

الإعلام والانتخابات

دراسة ميدانية لأخلاقيات المعالجة الإعلامية للانتخابات من وجهة نظر الإعلاميين

د. رامي عطا صديق*

د. فاطمة شعبان محمد حسن**

(1) مقدمة منهجية وإجرائية

(1-1) موضوع الدراسة وأهميته:

يُمثل موضوع الإعلام والانتخابات أحد أبرز القضايا الإعلامية المثارة خلال الفترة الحالية التي يمر بها المجتمع المصري، حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة بدور كبير في مراحل التحول الديمقراطي التي تمر بها المجتمعات، وبالأخص أثناء العملية الانتخابية، من حيث توفير المعلومات أمام جمهور الناخبين، والمساهمة في تكوين الرأي العام وتقديم المرشحين وبرامجهم لجمهور القراء ومن ثم مساعدة جمهور الناخبين على اتخاذ قرار في العملية الانتخابية وتحديد اختياراتهم إزاء الأفراد والبرامج المطروحة أمامهم.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة والتي تستهدف بالأساس الوصول إلى وضع مدونة سلوك مهنية تساعد الإعلاميين من مختلف المؤسسات الإعلامية على تقديم تغطية إعلامية مهنية محايدة وموضوعية للعملية الانتخابية، سواء كانت الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية أو المحلية، من خلال التعرف على آراء الجماعة الإعلامية من مختلف وسائل الإعلام، في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، فضلاً عن الإعلام الإلكتروني.

(2-1) الدراسات السابقة:

اهتم بعض الباحثين، إضافة إلى عدد من المؤسسات الصحفية والإعلامية، ومنظمات المجتمع المدني، بإجراء عدة محاولات بحثية، جادة ومحترمة، خلال السنوات القليلة الماضية، استهدفت رصد وتحليل التغطية الإعلامية، وبالأخص أثناء العملية

* مدرس بالمعهد الدولي للعالي للإعلام – أكاديمية الشروق
** مدرس بالمعهد الدولي للعالي للإعلام – أكاديمية الشروق

الانتخابية، حيث قدمت تلك الدراسات والأبحاث الكثير من المقترحات الخاصة بهذا الشأن، والتي تشابهت بعض نتائجها أحياناً. ويمكن تقسيم الدراسات والأوراق البحثية، باللغة العربية وغيرها، إلى محورين رئيسيين، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات وأوراق بحثية تناولت موضوع الإعلام والانتخابات بشكل مباشر، منها على سبيل المثال لا الحصر:

دراسة عبد الفتاح ماضي: "الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشورى عام 2010"⁽¹⁾: تناولت الدراسة مسألة الدعاية الانتخابية، ودور وسائل الإعلام فيها، بالتطبيق على انتخابات مجلس الشورى التي أُجريت عام 2010م، حيث أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام تُعد أحد وسائل الدعاية الانتخابية التي تقوم بها الأحزاب السياسية والمرشحون ومؤيدوهم، لنشر برامجهم وأفكارهم ومواقفهم، وبالتالي كسب ثقة الناخبين وأصواتهم، ودعت الدراسة إلى أهمية التزام الصحفيين والإعلاميين بقواعد الأمانة والنزاهة في العمل الصحفي والإعلامي والبحثي وبأبجديات توثيق المعلومات في البحوث والأوراق والتقارير، وغيرها من أخلاقيات الإعلام، ومن ثم أهمية وضع ميثاق شرف للعمل الصحفي والإعلامي، أو وضع مدونة سلوك وأدلة مهنية تختص بتعاملها مع شئون التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية.

دراسة هويدا مصطفى وآخرون: "الإعلاميون والانتخابات: مدونة مهنية وأخلاقية"⁽²⁾: اهتمت الدراسة، من خلال فريق عمل، برصد أبرز الأخطاء والانتهاكات التي يقع فيها الإعلاميون أثناء التغطية الإعلامية للانتخابات، كما قدمت الدراسة مجموعة من المعايير والقيم المهنية التي ينبغي الالتزام بها مثل الصدق والموضوعية والنزاهة والحيادية.. إلخ، في محاولة لوضع مدونة مهنية وأخلاقية يلتزم بها الإعلاميون في ممارساتهم الإعلامية.

