وفورية (١٦). بالإضافة إلى الأعمال

التي يقوم بها العاملون في الجهاز الإداري ، بهدف الحصول على مكاسب لهم ولعائلاتهم وأصدقائهم.

وترى سوزان روز أن قضايا الفساد أحد الأعراض التي ترمز إلى وقوع خطأ في إدارة الدولة واعتباره سلوكاً يخالف الواجبات الرسمية للمنصب العام، تطلعا إلى مكاسب خاصة مادية أو معنوية^(١٧).

ويعرف جلال معوض قضايا الفساد في دراسته عن الفساد السياسي في الدول النامية ؛ بأنها السلوك القائم على استغلال المنصب العام ، سواء كان شاغلة يتم بالانتخاب أو التعيين ، والانحراف عن الواجبات والمهام الرسمية المرتبطة من أجل تحقيق مصلحة خاصة ، مادية كانت أو غير مادية وسواء كانت مصلحة شخصية أو عائلية أو طائفية أو لآخرين تربطهم به علاقات مصلحة ، من خلال استخدام إجراءات أو اللجوء إلى معاملات تخالف القوانين السائدة ، وتتناقض مع مقتضيات تحقيق الصالح العام^(١٨) .

التعريف الإجرائي لمفهوم قضايا الفساد:

يقصد بقضايا الفساد في تلك الدراسة، قضايا الفساد التي نالت قدرًا كبيرًا من الاهتمام الإعلامي وتسليط الضوء عليها، بغض النظر عن نوعية القضايا نفسها سواء كانت قضايا ذاتها سياسي أو استغلال نفوذ أو قضايا فساد أخلاقي، إلي غير ذلك .

٤ . مفهوم النخبة المثقفة:

ليس خفيًا علينا أن النخب تُشكل ظاهرة اجتماعية سياسية ثقافية معقدة البنیان مكثفة التكوين، وهذه الظاهرة تحتاج إلى جهود كبيرة في مجال الرصد والتحليل، وهي تشكل إلى حد ما واحدة من الظواهر الاجتماعية الفكرية العسية إلى حد كبير على مختلف عمليات الضبط والرصد والتحليل، ويشكل هذا المفهوم أحد المفاهيم الاجتماعية التي يصعب ضبطها ورصدها وتحديد سماتها ومتغيراتها ، وذلك لأن المضامين الاجتماعية التي تشكل محتوى هذا المفهوم بالغة التغير وتتميز بطابعها الدينامي.

وأول من أدخل مفهوم النخبة المثقفة إلى علم الاجتماع (بارتيو) ؛ ويعرفها بأنها مجموعة من الأفراد الذين يظهرون صفات استثنائية ويتمتعون بكفاءات عالية في بعض المجالات ، أو بعض النشاطات . ويقسم بارتيو النخبة إلى نوعين:

أ . الصفوة الحاكمة ؛ وتتألف من الذين يلعبون دورًا مباشرًا أو غير مباشرًا في إدارة شئون الحكومة.

ب . صفوة غير حاكمة تتألف من بقية أفراد الصفوة بمعناها الواسع (١٩).

وهناك من يعرف النخبة المثقفة ؛ بأنها مجموعة من الأفراد لهم قوة أكبر من الآخرين ، والقوة هنا تعنى التأثير بالفعل بشكل مباشر أو غير مباشر على السياسة ونشاط الدولة . وبمعنى آخر النخبة المثقفة ، هي جماعة من الأفراد تشغل المناصب المهمة، ويمتلكون الأدوار المؤثرة في الحكومة (٢٠). ويعرف البعض النخبة المثقفة بأنها جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، فهي التي تقوم بالتأثير على الغالبية غير المنظمة، وبالتالي لها دور كبير في عملية التغيير الاجتماعي. (٢١) .

ومن العرض السابق يمكن القول ؛ إن النخبة المثقفة هي مجموعة من أفراد المجتمع تتمتع بخصائص ثقافية وفكرية واجتماعية تمكنها من التأثير في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية وفي مختلف حقول المجتمع وأنساقه، وتقوم هذه النخب بتسيير وتوجيه المجتمع وتخضعه لتوجيهاتها وقيادتها، وبمعنى آخر يمكن القول ؛ إن النخبة المثقفة هي جماعة من الأفراد الذين لهم خصائص مميزة تجعلهم يقومون بأدوار أكثر تميزًا في حياة مجتمعاتهم، ومؤشر هذا التميز يتمثل في تأثيرهم البالغ في مجريات الأمور وتوجيهها.

المفهوم الإجرائي للنخبة المثقفة:

يقصد بمفهوم النخبة المثقفة في الدراسة الحالية ؛ شريحة من الذين يمارسون تأثيرًا كبيرًا في مجال الإنتاج الفكري والثقافي والرمزي ، ولا سيما الكتاب، المفكرين، الأدباء، علماء الدين، الإعلاميين، السياسيين، الأكاديميين، وتتميز تلك النخبة المثقفة بتأثيرها العميق في الجوانب الاجتماعية والثقافية على المتلقين من الجماهير .

خامساً : الإطار النظري للدراسة :

مما لا شك فيه ولا جدال ؛ أنه لا علم بدون نظرية ، وكلما مضى الوقت، وتراكمت المعرفة العلمية ازدادت الحاجة لنظرية توجه البحث ، وتحدد المسار، وتبلور الهدف والاتجاهات المختلفة للعلم، وبدون رؤية نظرية تتحول المعرفة إلى تراكمات لا طائل منها (٢٢) .

و تتناول هذه الورقة البحثية بعض المداخل النظرية التي اهتمت بدراسة وسائل الاتصال الجماهيري والدور الاجتماعي وهي :

١- النظرية البنائية الوظيفية :

طرحت تلك النظرية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الاتصال والإعلام بالنماذج الوظيفية، والتي تركز على تحليل عدد من الوظائف و الأهداف العامة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، كما تركز هذه النماذج على معرفة إلى أى مدى تتحقق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية.

وقد عبر عن ذلك **روبرت ميرتون** الذي حاول أن يطور أفكار الوظيفة، ولا سيما تصوراتهِ حول الوظائف الظاهرة والكامنة ، وقد ميز ميرتون بين تلك الوظيفتين على النحو التالي:

- **الوظائف الظاهرة :** تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بالعديد من الوظائف والأدوار الاجتماعية ، وترى الوظيفة أن نسق الاتصال يحافظ على الاستقرار الاجتماعي فهو يساعد على تحقيق الاتفاق الاجتماعي على القيم بطريقة فعالة فضلا عن دورها المتميز في امداد الرأي العام بالمعلومات والأخبار الصادقة والمعارف وتفسرها ، وتلك هي الوظائف الظاهرة أو المقصودة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري.

- **الوظائف الكامنة :** من جانب آخر قد تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري بعض الوظائف الكامنة ، فهي تقوم في بعض المجتمعات بتحويل اهتمام الجماهير إلى قضايا بعينها، سوء كانت قضايا ترفيهية : مثل مباريات كرة القدم أو الأعمال

الدرامية بغرض لهو الجماهير وشغلهم عن ما يعانونه منه فى حياتهم الاجتماعية من مشكلات، أو ما تقوم وسائل الاتصال الجماهيرى من تسليط الضوء على قضايا بعينها مثل قضايا الفساد ؛ بهدف شغل الرأى العام ، وترك انطباع إيجابى عن دور الدولة فى التصدى لتلك القضايا والكشف عنها .

ومما سبق يمكن القول ؛ إنه إذا كانت البنائية الوظيفية ترى المجتمع كلاً مؤلفاً من أجزاء مترابطة يؤدي كل منها وظيفة معينة من أجل تحقيق أهداف محددة ، فإن الفكرة الأساسية التى أهلت وسائل الاتصال الجماهيرى إلى أن تكون نظاماً اجتماعياً ذات دور مؤثر و قوى فى حياة الأفراد والمجتمعات تتعلق بكون وسائل الاتصال الجماهيرى منتجة للرسائل والمعلومات؛ وخاصة إذا ما وضعنا فى الحسبان حاجة الفرد الملحة إلى المعلومات، وكيف أن المعلومة و الخبر ركيزة كل نشاط اجتماعي، فإننا سندرك - حتماً سر - العلاقة القوية والإلزامية بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيرى، فهى تساعدهم على اكتساب المعلومات والأخبار، وتقدم لهم الفهم والتفسير لتلك الأخبار التى تمكنهم من فهم مايدور حولهم أى تعمل على تشكيل وعيهم الاجتماعي .