دراسة عمرو هاشم ربيع: "استراتيجيات الإعلام في حفز المشاركة الانتخابية ومواجهة مخاطر التغطية"⁽³⁾: تناولت الدراسة دور وسائل الإعلام المختلفة في حث وتحفيز المواطن على المشاركة الانتخابية كأحد أنواع المشاركة السياسية، وكذلك دعم التصويت لصالح المرأة ومنع التمييز ضد المسيحيين، بالإضافة إلى دوره في الحد من الجرائم الانتخابية المختلفة.

دراسة صفوت العالم: "أساليب ووسائل الدعاية في انتخابات الشورى"⁽⁴⁾: تناولت الدراسة أساليب ووسائل الدعاية المختلفة المعتمدة على وسائل الإعلام في انتخابات مجلس الشورى عام 2012م، كما قدم مجموعة من القواعد التي رأى وجوب أخذ الإعلاميين بها حتى تؤدي وسائل الإعلام دورها الإيجابي في تغطية الانتخابات، مثل وضع معايير للأداء الإعلامي تشمل وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على السواء.

دراسة ياسر عبد العزيز: "التغطية الإعلامية والدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2011 / 2012"⁽⁵⁾: تناولت الدراسة التغطية الإعلامية والدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2011 / 2012م، وقد خلصت إلى أنه من الفرص المتاحة أمام الإعلام في مجال تغطية الانتخابات وضع أكواد مهنية تنظم صناعة الإعلام، وتحظر قيام الوسائل الإعلامية بتسخير نفسها لخدمة تيار سياسي معين أو حزب ما أثناء الانتخابات.

دراسة ريكاردو بارانكا: "الخبرة الدولية في التغطية الإعلامية الحيادية للانتخابات"⁽⁶⁾: أوضحت الدراسة أن الإعلام يقوم بمجموعة من الأدوار المهمة أثناء التغطية الإعلامية للانتخابات مثل مراقبة العملية الانتخابية والانتهاكات التي تشوبها، ومراقبة مدى تمتع الناخبين بحقوقهم، ومعرفة مدى إدراك الناخبين لدورهم، ومراقبة حقوق المرشحين والأحزاب، وإعلام الناخبين وتوعيتهم، وبحث أداء هيئة إدارة الانتخابات، وتحليل سلوك السياسيين، مؤكدة على أهمية وجود مدونة سلوك تُساهم في معالجة البلبلة التي قد تنشأ أثناء الانتخابات، بحيث تشمل المعايير الأخلاقية، والتعامل بنزاهة ودقة، والتمييز بين الحقائق والآراء، وتصحيح الأخطاء.

دراسة محمد شومان وعادل صالح: "تغطية الإعلام المصري للسباق الرئاسي 2012"⁽⁷⁾: أوضحت الدراسة أن دراسة التغطية الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية تُعد واحدة من أهم موضوعات الاتصال السياسي، وأنه تزداد أهمية هذه القضية كلما كانت المجتمعات التي تُجرى فيها هذه الحملات الانتخابية في مرحلة التحول الديمقراطي، بسبب التحولات السياسية التي يكون لوسائل الإعلام دور كبير في إعلام الجمهور بشأنها.

المحور الثاني: دراسات تناولت موضوع أخلاقيات الإعلام، ومست بعض القضايا التي لها علاقة بموضوع الإعلام والانتخابات، منها على سبيل المثال لا الحصر:

دراسة (Pritchard D. Morgan. M.P.): تأثير موثيق الأخلاق على الأحكام بواسطة الصحافة⁽⁸⁾: أجرى الباحث مسجًا لعدد من القائمين بالاتصال في صحيفتي the star الصباحية و the news المسائية، توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود دليل على أن موثيق الشرف تؤثر مباشرة على قرارات الصحفيين وأن التأثيرات الأكثر أهمية لموثيق الشرف تكمن في كونها رمزية أكثر من كونها سلوكية.