٢- وسائل الاتصال الجماهيرى وبعض مقولات العولمة :

يرتبط الاتصال والإعلام بالبنية الاقتصادية والثقافية والسياسية ، فعالم الاتصال و الإعلام - فى الوقت الحاضر - هو عالم بلا دولة ، وبلا أمة ، وبلا وطن ، لأن الحكومات فقدت السيطرة على فضائها الجوى، وأصبح الفضاء اللامحدود ؛ هو المكان الذى تتحرك فيه العولمة الإعلامية ، بل أصبح هو وطن الاتصال والإعلام، ويستخدم هذا الوطن مايزيد على خمسمائة قمر صناعى تدور حول الأرض، ويستقبل بثها أكثر من مليار من أجهزة التلفزيون^(٢٣) .ولا يعتبر نظام الاتصال والإعلام نظاماً دولياً متوازناً لأن كل مدخلاته ، ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتى من شمال الكرة الأرضية ، وهذا أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه فى مقابل تبعية الدول النامية ، وتبين إحصاءات منظمة اليونسكو أن هناك ثلاثمائة شركة إعلامية هى الأولى فى العالم^(٢٤) ، وفى قطاع الخدمات المعلوماتية والاتصالات بعيدة المدى نجد حوالى مائة شركة معظمها أمريكية ، والباقى أوروبية ، وبابانية ، وتقسم هذه الشركات إلى ست مجموعات أربع منها أمريكية ، وواحدة أوروبية ،

وواحدة استرالية أمريكية وهذه المجموعات هي تايم ورنر - ويزنرمان - ومجموعة ديزنى ونيوزكوربورشين - ومجموعة t.c.t.^(٢٥). وهكذا يتبدى أن وسائل الاتصال الجماهيري هي الوسيلة الأساسية لدخول العولمة عالم التنفيذ ، فهي الواجهة التي من خلالها يتم عرض جميع التوجهات والثقافات ، والتركيز على جوانب معينة دون غيرها ، ومن ثم كان لها تأثيرها الكبير، ففي العالم أجمع يلعب الاتصال والإعلام بشكل عام دورا مؤثرا في توجيه سلوكيات مشاهديه ، فهو يقوم بدور مؤثر وأساسى فى تطويع الشعوب وتشكيل الوعي الاجتماعي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وسوف نستعرض عدداً من مقولات العولمة ذات الصلة بدور وسائل الاتصال الجماهيري فى المجتمع ، وذلك على النحو التالي :

أ- **التدفق المعلوماتى** : يري كثير من العلماء أن لوسائل الاتصال الجماهيري دوراً كبيراً في الترويج لمفهوم العولمة ، وذلك عبر الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات عبر وسائل الاتصال فى الترويج للعولمة، وقد أسفر التزاوج بين كل من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فى التسعينيات عن ظهور مايعرف حالياً بالاتصال المتعدد الوسائط MULTI MEDIA الذى يركز على تطور الحاسبات، وتستند الثورة التكنولوجية الاتصالية الراهنة إلى عدة ركائز رئيسة تشمل الاتصالات السلكية واللاسلكية التى تضم الأقمار الصناعية ، والحاسبات الإلكترونية ، والراديو ، والتليفزيون والهاتف المحمول والطباعة^(٢٦).

- ويمكن القول إن عولمة وسائل الإتصال الجماهيري هي مزيد من التركيز فى ملكية وسائل الاتصال والإعلام ، ومن شأن هذا خلق فرص جديدة أمام المستهلكين (حرية الانتقاء) وتخفيض تكلفة التكنولوجيا وخلق فرص جدية للعمل ، فالنتافس سيصبح من مصلحة المستهلك (جمهور المتلقين) فى ظل استمرارية الصراع بين الرأسمالية العالمية المتمثلة فى الشركات الكبرى متعدية الجنسية والدولة القومية فى مجال الثقافة والإعلام^(٢٧) ، وبمعنى آخر يمكن القول إن الاندماج والتكامل فى تكنولوجيا المعلومات وفرت فرصا غير محدودة أمام الجمهور للانتقاء من بين وسائل الاتصال الجماهيري سواء كانت وسائل تقليدية (صحف - إذاعة- تليفزيون) أو وسائل حديثة

غير تقليدية (البث الفضائي الرقمي - أجهزة الكمبيوتر - شبكة المعلومات (الإنترنت) - الصحافة الإلكترونية - الوسائط المتعددة) .

ويعزز استخدام تلك المقولة في الدراسة الحالية معرفة إلى أى مدى تتفق النخبة المثقفة من عينة الدراسة على مصادر معلوماتها حول قضايا الفساد ، حيث إن أحد أهم أهداف العولمة هو إتاحة المعلومات ، وجعلها متيسرة للجميع من دون مقابل بحيث يستطيع أفراد المجتمع الحصول عليها بهدف خلق وبناء قاعدة معلوماتية واحدة يستخدمها الجميع ويتعامل معها كمصدر رئيس للمعلومات والأخبار .

ثقافة الاستهلاك: يرى فيذرستون **Fezeraston** ؛ أن ثقافة العولمة هي مجموعة من الصور والممارسات التي تضيف شرعية على النظم الاقتصادية والسياسية والعالمية ، وتكسبها قدرا من الاستمرارية، وهذه الثقافة تصنع عبر وسائل الاتصال الجماهيرى، فهي رغم تجسيدها فى صور واقعية فى السلوك والفكر، تتكون من بناءات عقلية مصنوعة تميل إلى أن تكون موجهة لتحقيق أهداف مختلفة وخلق ذهنيات معينة، فترتبط هذه الثقافة بثقافة الاستهلاك وتفرض على المجتمعات الواقعة فى إطار الحضارات غير الغربية صوراً من الاستهلاك لم تعرفها من قبل، ورموزاً وأساليب سلوكية تدعم ذلك وتخلق منه أسلوباً للتمييز الاجتماعى مما يخلق أساليب حياة وطرقا تشابه النموذج الأمريكى (٢٨) . وتؤكد **منى حافظ** أن العولمة هي تشكيلة متنوعة من الأنظمة الأجنبية المختلفة تحدد ممثليها الدول الكبرى، والشركات متعددة الجنسيات، والمنظمات العالمية، وتوصف بأنها عملية سريعة الحركة تخطف الآمال والأحلام (٢٩)

ويهمنا هنا التشديد على الثقافة بوصفها منتجاً اجتماعياً، دخلت ميدان هذه العملية الاقتصادية التجارية الجديدة أسوة بغيرها من المنتجات، إذ تحررت من القيود الجمركية وباتت قابلة للتداول على أوسع نطاق فى العالم، ومن المهم هنا الإشارة إلى أن الثقافة أصبحت مجرد سلعة ينطبق عليها من الأحكام والإجراءات ما ينطبق على سواها من السلع المادية .

وقد استخدم النظام الرأسمالى ما يسمى بثقافة الاستهلاك كأحد مجالات السيطرة فى ظل آليات الهيمنة العالمية ، والتي أدت إلى تشويه البنية التقليدية ، وتغريب الإنسان وعزله

عن قضاياهِ وإدخال الضعف لديه والتشكيك فى جميع فئاته الوطنية والقومية والإيديولوجية والدينية؛ وذلك بهدف إخضاعه نهائياً للقوى والنخب المسيطرة على القرية الكونية وإضعاف روح النقد والمقاومة لديه حتى يستسلم نهائياً الى واقع الإحباط فيقبل بالخضوع لهذه القوى ، ولقد لعبت الشركات متعددة الجنسية دوراً مؤثراً فى ذلك واهتمت بإنتاج رموز وبنود ثقافة الاستهلاك لتتكامل مع السلع المادية المنتجة^(٣٠) . مما أدى إلى سيطرة ما هو صناعى على ما هو إبداعى، فكان أن تحولت الإنتاجيات الثقافية والفنية فى الآداب والفنون إلى صناعات ثقافية . وسوف تساعد تلك المقولة على تفسير استهلاك النخبة المثقفة من عينة الدراسة للمعلومات والأخبار الخاصة بقضايا الفساد ، خاصة وأن المساحة الزمنية لوسائل الاتصال الجماهيري على مدار اليوم فرضت مراعاة الاهتمامات المتعددة للمتلقين الذين يصبحون بكم عادات المشاهدة أسرى لهذه الوسائل ، خاصة وأن ثقافة الاستهلاك ليست فقط تصنع الذوق الاستهلاكي ولكن أيضاً تعمل على تشكيل الرأى العام، والوعي الاجتماعى من خلال ما تقدمه، إن العولمة تقدم الأخبار والمعلومات كسلعة أو خدمة للاستهلاك بهدف السيطرة على الإدراك وتشكيل الوعي وتنميط الذوق وقولبة السلوك تكريساً لنوع معين من الاستهلاك والمعارف.

ج- الشركات متعددة الجنسيات : لا شك أنه قد تعاضم دور الشركات متعددة أو متعددة الجنسية ، ويمكن القول أن الأرباح المغربية التى يؤمنها قطاع الاتصالات والمعلومات الترفيهي قد جذبت العديد من الشركات العملاقة متعددة الجنسية الى توجيه استثماراتها إلى هذا القطاع ، ومن ناحية أخرى ؛ فإن تكنولوجيا البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية قد شجعت الكثير من شركات الاتصال المعلوماتي الترفيهي للعمل عبر الحدود وتنويع أنشطتها ، فضلا عن الاندماج وتكوين كيانات اقتصادية أكبر^(٣١) . وانتشر - أيضاً - عمل الشركات العملاقة عبر وكلاء محليين وذلك فى إطار عمليات إعادة البث وشراء البرامج والإنتاج المشترك والاستثمارات الخارجية ، ورغم ما نتيجته ثورة تكنولوجيا الاتصال وعمليات التكامل والاندماج بين الاتصال والإعلام من إمكانيات هائلة لاختراق الحدود القومية والثقافية إلا أن الشركات الإعلامية متعددة أو متعددة الجنسية حرصت على العمل عبر وكلاء محليين حيث برزت المكاسب الاقتصادية المترتبة على هذه الشراكة والتي لا تراعى احتياجات السوق المحلية بقدر سعيها لخلق احتياجات محلية زائفة تتماشى مع

المضامين والصور المعولمة والتي تنتج ويجرى تسويقها وفق آلية الإنتاج الضخم وتحقيق مزيا تنافسية (٣٢) .

ومما سبق يمكن القول ؛ إنه مع تقلص دور الدولة كفاعل رئيس مهيم في النظام الإعلامي الجديد نشأت أشكالية مؤداها ؛ وجود فجوة أو أدوار يتنافس لشغلها فاعلون بينهم تناقضات في الأدوار وتوازن القوى و المصالح، فقد كانت الدول في مرحلة ما قبل العولمة قادرة على الضبط أو التحكم في أدوار الفاعلين في النظام الاتصالي، أما في مرحلة العولمة فإن قدرة الدولة على الضبط أو التحكم تقلص بسبب ظهور الشركات متعددة الجنسيات كفاعل جديد يتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية وفنية كبيرة يستطيع من خلالها التأثير بقوة في تدفق المعلومات والآراء وإنتاج وترويج المضامين الإعلامية والترفيهية . وسوف تساعد تلك المقولة على تفسير استخدام النخبة المثقفة من عينة الدراسة لوسائل الاتصال الجماهيري ، سواء كانت وسائل اتصال خاصة ؛ أي يغلب عليها تعظيم الربح وتحقيق أكبر عائد مادي والبحث عن أكبر قاعدة جماهيرية من المشاهدين أو المستهلكين بغض النظر عن محتوى أو مضمون مايقدم أو وسائل حكومية تعبر عن ملكية الدولة ورؤيتها في طرح القضايا .

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة :

أعتمدت الدراسة الراهنة على العناصر التالية :

١- نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة وصفية وتعتمد على الأسلوب الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بدور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد للنخبة المثقفة، والدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق ، وتلك البيانات ، وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفيًا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها - في كثير من الاحيان .

٢- منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية- بالأساس- علي المنهج العلمي ، وعلى المسح الاجتماعي ، وهو محاولة منظمة لتحليل وتأويل وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو منظمة، ويركز على قطاع عرضي من الحاضر

ولفترة من الزمن " فترة الدراسة " والهدف منه الحصول على مجموعة من البيانات المصنفة وتأويلها والتعميم منها، كما أنه دراسة علمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، وينصب على الوقت الحاضر، حيث يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح ، وليست ماضية ويتعلق بالجانب العلمي إذ يحاول الكشف عن الأوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها للإصلاح الاجتماعي. (٣٣).

٣- أدوات الدراسة: تم الاعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسة للبحث وذلك حيث يمكن تطبيقها على قطاعات عريضة من النخبة المثقفة.

٤- مجالات الدراسة:

أ- المجال البشري: ويقصد به مجموع المفردات التي أجريت عليها الدراسة الميدانية ، وقد قام الباحث بالتطبيق على عينة من النخبة المثقفة تم تقسيمها إلى ست فئات وهي (فئة الأكاديميين - فئة السياسيين - فئة المفكرين والأدباء- فئة الإعلاميين - فئة علماء الدين - فئة الكتاب والمؤلفين)

ب-المجال الجغرافي: ويقصد به المنطقة التي أجريت بها الدراسة الميدانية، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة داخل محافظة القاهرة لكونها العاصمة ولتركز أبرز رموز النخبة المثقفة بها.

ج-المجال الزمني: ويقصد به الفترة التي تم فيها التطبيق الميداني للدراسة وكانت في الفترة من ٢٠١٤/١٢/٢ إلى ٢٠١٥/٥/٢٥ .

٥-عينة الدراسة وكيفية اختيارها : قبل اختيار عينة الدراسة لابد أن نضع في

الاعتبار عدة آليات لسلامة اختيار عينة الدراسة وهي كالتالي :

أ- كيفية اختيار عينة الدراسة :

تحدد آليات اختيار العينة وفقاً لعدة متغيرات تتمثل في وحدة العينة ، وتحديد الإطار الذي تؤخذ منه العينة وتحديد حجم العينة وتحديد طريقة اختيار العينة أو سحب العينة (٣٤) ، وفي الدراسة الحالية ؛ نجد أن وحدة عينة الدراسة تتمثل في النخبة المثقفة ، وبالنظر إلى الإطار الذي تؤخذ منه العينة فلا يتوافر سجلات أو قوائم عن أعداد النخبة

المتقفة فى المجتمع المصرى أو أى تقسيم لها ، لذلك قام الباحث بتقسيم العينة إلى فئات استنادًا إلى تعريفه الإجرائى للنخبة المثقفة كالتالى (فئة الأكاديميين - فئة السياسيين - فئة المفكرين والأدباء- فئة الإعلاميين - فئة علماء الدين - فئة الكتاب والمؤلفين) ، وفيما يخص طريقة اختيار العينة ؛ فقد طبق الباحث عينة الدراسة بالطريقة العمدية ، وذلك لأن عينة الدراسة غير مسجلة فى سجلات أو قوائم، وبالتالي يصعب الحصول على عينة عشوائية ، وقد راعى الباحث عند اختيار عينة الدراسة أن تكون ممثلة لجميع فئات النخبة المثقفة وموزعة عليهم بالتساوى .

ب- حجم العينة :

وضع الباحث فى الاعتبار ألا يقل حجم عينة الدراسة فى أى فئة من فئات العينة عن ٣٠ مفردة حتى يتمكن من تحليلها إحصائياً وفقاً لما أجمع عليه الإحصائيون على أن يكون التعميم على أساس حجم العينة من ٢٥ الى ٣٠ مفردة ، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية تم اختيارها وفقاً للمتغيرات الفرعية الرئيسة للبيانات الأساسية لصحيفة الاستبيان، وقد بلغ عدد تلك المتغيرات الفرعية ١٤ متغيراً وهي كالتالى:

- متغير النوع (ذكور - إناث) .
- متغير السن (٢٥ - ٥٥ فما فوق) . (٤ متغيرات)
- متغير محل الإقامة (حي راق - حي متوسط - حي شعبي) .
- متغير المستوى التعليمي (دكتوراه - ماجستير - ليسانس - بكالوريوس) .
- متغير المهنة .

ويبلغ عدد مفردات كل متغير فى التحليل الإحصائي الملائم ما بين ٢٥ إلى ٣٠ مفردة^(٣٥) ، وبذلك يتراوح حجم العينة المناسب للدراسة وفقاً لعدد المتغيرات السابقة ما بين ٣٥٠ - ٤٢٠ مفردة ، وقد اختار الباحث الحجم الثانى للعينة (٤٢٠ مفردة) ، موزعة على ست فئات للعينة هي : (فئة الأكاديميين - فئة السياسيين - فئة المفكرين والأدباء- فئة الإعلاميين - فئة علماء الدين - فئة الكتاب والمؤلفين) بواقع ٧٠ مفردة لكل فئة .

سابعاً: عرض نتائج الدراسة :

جدول رقم (١)

عدد الساعات التي تقضيها النخبة المثقفة في متابعة وسائل الاتصال الجماهيري

العينة	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الإستجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	١	١,٤	٢	٢,٩	-	-	١	١,٤	٣	٤,٣	-	-	٧	١,٧
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	١٧	٢٤,٣	٥	٧,١	-	-	-	-	٥	٧,١	٦٣	٩,٠	٩٠	٢١,٤
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	٣٠	٤٢,٩	٣٢	٤٥,٧	٢٦	٣٧,١	١٣	١٨,٦	٢٢	٣١,٤	٧	١,٠	١٣٠	٣١
أربع ساعات فأكثر	٢٢	٣١,٤	٣١	٤٤,٣	٤٤	٦٢,٩	٥٦	٨٠	٤٠	٥٧,١	-	-	١٩٣	٤٦
إجمالي الإستجابات	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٤٢٠	١٠٠

- تكشف نتائج جدول رقم (١) عن عدد الساعات التي تقضيها النخبة المثقفة في متابعة وسائل الاتصال الجماهيري ، وجاءت (أربع ساعات فأكثر) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٦% ، تليها (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات) بنسبة ٣١% ، ثم (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) في الترتيب الثالث بنسبة ٢١,٤% ، وجاءت (أقل من ساعة) في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١,٧% . وتشير تلك النتيجة لكثافة عدد ساعات متابعة النخبة المثقفة لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث تكشف النتائج أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يقضى أربع ساعات فأكثر في متابعة وسائل الاتصال وهي غريبة بعض الشيء، حيث من المعروف أن النخبة المثقفة تقضى ساعات عمل طويلة في الإبداع والفكر والعمل .

- وتعزز تلك النتيجة استخدام الدراسة لمقولة ثقافة الاستهلاك التي تفسر قضاء النخبة المثقفة لساعات طويلة أمام وسائل الاتصال الجماهيري بأنه استهلاك للمعلومات والأخبار

خاصة وأن المساحة الزمنية لوسائل الاتصال الجماهيرى على مدار اليوم فرضت مراعاة الاهتمامات المتعددة للمتلقين الذين يصبحون بكم عادات المشاهدة أسرى لهذه الوسائل ، خاصة وأن ثقافة الاستهلاك ليست فقط تصنع الذوق الاستهلاكي ولكن أيضا تعمل على تشكيل الرأى العام والوعى الاجتماعى من خلال ماتقدمه، إن العولمة تقدم الأخبار والمعلومات كسلعة أو كخدمة للاستهلاك بهدف السيطرة على الإدراك وتشكيل الوعى وتمييط الذوق وقولبة السلوك تكريساً لنوع معين من الاستهلاك والمعارف .