دراسة سليمان صالح: "أخلاقيات الإعلام"⁽⁹⁾: قدمت هذه الدراسة تحليلًا كميًا وكيفيًا لاثنتين وستين ميثاقًا من موثيق الشرف الإعلامية الصادرة في الفترة من عام 1970م حتى عام 2000م، شملت كل وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية ووكالات الأنباء، حيث تناول الباحث في دراسته المحاور التالية: المسؤولية الإنسانية لوسائل الإعلام، ومسؤولية هذه الوسائل نحو المجتمع، ونحو الدولة، ونحو الفرد، ونحو مصادر المعلومات وغيرها.

دراسة خالد صلاح الدين: "اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر"⁽¹⁰⁾: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر، وفقًا للمفهوم الشامل للأداء الذي ينطوي على أبعاد أخلاقية واجتماعية وإعلامية واقتصادية، كذلك التعرف على تصورات الإعلاميين لمدى فاعلية القنوات الخاصة في التأثير على الجمهور العام، ورصد وقياس أحكام كل من الجمهور العام والإعلاميين على مدى دلالة وأهمية تجربة القنوات الخاصة في دفع أداء النظام الإعلامي في مصر نحو مزيد من اللامركزية وحرية التعبير. وقد أشارت الدراسة إلى اتفاق الجمهور العام والإعلاميين على أن القنوات الخاصة لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية، وأن أنماط وسلوكيات المذيعين والمذيعات لا تتسق وأعراف المجتمع، كما تبين انخفاض قدر الثقة في القنوات الخاصة من قبل الباحثين، وأن هناك اتفاقًا على أن هذه القنوات تتمتع بقدر مرتفع من حرية التعبير مما يدعم بدوره ديمقراطية الإعلام.

دراسة عادل عبد الغفار: "أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم 2"⁽¹¹⁾: استهدفت الدراسة اختبار المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاثة: الاجتماعية والأخلاقية والمهنية لدى القنوات الفضائية المصرية الخاصة، باستخدام منهج المسح التحليلي لبرامج الرأي التي قدمتها قناة "دريم 2" خلال شهر يناير 2003م، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف واضح في الاهتمام بأبعاد المسؤولية الأخلاقية، حيث ركزت برامج الرأي على المسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع في حين ضعف اهتمامها بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الأفراد والدولة والعالم، كذلك ظهرت اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة المسؤولية الاجتماعية لبرامج الرأي على مستوى أخلاقيات إدارة الحوار ودرجة المسؤولية المهنية في إعداد وتقديم وإخراج برامج الرأي.

دراسة محمد سعد: "المسؤوليات الأخلاقية والقانونية للصحافيين وعلاقتها بالسمات الشخصية"⁽¹²⁾: سعت هذه الدراسة إلى تحديد معدلات تقدير الصحافيين لمسئولياتهم الأخلاقية والقانونية، والتعرف على الدوافع الداخلية والخارجية المؤثرة في صنع القرار في المآزق الأخلاقية والقانونية وتحديد طبيعة العلاقة بين السمات الشخصية للصحفي ومدى تقديره لمسئوليته ومدى التزامه بالقيم المهنية. وقد اعتمدت الدراسة على مقياس تقدير الذات وتقدير المسؤوليات الأخلاقية والقانونية، وخلصت الدراسة إلى قوة تأثير الأخلاق الذاتية والدينية ومصداقية الصحفي والحق في المعرفة، في حين تراجع تأثير الانتماء والشهرة، كما تبين أن مبادئ الفرد تمثل متغيراً حاسماً عند مواجهة المآزق الأخلاقية والقانونية. وأيدت نتائج الدراسة تراجع تأثير الإذعان القانوني على المدى الطويل الأمر الذي يستوجب تدخل المشرع لإعادة النظر في العقوبات السالبة للحريات في جرائم النشر والاكتفاء بالغرامة والتعويض المالي.