- كما يلاحظ من النتائج السابقة أن فئة الإعلاميين هم أكثر الفئات تعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بنسبة بلغت ٨٠% ، ويمكن تفسير ذلك لطبيعة عملهم التي تتطلب متابعة وكالات الأنباء العالمية وكل المستجدات الإخبارية على الساحة الداخلية أو الدولية. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (عادل البيومى) (٣٦) و (مروة جمال الدين) (٣٧) في أن عينة الدراسة تقضى ساعات طويلة في متابعة وسائل الاتصال الجماهيرى تزيد علي أربع ساعات في اليوم الواحد .

جدول رقم (٢)

مدى متابعة النخبة المثقفة من عينة الدراسة لقضايا الفساد فى المجتمع المصرى

إجمالي الاستجابات		علماء الدين		أكاديمي		إعلامي		سياسي		مفكر - أديب		كاتب - مؤلف		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
97.38	409	97.14	68	94.28	66	100	70	95.7	67	100	70	97.1	68	نعم
2.61	11	2.85	2	5.71	4	-	-	4.3	3	-	-	2.85	2	أحيانا
١٠٠	٤٢٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	إجمالي الاستجابات

- تكشف نتائج جدول رقم (٢) ؛ عن مدى متابعة النخبة المثقفة من عينة الدراسة لقضايا الفساد فى المجتمع المصرى وجاءت نعم أتابع قضايا الفساد فى مقدمة استجابات العينة بنسبة بلغت ٩٧،٣٨% ، تليها أحيانا أتابع قضايا الفساد بنسبة ٢،٦١% . كما توضح تلك النتيجة أهمية متابعة قضايا الفساد لعينة الدراسة، حيث أكدت الأغلبية العظمى من

عينة الدراسة متابعتها لتلك القضايا، ويمكن فهم أن فئة الإعلاميين قد جاءت بنسبة ١٠٠% تتابع تلك القضايا لطبيعة عملها، لكن عندما نجد أن فئة المفكرين والأدباء تتابع قضايا الفساد في المجتمع المصري بذات النسبة فهو دليل على مدى أهمية طرح تلك القضايا في المجتمع ومدى المتابعة التي تحظى بها. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طه نجم)^(٣٨) في أن متابعة قضايا الفساد جاءت في مقدمة اختيارات عينة الدراسة عند سؤالهم عن أهم القضايا التي يهتمون بمتابعتها، وتتفق أيضاً مع توصلت إليه دراسة (رباب الجمال)^(٣٩) في أنه كلما زاد تعرض جمهور العينة لوسائل الاتصال الجماهيري زاد اهتمامهم بمتابعة قضايا الفساد المطروحة.

جدول رقم (٣)

أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد عليها النخبة المثقفة

من عينة الدراسة لزيادة معلوماتها حول قضايا الفساد

العينة	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الإجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف الخاصة	-	-	١	١.٤	٧	١٠	-	-	١	١.٤	١	١.٤	١٠	٢.٤
مجلات الإذاعة	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١.٤	-	-	١	٢
الصحف الحزبية	٣	٤.٣	-	-	-	-	-	-	٣	٤.٣	-	-	٦	١.٤
القنوات الفضائية	٤٣	٦١.٤	-	-	٣	٤.٣	٣	٤.٣	٣٢	٤٥.٧	٤٩	٧٠	١٣٠	٣١
التلفزيون الأرضي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	٢.٩	٢	٥
الصحف القومية	-	-	٢	٢.٩	٤	٥.٧	٢	٢.٩	١	١.٤	١	١.٤	١٠	٢.٤
الإنترنت	٢٦	٣٧.١	٦٧	٩٥.٧	٥٧	٨١.٤	٦٥	٩٢.٩	٣٧	٥٢.٩	١٨	٢٥.٧	٢٧٠	٦٤.٣
الكتب	-	-	١	١.٤	-	-	-	-	١	١.٤	-	-	٢	٥
المجلات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١.٤	١	٢
إجمالي الإجابات	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٤٢٠	١٠٠

- تظهر نتائج جدول رقم (٣) أهم وسائل الاتصال الجماهيرى التى تعتمد عليها النخبة المثقفة من عينة الدراسة لزيادة معلوماتها حول قضايا الفساد، وجاء الإنترنت فى الترتيب الأول لاختيارات العينة بنسبة بلغت ٦٤،٣% ، تليها القنوات الفضائية بنسبة ٣١% ، ثم الصحف الخاصة والصحف القومية فى الترتيب الثالث لكل منهما بنسبة ٢،٤% . ويمكن تفسير تلك النتيجة برغبة عينة الدراسة فى معرفة أهم مستجدات القضايا وسرعة وسهولة الحصول على المعلومات حول تلك القضايا وهو ما يقدمه الإنترنت، أيضا يمكن تفسير ذلك برغبة العينة فى التعرف على تفاصيل الأحداث ومعرفة كل جهات النظر من خلال الخبراء والمحللين وهو ما تقدمه القنوات الفضائية . وهنا يؤكد الباحث على أن وسائل الاتصال الجماهيرى الخاصة هى التى تسيطر على مصادر معلومات النخبة المثقفة، وتختلف تلك النتيجة عما توصلت إليه العديد من الدراسات مثل دراسة كل من: (طه نجم)^(٤١) و(عبدالله بوجلل)^(٤١) و(عاطف مطر)^(٤٢) و(عيسى الباقى)^(٤٣) حيث جاءت القنوات التليفزيونية والصحف فى مقدمة اختيارات عينة الدراسة ، ويمكن تفسير ذلك الاختلاف بأن الإنترنت لم يكن منتشراً بشكل كبير فى الفترات التى تمت فيها تلك الدراسات .

جدول رقم (٤)

أسباب متابعة النخبة المثقفة لقضايا الفساد فى المجتمع المصرى

العينة	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		كلامي		علماء الدين		إجمالي الإستجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسباب متابعة قضايا الفساد														
معرفة اخبار المجتمع	56	80	54	77.1	52	74.3	51	72.9	51	72.9	61	87.1	325	77.4
معرفة خلفيات الأحداث	60	85.7	63	90	68	97.1	57	81.4	50	71.4	64	91.4	362	86.2
معرفة تفاصيل الاخبار	50	71.4	54	77.1	55	78.6	56	80	52	74.3	63	90	330	78.6
تساعد على تكوين آراء	12	17.1	47	67.1	11	15.7	48	68.6	24	34.3	23	32.9	165	39.3
القدرة على الحوار	2	2.9	24	34.3	11	15.7	46	65.7	23	32.9	14	20	120	28.6
إجمالي الإستجابات	70	-	70	-	70	-	70	-	70	-	70	-	420	-

• توجد إمكانية اختيار أكثر من بديل

- تكشف نتائج جدول رقم (٤) عن أسباب متابعة النخبة المثقفة لقضايا الفساد في المجتمع المصري حيث جاءت معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٦,٢% ، تليها معرفة تفاصيل الأخبار الخاصة بتلك القضايا بنسبة ٧٨,٦% ، ثم معرفة أخبار المجتمع و القضايا المهمة في الترتيب الثالث بنسبة ٧٧,٤% ، وجاءت تساعد على تكوين آراء حول تلك القضايا في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٣٩,٣% .

- ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن عينة الدراسة ترغب في التعرف على تفاصيل قضايا الفساد وفهم أبعادها ومعرفة خلفياتها من خلال متابعتها لوسائل الاتصال الجماهيري الخاصة . وكما سبق وذكرنا أن تلك الوسائل تهدف إلى الريح ، والإثارة وتهتم بقضايا الفساد الكبيرة التي تحقق أعلى نسبة مشاهدة وأكبر قدر من الريح وهو ما يتفق مع مقولة البنائية الوظيفية وخاصة فيما يتعلق بالوظيفة الظاهرة والوظيفة الكامنة ، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طه نجم) (٤٤) ، في أن معرفة تفاصيل القضايا هي أحد أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لتلك القضايا .

جدول رقم (٥)

أسباب اعتقاد النخبة المثقفة أن ما تطرحه وسائل الاتصال الجماهيري عن قضايا الفساد يعبر عن حقيقة الحال في مصر

العينة	كتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أدبي		غفاء الدين		إجمالي الإستجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أرى أن الفساد منتشر بصورة كبيرة في المجتمع	15	21.4	38	54.3	53	75.7	62	88.6	45	64.3	٥٢	٧٤.٣	٢٦٥	٦٣
ما تعرضه وسائل الإعلام يعبر بدرجة كبيرة	36	51.4	39	55.7	14	20	51	٧٢.٩	٣٤	٤٨.٦	٢٤	٣٤.٣	١٩٨	٤٧.١
كل ما تعرضه موقى بالمستندات	18	25.7	22	٣١.٤	21	٢٨.٦	٦١	٨٧.١	٤٨	٦٨.٦	٤٣	٦١.٤	٢١٢	٥٠.٥
إجمالي الإستجابات	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٤٢٠	-

• توجد إمكانية اختيار أكثر من بديل

- تكشف نتائج جدول رقم (٥) عن أسباب اعتقاد النخبة المثقفة أن ما تطرحه وسائل الاتصال الجماهيرى عن قضايا الفساد يعبر عن حقيقة الحال فى مصر ، حيث جاءت استجابة أرى أن الفساد منتشر بصورة كبيرة فى المجتمع فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٣% ، تليها كل ما تعرضه وسائل الاتصال الجماهيرى موثق بالمستندات والبراهين بنسبة ٥٠,٥% ، وجاءت ماتعرضه وسائل الاتصال يعبر بدرجة كبيرة من الدقة عما يحدث فى المجتمع المصرى فى الترتيب الثالث بنسبة ٤٧,١% . وتوضح معطيات الجدول السابق ؛ مدى اعتماد عينة الدراسة على وسائل الاتصال الجماهيرى فى استخلاص معلوماتهم فلم تشر الاستجابات إلى موقع مصر فى مؤشر الفساد العالمى أو أن هناك دراسات وأبحاث عن انتشار الفساد فى المجتمع المصرى ولكن جاءت الاستجابات كما تعرضها وسائل الاتصال الجماهيرى ، وهو ما يوضح الدور الذى تقوم به تلك الوسائل فى تشكيل الوعى الاجتماعى للنخبة المثقفة.

جدول رقم (٦)

أسباب انتشار الفساد فى المجتمع المصرى من وجهة نظر النخبة المثقفة

العينة	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الإستجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسباب انتشار الفساد														
ضعف الرادع القانوني	٢٩	٤١.٤	٤٥	٦٤.٣	٤٣	٦١.٤	٣٢	٤٥.٧	٤٣	٦١.٤	٢٩	٤١.٤	٢٢١	٥٢.٦
اصدار قوانين لصالح فئات معينة	٢	٢.٩	٨	١١.٤	٢٠	٢٨.٥	٣٢	٤٥.٧	٤٣	٦١.٤	٢٤	٣٤.٣	١٢٨	٣٠.٥
عدم العدالة فى توزيع المرتبات	٤٣	٦١.٤	٢٨	٤٠	٥٥	٧٨.٦	٦٥	٩٢.٦	٥٤	٧٧.١	٦٩	٩٨.٦	٣١٤	٧٤.٨
عدم تنفيذ الاحكام	-	-	٤	٥.٧	٩	١٢.٩	١١	١٥.٧	٦	٨.٦	٢	٢.٩	٣٢	٧.٦
أسباب تتعلق بالبنية الاجتماعية	٥	٧.١	١٤	٢٠	١٤	٢٠	٢٠	٢٨.٦	٢٦	٣٧.١	١٣	١٨.٦	١١٣	٢٦.٩
إجمالي الإستجابات	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٤٢٠	-

• توجد إمكانية اختيار أكثر من بديل

- تكشف معطيات نتائج الجدول رقم (٦) عن أسباب انتشار الفساد في المجتمع المصري من وجهة نظر النخبة المثقفة حيث جاءت عدم العدالة في توزيع المرتبات في الترتيب الأول بنسبة ٧٤,٨% ، تليها ضعف الرادع القانوني بنسبة ٥٢,٦% ، ثم إصدار قوانين لصالح فئات معينة بنسبة ٣٠,٥% في الترتيب الثالث ، وجاءت أسباب تتعلق بالبنية الاجتماعية والثقافية (القبول الاجتماعي للفساد) في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٢٦,٩% .

- كما يمكن ملاحظة أن عينة الدراسة على قدر كبير، من الثقافة والعلم والخبرات فقد رصدت العينة أهم أسباب انتشار الفساد في المجتمع المصري بشكل كبير وكان على رأسها عدم العدالة في توزيع المرتبات ، وهو أحد الأسباب التي قامت من أجلها ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ على نظام الحكم في المجتمع المصري .

- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (حنان سالم)^(٤٥) في أن غياب الديمقراطية، وضعف الأجهزة الرقابية، وعدم استقلال القضاء وتقلص دور الأجهزة التشريعية أمام الأجهزة التنفيذية وضعف الأجهزة الرقابية وضعف هياكل القانون وعدم احترام نصوصه والحرص على تطبيقها هي من أهم عوامل الفساد في مصر .

جدول رقم (٧)

أشهر قضايا الفساد التي سمعت بها عينة الدراسة

العينة	كتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الإجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قضايا فساد عائلة مبارك	٣٥	١٤	٤٠	١٦	٥٠	٢٠	٦٠	٢٤	٣٥	١٤	٣٠	١٢	٢٥٠	٥٩,٢
قضايا فساد رموز النظم السابق	٦٠	١٤,٢٨	٧٠	١٦,٦٦	٦٠	١٤,٢٨	١٤٥	٣٤,٥٢	٤٥	١٠,٧١	٤٠	٩,٥٢	٤٢٠	١٠٠
قضية التلاعب بالبورصة	٩	١٤	١٠	١٥,٦٢	١٠	١٥,٦٢	٢٢	٣٤,٣٧	٨	١٢,٥	٥	٧,٨	٦٤	١٥,٢٣
قضية تصدير الغاز	١٠	١٣,٦٩	١٠	١٣,٦٩	١٢	١٦,٤٣	٢٣	٣١,٥٠	١٠	١٣,٦٩	٨	١٠,٩٥	٧٣	١٧,٣٨
قضايا فساد احمد عز	٣٥	١٤,١٧	٤٢	١٧	٤٠	١٦,١٩	٥٧	٢٣	٣٨	١٥,٣٨	٣٥	١٤,١٧	٢٤٧	٥٨,٨٠
قضايا فساد حسين سالم	٢٥	١٣,٩	٣٠	١٦,٧٥	٢٩	١٦,٢٠	٥٠	٢٧,٩٢	٢٠	١١,١٧	٢٥	١٣,٩	١٧٩	٤٢,٦١
قضية طلعت مصطفي	٣	١١,١١	٣	١١,١١	٦	٢٢,٢	١٠	٣٧	٣	١١,١١	٢	٧,٤٠	٢٧	٦,٤٢
إجمالي الإجابات	٧٠		٧٠		٧٠		٧٠		٧٠		٧٠		٤٢٠	

- تظهر معطيات نتائج الجدول رقم (٧) ، والخاص بالتعرف على أشهر قضايا الفساد التي سمعت بها عينة الدراسة حيث جاءت قضايا فساد رموز النظام السابق فى الترتيب الأول لاختيارات العينة بنسبة بلغت ١٠٠% ، تليها قضايا فساد عائلة مبارك فى الترتيب الثانى بنسبة ٥٩,٢% ، ثم قضايا فساد أحمد عز فى الترتيب الثالث بنسبة ٥٨,٨% ، ثم قضايا فساد حسين سالم فى الترتيب الرابع بنسبة ٤٢,٦% . ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن عينة الدراسة قد قدمت حصرا بكل قضايا الفساد التى طرحت على الرأى العام المصرى فى الفترة الأخيرة مما يوضح الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى تشكيل الوعى الاجتماعى، ومن الجدير بالذكر أن هذا السؤال كان مفتوحاً إلا أن استجابات العينة قد تشابهت بدرجة كبيرة حيث جاءت الاستجابة الأولى والتى حصلت على نسبة ١٠٠% متضمنة قضايا فساد كل من أحمد نظيف - صفوت الشريف - زكريا عزمى - حبيب العادلى - رشيد محمد رشيد وهى القضايا التى سلطت عليها وسائل الاتصال الجماهيرى الضوء فى الفترة الأخيرة وقامت بنقل أحداثها على الهواء مباشرة مثل قضايا فساد عائلة مبارك بل وتم إطلاق أسماء دعائية لبعض تلك القضايا مثل قضية القرن لتحقيق أكبر نسب المشاهدة والمتابعة .

- كما يلاحظ أن قضية طلعت مصطفى قد حصلت على الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٦,٥١%، على الرغم من أن أحداثها قد مر عليها فترة طويلة إلا أنها قد أحدثت ضجة كبيرة فى حينها ، وذلك لكونه رجل أعمال شهيرا وعضو لجنة سياسات الحزب الحاكم وعضو مجلس الشورى عن الحزب الحاكم آنذاك .أيضا يلاحظ أن جميع القضايا التى طرحتها العينة هى قضايا كبار رجال الدولة ورجال الأعمال ورئيس الجمهورية الأسبق وهى القضايا التى تركز عليها وسائل الاتصال الجماهيرى الخاصة بهدف تحقيق أعلى معدل ربح و تحقيق أعلى نسبة مشاهدة ومتابعة. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبدالله محمد)^(٤٦) فى أن قضايا النخبة الاقتصادية المتمثلة فى رجال الأعمال وكبار المسؤولين بالدولة و بالبنوك احتلت مكان الصدارة فى اهتمام العينة .

جدول رقم (٨)

مدى اعتقاد النخبة المثقفة في أن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد في المجتمع المصري

العينة	كتب - مؤلف		مفكر - أبيب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الإستجابات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نعم	٥٥	٧٨.٦	٥٩	٨٤.٣	٣٤	٤٨.٦	٦٨	٩٧.١	٦٦	٩٤.٤	٦١	٨٧.١	٣٤٣	٨١.٧
أحياناً	١٥	٢١.٤	١١	١٥.٧	٣٦	٥١.٤	٢	٢.٩	٤	٥.٧	٩	١٢.٩	٧٧	١٨.٣
إجمالي الإستجابات	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٤٢٠	١٠٠

- تظهر نتائج جدول رقم (٨) والخاص بالتعرف على مدى اعتقاد النخبة المثقفة في أن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد في المجتمع المصري حيث جاءت نعم في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨١,٧% ، بينما جاءت أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٨,٣% . وتعتبر تلك النتيجة مفاجأة وغير متوقعة للباحث حيث تفر النخبة المثقفة من عينة الدراسة بأن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد في المجتمع المصري ، وهي نتيجة بالغة الأهمية ، أيضاً يلاحظ أن فئة الإعلاميين جاءت في مقدمة فئات العينة التي تعتقد بأن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور في تشكيل الوعي الاجتماعي ، تليها فئة الأكاديميين وعلماء الدين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (طه نجم) (٤٧) و(عبدالله بوجلال) (٤٨) في أن وسائل الاتصال الجماهيري لها دور كبير في تشكيل الوعي الاجتماعي.

جدول رقم (٩)

الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى تشكيل الوعى الاجتماعى بقضايا الفساد فى المجتمع المصرى من وجهة نظر النخبة المثقفة

العينة	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		قانوني		غناء الدين		إجمالي الإستجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
زيادة معلوماتي وثقافتي	٥٥	٧٨.٦	٥٦	٨٠	٥٤	٧٧.١	٥٣	٧٥.٧	٥٦	٨٠	٦٠	٨٥.٧	٣٣٤	٧٩.٥
تساعد على تكوين آراء حول القضايا المطروحة	١٠	١٤.٣	٥٠	٧١.٤	١١	١٥.٧	٥٤	٧٧.١	٢٨	٤٠	٣٦	٥١.٤	١٨٩	٤٥
تساعد على معرفة تفاصيل الأحداث	٥٨	٨٢.٩	٥٦	٨٠	٦٥	٩٢.٩	٥٣	٧٥.٧	٥٤	٧٧.١	٥٢	٧٤.٣	٣٣٨	٨٠.٥
تمكنني من الحوار مع الآخرين	٣	٤.٣	٤٤	٦٢.٩	١١	١٥.٧	٥٧	٨١.٤	٣٣	٤٧.١	١٨	٢٥.٧	١٦٦	٣٩.٥
إجمالي الإستجابات	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٧٠	-	٤٢٠	-

• توجد إمكانية اختيار أكثر من بديل

- تكشف نتائج جدول رقم (٩) عن دور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى تشكيل الوعى الاجتماعى بقضايا الفساد فى المجتمع المصرى من وجهة نظر النخبة المثقفة حيث جاءت تساعد على معرفة تفاصيل الأحداث حول القضايا المطروحة فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٠,٥% ، تليها زيادة معلوماتي ومعارفي وثقافتي العامة حول تلك القضايا بنسبة ٧٩,٥% ، ثم تساعد على تكوين آراء حول القضايا المطروحة فى الترتيب الثالث بنسبة ٤٥%، وجاءت تمكنني من الحوار مع الآخرين فى مختلف الموضوعات فى الترتيب الرابع بنسبة ٣٩,٥% . وتوضح تلك النتيجة مدى الدور الذى تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرى فى تشكيل الوعى الاجتماعى ، حيث أقرت النخبة المثقفة من عينة الدراسة بذلك الدور بل قامت بتحديثه، وجاءت معرفة تفاصيل الأحداث هى الاختيار الأول للعينة ، وهنا

يجب أن نربط بأن تلك العينة قد اختارت الإنترنت والقنوات الفضائية كاختيار أول لمعرفة تفاصيل الأحداث عن قضايا الفساد ، وسبق أن ذكرنا أن الأغلبية العظمى من تلك الوسائل ملكية خاصة تهدف إلى تحقيق الربح وأعلى نسبة مشاهدة ، وأيضا يضاف إلى ذلك أنها أصبحت المتحكمة في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور و المشاهدين حيث انها هي من تختار القضايا التي تسلط عليها الضوء وتختار طريقة عرضها وبذلك فهي تتحكم بشكل كبير في درجة الوعي الاجتماعي للمتلقي .

- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (عبد الباسط عبد المعطى) (٤٩) و(طه نجم) (٥٠) في أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تتحكم في درجة الوعي الاجتماعي وأنها قادرة على تزييفه وتسطيحه وأنها تمارس تأثيراً بالغ الأهمية على المجتمع ، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (جمال عبد الجواد) (٥١) حيث جاءت التجربة المباشرة في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في تكوين رأي حول الفساد بنسبة ٤٨,٦% ، ويليهما الصحف الخاصة بنسبة ٢٤,٤% ، أيضا أكدت النتائج أن تغطية وسائل الاتصال الجماهيري لأخبار وقضايا الفساد تخلق عند المواطنين توقعات غير واقعية بنسبة ٣٥,٥% ، كما أنها تؤدي إلى تردد المسؤولين الحكوميين و عجزهم عن اتخاذ القرار .

جدول رقم (١٠)

أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تلجأ إليها النخبة المثقفة عندما تحتاج الى معرفة معلومات دقيقة عن قضية فساد مطروحة على الرأي العام

العينة	مصادر المعلومات	كاتب - مؤلف		مفكر - أديب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		علماء الدين		إجمالي الاستجابات	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الصحف	٣	٤.٣	-	-	-	-	-	-	-	٢	٢.٩	-	-	٥	١.٠٢
القنوات الفضائية	٤٦	٦٥.٧	-	-	٧.١	٥	٧.١	٥	٧.١	٤٦	٦٥.٧	٥٢	٧٤.٣	١٥٣	٣٦.٤
الإنترنت	٢١	٣٠	٦٩	٩٨.٦	٦٤	٩١.٤	٦٦	٩٤.٣	٢٢	٣١.٤	١٧	٢٤.٣	٢٥٩	٦١.٧	
الإذاعة	-	-	١	١.٤	١	١.٤	١	١.٤	١	١.٤	-	-	١	١.٤	
إجمالي الاستجابات	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	

- توضح نتائج جدول رقم (١٠) عن أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تلجأ إليها النخبة المثقفة عندما تحتاج الى معرفة معلومات دقيقة عن قضية فساد مطروحة على الرأي العام حيث جاء الإنترنت فى الترتيب الأول بنسبة ٦١,٧% ، يليه القنوات الفضائية بنسبة ٣٦,٤% ، ثم الصحف فى الترتيب الثالث بنسبة ١,٢% ، وجاءت الإذاعة فى الترتيب الرابع بنسبة ١% ، وسوف تساعد معطيات الجدول التالى والخاص بالتعرف على أسباب اختيار تلك الوسائل على تقديم تحليل أكثر عمقاً وشمولاً ، وتعزز النتائج السابقة استخدام الدراسة لمقولات نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تؤكد أن الجمهور يختار الوسائل والمضامين التي يتوقع أن تشبع احتياجاته ، وبمعنى آخر أن مجموعة الإشباعات التي تحققها الوسيلة لدى المتلقى تفسر سلوكه الاتصالي نحوها ، فالوسيلة التي تقدم مضمونا يشبع الحاجات النفسية والاجتماعية للمتلقى تثير لديه دوافع أكبر لاستخدامها ، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد على)^(٥٢) فى أن الفضائيات وبرامج التوك شو لها دور كبير فى تشكيل الوعي الاجتماعى و تشكيل الرأى العام فى المجتمع إذ استطاعت تلك البرامج أن تشكل اتجاهات الرأى العام تجاه قضايا الفساد فى المجتمع .

جدول رقم (١١)

الأسباب التي تدفع النخبة المثقفة من عينة الدراسة إلى اختيار وسيلة اتصال جماهيري محددة لمعرفة معلومات دقيقة عن قضية فساد مطروحة على الرأى العام

العينة	كتاب-مؤلف		مفكر-أبيب		سياسي		إعلامي		أكاديمي		عملاء الدين		إجمالي الإجابات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سرعة الحصول على المعلومات (الانترنت)	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١	٢٥	١٣,٥١
يقم متابعة بصفة تفصيل الأحداث (الانترنت)	٢٠	١٧,٣٩	١٩	١٦,٥٢	١٦	١٣,٩١	٢٥	٢١,٧٣	٢٠	١٧,٣٩	١٥	١٣	٢٧,٣٨	
يوجد مواقع اخباريه لقي بها (الانترنت)	١٣	١١,٨٤	١٠	٨,٨٤	١٢	١٠,٥٢	١٨	١٥,٦٥	٨	٧,٠٢	٨	٧,٠٢	١٦,٤٢	
تستضيف محللين كبارا (الفضائيات)	٢	١,٧٣	٣	٢,٦٢	٧	٦,١٥	٨	٦,٩٢	٣	٢,٦٢	٢	١,٧٣	٥,٩٥	
تعرض كافة وجهات النظر (الفضائيات)	٢	١,٧٣	٣	٢,٦٢	٦	٥,٢٦	٧	٦,١٥	٥	٤,٣٥	٣	٢,٦٢	٦,١٩	
إجمالي الإجابات	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٧٠	١٠٠	٤٢٠	

- تشير نتائج جدول رقم (١١) إلى الأسباب التي تدفع النخبة المثقفة من عينة الدراسة إلى اختيار وسيلة اتصال جماهيري محددة لمعرفة معلومات دقيقة عن قضية فساد مطروحة على الرأى العام ، وجاءت لسرعة الحصول على المعلومات فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٤%، تليها يقدم متابعة دقيقة لتفاصيل الأحداث بنسبة بلغت ٣٨,٢٧% ، وجاءت يوجد مواقع إخبارية أثق بها فى الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٤٢% ، ثم تعرض كافة جهات النظر فى الترتيب الرابع بنسبة ٦,١٩% ، وجاءت تستضيف محللين كبارا فى الترتيب الخامس بنسبة ٥,٩٥% . وتتفق تلك النتيجة مع الواقع بشكل كبير حيث إن الإنترنت أصبح أكثر وسائل الاتصال الجماهيري سرعة فى بث المعلومات وأكثرها متابعة لكافة تفاصيل الأحداث كما أنه يسهل الدخول إليه من أى مكان بعد تطور تكنولوجيا الهاتف المحمول ، وأيضا يمكن تفسير ذلك بأن النخبة المثقفة تفضل دائما سرعة الحصول على المعلومة و الوصول إليها من المصدر ذاته وأنها ليست فى حاجة لمن يشرح لها المعلومات ويفسرها . أيضا يلاحظ أن فئة الإعلاميين هى أكثر الفئات حرصا على الحصول على المعلومات من الإنترنت وهو ما يتفق إلى حد كبير مع طبيعة عملها التى تتطلب متابعة دقيقة لكافة الأحداث والمتغيرات على الساحة المحلية والدولية .

استنتاجات واستخلاصات الدراسة:

خرجت الورقة البحثية بعدد من الاستنتاجات والاستخلاصات ، نورد اهمها على النحو التالى:

- ضرورة العمل على وضع برامج للتوعية والتنقيف عبر وسائل الاتصال الجماهيري لبلورة ثقافة النزاهة والحفاظ على المال العام عن طريق استراتيجية طويلة المدى .
- العمل على تبنى وسائل الاتصال الجماهيري سلسلة من الحملات لتوعية الرأى العام، وعرض تجارب الدول التى نجحت فى الحد من هذه الظاهرة و تسليط الضوء عليها، مع ضرورة المتابعة الموضوعية لقضايا الفساد المطروحة على الرأى العام .
- متابعة الندوات والمؤتمرات التى تتناول قضايا الفساد ونشر التقارير عنها واعطاؤها أهمية خاصة .

- التأكيد على حرية وسائل الاتصال الجماهيرى فى الحصول على المعلومات ونشرها لا سيما المتعلقة بقضايا الفساد .
- معاقبة الإعلامى الذى يثبت عدم صدقه وإثارته لموضوعات وقضايا لتحقيق مآرب شخصية .
- ترسيخ ثقافة الوعى القانونى وتعزيزها فى المجتمع ، بحيث يلجأ الأفراد إلى القضاء دون خوف أو تردد ، والعمل على حمايتهم من أية جهة مفسدة مهما كان حجمها ونفوذها ، مع العمل على تحديد رقم مختصر لتلقي البلاغات الخاصة بقضايا الفساد
- إصلاح نظم العمل الحكومى وعلى رأسها رواتب وأجور العاملين فى الحكومة إلى جانب إصلاح نظم الموارد البشرية المطبقة بما يمكن من استقطاب واختيار العناصر الكفاء النزيهة وتنمية قدرتها ومكافأتها بما يجعلها بعيدة عن المغريات والانحرافات .
- العمل على وضع مكون تعليمي لكل المراحل الدراسية يغرس ثقافة النزاهة و الحرص على المال العام .
- العمل على دعم ممارسة الديمقراطية ، مع إتاحة الفرص للتعبير عن مختلف وجهات النظر من خلال وسائل الإتصال الجماهيرى .

تعقيب :

فى إطار العرض السابق للورقة البحثية ؛ يمكن إلقاء الضوء على عدد من النقاط التالية:

- من خلال الأدوار والوظائف المنوطة لوسائل الاتصال الجماهيري فى المجتمع المعاصر؛ نجد أن الأمر لا يقتصر على نقل المعلومات والأخبار أو تقديم المواد الإعلامية والترفيهية فقط ، وإنما ما هو أعمق وأكثر خطورة ، وهو تشكيل الفهم والإدراك والوعي الاجتماعى لدى الجماهير ، الأمر الذى يؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدد لنا الطرق التى من خلالها نفهم الأشياء و القضايا والموضوعات المطروحة على الواقع الاجتماعى ، حيث تؤثر تلك الوسائل فى طريقة إدراك الأفراد للأمور الحياتية وتقوم بتكوين الصورة الذهنية لهم من خلال ماتمدهم به من معلومات وآراء ومواقف تساعدهم على تكوين تصور عن المجتمع الذى يعيشون فيه ، ويعتمد الأفراد على تلك التصورات فى التعرف على الواقع المحيط بهم ، ومن خلال المعلومات التى تتناقلها وسائل الاتصال خاصة تلك التى تتصف بالاستمرارية يتم تكوين معارف الجمهور وتشكيل وعيه الاجتماعى ، أيضا يمكن القول إنه بقدر ما تسعى وسائل الاتصال الجماهيري على القيام بأدوار فعالة ومؤثرة فى المجتمع وتشكيل قيمه وأفكاره ووعيه الاجتماعى ووعى أفراده بفضل ما تقدمه من معلومات وما توفره من أسباب ترفيهية ، بقدر ما تحمل فى الوقت ذاته بين ثناياها قدرة هائلة على الإقناع سواء بشكل حقيقى صريح أو بشكل خفى مستتر زائف مضلل .

- وتؤكد العديد من الدراسات الاجتماعية والإعلامية أن هناك علاقة بين ملكية وسائل الاتصال الجماهيري وبين طبيعة الوعي الاجتماعى الذى تعمل على تشكيله تلك الوسائل ، وبالتالي فالأفكار و المعارف والمعلومات التى يتم توصيلها للجمهور يتحكم فيها القائمون على تلك المؤسسات ، ويمكن القول إن الشركات التى تهيمن على الإنتاج الفكرى فى أى مجتمع تستطيع توجيه الرأى العام وتشكيل وعيه الاجتماعى نحو أى قضية تتلاءم مع مواقفها ومصالحها، أى أن أصحاب تلك المؤسسات و القائمين عليها لديهم القدرة على تشكيل وعى المجتمعات بالطريقة التى يرونها الأمر الذى قد ينشأ عنه فى

النهائية إنتشار وعى مزيف مضلل ومحرف ، وهذا ما يؤكد على أن وسائل الاتصال الجماهيرى سلاح ذو حدين فقد تكون وسيلة نافعة من وسائل العلم والمعرفة والثقافة ونقل الأفكار والمعلومات فتقدم أكبر نفع للفرد و من ثم الجماهير ، ومن ناحية أخرى إذا أهملت أو أسئ استخدامها ولم توجه توجيهاً صحيحاً فسوف تؤدي لحالة من بث المعلومات والأخبار والمعارف المضللة .

- وعندما نتأمل وضع وسائل الاتصال الجماهيرى فى مصر سنجد أنها عبارة عن مؤسسات تجارية خاصة تسيطر عليها فئة من أرباب المال والفكر والسياسة ، وهؤلاء لا يعدو أن يكونوا طبقة نخبوية تشكل نسبة بسيطة فى المجتمعات عموماً ولا تصل إلى أن يشكلوا أكثرية فى أي مجتمع كان ، والأصل أن يكون منطق المنفعة والمصلحة الخاصة هو المنطق الغالب لديهم ، وأن يكون سعيهم بالدرجة الأولى لتحقيق مصالحهم التجارية و الفكرية و السياسية الخاصة بشكل أو بآخر ، ويتضح ذلك من خلال اختيارهم لموضوعات وقضايا معينة للنقاش حتى وإن كانت غير مرغوبة بالنسبة لجمهور الرأى العام مع إهمال غيرها حتى وإن كان أكثر أهمية منها ، ولا يقتصر دورها على ذلك فقط بل تقوم بفرض درجة معينة من الأهمية للموضوعات التى يناقشها الرأى العام ؛ وهذا الأثر الخفى يظهر أن وسائل الاتصال الجماهيرى لا تعكس بدقة الرأى العام الحقيقى للمجتمع وإنما يكمن دورها الرئيس والفعال فى تشكيل الوعى الاجتماعى وتكوين الرأى العام حسب رؤيتها الإيديولوجية الخاصة أو المصالح السياسية والاقتصادية لملاكها ، وقد أشار إلى هذا الجانب المفكر "هربرت شيللر" فى كتابه "المتلاعبون بالعقول" حيث تطرق الى سيطرة القوى الاقتصادية و السياسية على تشكيل الوعى الاجتماعى فى مجتمع الحريات بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان نتيجة ذلك أن الرأى العام للجمهور إما أن يكون عبارة عن آراء مغلوطة أو موجهة حسب ما تريد تلك القوى المسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرى، وقد خصص الكاتب فصلاً كاملاً بعنوان "التضليل الإعلامى والوعى المقلب" ركز فيه على غياب المعنى الحقيقى للحرية الإعلامية وحرية التعبير والتعددية الإعلامية ، ورفض مقولات الحيات التى تستند إليها وسائل الاتصال الجماهيرى.

المراجع

- 1- R. Mills, "the power elite", oxford university. London, 1969.p311.
- ٢ - طه عبد العاطى نجم، الإعلام والمجتمع ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠١٣ . ص ١٧٩ .
- ٣- آرثر آسابير غر ، ت. صالح خليل أبو إصبع، وسائل الإعلام والمجتمع ، عالم المعرفة، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب. الكويت. مارس ، ٢٠١٢ . ص ٦٢ .
- 4- www.TRANSPARENTLy-international.org21/12/2013
- ٥- التقرير السنوي لهيئة الرقابة الإدارية ، ٢٠١٤ ، ص ٤٨ .
- ٦- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن، ١٩٩٩ . ص ١٥ .
- 7- Merrill. J Lowenstein." Media message and New perspective in communication". Longman. New York, 1991. Pp. 10-11.
- 8- خيرى خليل الجملى، الاتصال ووسائله فى المجتمع الحديث، المكتب الجامعى الحديث، الإسكندرية ، ١٩٩٧ . ص. ٢٩ .
- 9- Selling man GA Edwin, "Encyclopedia of the social science", New York : Vol 4 , 1977. P.212.
- 10- أفانا سييف: ترجمة: حمدى عبد الجواد، أصول الفلسفة الماركسية، القاهرة، دار الثقافة، الجديدة، ١٩٧٥ . ص. 149 .
- 11- أوسوفسكى: الوعى الاجتماعى بالبناء الطبقي، عرض محمد عبد النبى، فى محمد الجوهري، محرر الكتاب السنوى لعلم الاجتماع: الجزء الثانى، دار المعارف، القاهرة، أكتوبر ، ١٩٨١ . ص. ٣٢٤ .
- 12- أوليدوف: الوعى الاجتماعى ، ترجمة: ميشيل كيلو ، دار ابن خلدون ، ط ٢، بيروت، ١٩٨٢ . ص. 32 .
- 13- عبد الباسط عبد المعطى، الوعى التنموى العربى، القاهرة، دار الموقف العربى للصحافة والنشر، والتوزيع، ١٩٨٣ . ص. 14 .
- 14- المرجع السابق . ص. 15 .
- 15- "Oxford advanced lamar's Dictionary", London, Oxford university press, 2004. P. 47.
- 16- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الفساد فى الحكومة: تقرير الندوة الإقليمية التى عقدتها دائرة التعاون الفنى للتنمية ومركز التنمية الاجتماعية والشئون الإنسانية بالأمم المتحدة فى لاهاي هولندا ١٩٨٩ ، ترجمة نادر أحمد أبو شيخة، الأردن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ١٩٩٤ ، ص. ٥١ .

- ١٧- سوزان روز . أكرمان ، الفساد والحكم : الأسباب العواقب والإصلاح ، ترجمة فؤاد سروجي ، عمان ، الأهلية للنشر ٢٠٠٣ . ص. ٢٠ .
- ١٨- جلال عبد الله معوض، الفساد السياسي في الدول النامية، مجلة دراسات عربية، القاهرة، العدد ٤، فبراير ١٩٨٧. ص ص. ٤٣-٤٤ .
- ١٩- توم بوتومور، الصفوة والمجتمع ، ترجمة: محمد الجوهري وآخرون، القاهرة، دار الجيل، ط١، ١٩٧٢. ص. ١٢ .
- 20- Daniel Steven and others, " Authority authoritarian attitudes", Democratic policy preferences among Latin America Elites, American journal of political science, vol. 50, no.3 July 2006. P. 607.
- ٢١- شعبان الطاهر الأسود، علم الاجتماع السياسي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط٢، ٢٠٠١. ص. ٩٢ .
- ٢٢- ثروت إسحاق عبد الملك، السكان، القاهرة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥. ص. ٧٧ .
- ٢٣- السيد أحمد مصطفى عمر : إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك ، المستقبل العربي ، العدد ٢٥٦ ، ٢٠٠٠ . ص. ٧٧ .
- ٢٤- عبد الرضا علي اسيري، العولمة: المعني والمجالات والنتائج ، مجلة النهضة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، المجلد السابع ، العدد الأول من يناير ٢٠٠٦ . ص. ١٨ .
- ٢٥- المرجع السابق. ص. ١٩ .
- ٢٦- عواطف عبد الرحمن : الإعلام العربي وقضايا العولمة ، العربي للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٩. ص. ٢٨ .
- ٢٧- محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٩ . ص. ١٦٠ .
- ٢٨- أحمد زايد : عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية ، عالم الفكر ، العدد الأول المجلد ٣٢ ، يوليو - سبتمبر ٢٠٠٧ . ص ص. ١٤-١٥ .
- ٢٩- منى السيد حافظ عبدالرحمن : إيديولوجية العولمة وثقافة الاستهلاك ، ع١٠، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، مركز بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس ، مارس ٢٠٠٢. ص. ١٩٣ .
- ٣٠- مسعود ظاهر : الثقافة العربية في مواجهة المتغيرات الدولية الراهنة ، الفكر العربي المعاصر، العدد ١٠٠، ١٩٩٣ . ص. ٣٦ .
- ٣١- محمد شومان. مرجع سبق ذكره. ص. ١٦٤ .
- ٣٢- محمد شومان. مرجع سبق ذكره. ص. ١٦٧ .

- ٣٣- على عبد الرازق جلي وأخرون ، مناهج البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، ١٩٩٢. ص. ٢٨.
- ٣٤- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، الطبعة الثامنة، مكتبة وهبي ، القاهرة ، ١٩٨٢ . ص. ٢٦١.
- ٣٥- محمود السيد أبو النيل، الإحصاء النفسي والاجتماعي والتربوي ، دار النهضة العربية، بيروت ، ١٩٨٧. ص. ٣٤.
- ٣٦- عادل فهمي البيومي، دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٥. ص. ٢٢٤.
- ٣٧- مروة محمود جمال الدين، دور الدراما المصرية في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الطفولة، دراسة مسحية مقارنة للدراما السينمائية والتلفزيونية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠١٢. ص. ١٩٨.
- ٣٨- طه عبد العال مصطفى نجم، الصحافة المصرية وتشكيل الوعي الاجتماعي، دراسة في تحليل المضمون، ماجستير، غير منشور، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، ١٩٨٩. ص. ٢٠٩.
- ٣٩- رباب رأفت الجمال، دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد : دراسة ميدانية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السابع (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣. ص. ٢٥٨.
- ٤٠- طه عبد العاطي نجم، الصحافة المصرية و معالجة ظاهرة الفساد: دراسة في تحليل مضمون عينة من الصحف القومية والحزبية في النصف الأول من عام ٢٠٠٦ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، يناير - مارس ٢٠٠٧ . ص. ١٤٦.
- ٤١- عبد الله بو جلال: الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي ، المستقبل العربي، السنة ١٤ ، العدد ١٤٧ ، مايو ١٩٩١. ص. ٧٢.
- ٤٢- عاطف محمد مطر، دور التلفزيون الفلسطيني في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات: دراسة ميدانية لعينة من طلاب الجامعات في قطاع غزة ، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، ٢٠٠٣. ص. ١٩٢.
- ٤٣- عيسى عبد الباقي ، معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد في مصر: دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٤ . ص. ١٩٩.
- ٤٤- طه نجم. ٢٠٠٧. مرجع سابق . ص. ١٤٩.

- ٤٥- حنان سالم، الصحافة المصرية وقضايا الفساد: دراسة تحليلية للفترة من ١٩٨٠ - ١٩٩٨ ، القاهرة ، دار مصر المحروسة ، ٢٠٠٣. ص. ٨٧.
- ٤٦- عبدالله محمد، معالجة الصحف القومية لقضايا الفساد : دراسة تحليلية لعينة من القضايا المنشورة بجريدة الأهرام عام ٢٠٠٢ ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد التاسع عشر ، ٢٠٠٣ ، ص، ١٣٢.
- ٤٧- طه نجم. ٢٠٠٧، مرجع سابق، ص، ١٥١.
- ٤٨- عبد الله بوجلال. ١٩٩١، مرجع سابق، ص، ٧٤.
- ٤٩- عبد الباسط عبد المعطى، الإعلام وتزييف الوعي، القاهرة، دار الثقافة الجديدة، ١٩٧٩، ص، ٦٤.
- ٥٠- طه نجم. ٢٠٠٧. مرجع سابق، ص، ١٥٣.
- ٥١- جمال عبد الجواد، استطلاع آراء قادة الرأى العام إزاء قضايا الفساد والشفافية فى مصر، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية - الأهرام و مركز المشروعات الدولية الخاصة ، ٢٠١٢ ، ص٨٣.
- ٥٢- محمد على أبو العلا ، اتجاهات الرأى العام نحو قضايا الفساد بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، بحث مقدم لندوة بحوث الرأى العام وثورة ٢٥ يناير ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، مركز بحوث الرأى العام ، ٢٠٠٣، ص ٢١٤.