دراسة هبة شاهين: "أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية"⁽¹³⁾: استهدفت الدراسة تحديد أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، كذلك التعرف على مدى معرفة القائمين بالاتصال بميثاق

الشرف الإذاعي، ومدى إدراكهم لأهميته بوصفه أحد جوانب التنظيم الذاتي للإعلام، بالإضافة إلى التعرف على أهم المبادئ الأخلاقية التي يلزم بها القائمون بالاتصال في مجال عملهم الإخباري. وخلصت الباحثة إلى أهمية اضطلاع المؤسسة الإذاعية والتلفزيونية بدورها في خلق بيئة اتصالية أفضل من حيث المهنية والأخلاق، وذلك من خلال نشر المواثيق الأخلاقية وتوزيعها على العاملين بها ورفع مستوى الوعي الأخلاقي لدى العاملين من خلال عقد ندوات وندوات وندوات وجلسات عمل ودورات تدريبية تعني بالأمور الأخلاقية، كذلك تطوير مواثيق أخلاقية تراعي طبيعة عمل المؤسسة، ويفضل أن يشارك العاملين في معايير هذه المواثيق.

دراسة صابر سليمان عسران: "الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية الخاصة: رؤية مستقبلية"⁽¹⁴⁾: تمثلت مشكلة البحث في محاولة وضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية والقانونية لعمل القنوات الفضائية الخاصة العربية، وقد انطلق الباحث لتحقيق ذلك من معرفة مزايا وعيوب هذه القنوات والأسباب التي أدت إلى انتشار القنوات الغنائية والآثار السلبية الناتجة عن انتشار هذه القنوات. وخلصت الدراسة إلى ضرورة أن تؤدي المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية أدوارها تجاه المجتمع، كذلك التوسع في الحرية الممنوحة للأفراد والمؤسسات الإعلامية مع تطبيق المواثيق التي تضمن عدم استخدام الحرية في غير مجالاتها.

دراسة (PualVoakes): "الحقوق والأضرار والمسئوليات: القانون والأخلاق في غرفة الأخبار"⁽¹⁵⁾: استهدفت الدراسة الإجابة عن التساؤل: كيف يحل الصحفيون مشكلة التوفيق بين المسؤولية الأخلاقية والحقوق القانونية أثناء عملهم اليومي داخل غرفة الأخبار؟ وهي دراسة مسحية طبقت على 137 صحفياً بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع 22 صحفياً آخرين. خلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة نماذج توضح العلاقة بين القانون والأخلاق في العمل الصحفي، وهي: نموذج "الممالك المنفصلة" (A Separate Realms Model)، ونموذج "المطابقة" أو "العلاقة" (A Correspondence Model)، ونموذج "المسئولية الجديد" (A New Responsibility Model)، كما طرحت هذه الدراسة استنتاجات مهمة في تدعيم ما حققته حركة الإصلاح في مسار حرية الصحافة.

دراسة (Stephen Edwin Coleman): "التلاعب بالصور الرقمية: تحليل وصفي لقواعد الأخلاق وقرارات محرري الصور"⁽¹⁶⁾: بحثت هذه الدراسة مدونات لقواعد السلوك من المطبوعات المختلفة، ومعرفة إذا ما تم تحديث تلك المدونات لإدماج التكنولوجيا الرقمية، وكان خمسين في المئة من الصحف قد درست قانون أخلاقيات التعامل مع التصوير الرقمي، وأظهرت الدراسة أن التكنولوجيا كانت هي العامل الرئيسي في تحقيق نقلة نوعية في التصوير الفوتوغرافي، حيث ساعد التقدم التكنولوجي على تسريع عملية الحصول على الصور، ببروز ظاهرة التصوير الرقمي، ومن جانب آخر فقد سمحت شبكة الإنترنت بمزيد من الصور المستنسخة، وإن كان جوهر الصور والتصوير الفوتوغرافي لا يزال هو نفسه، فإن التغيرات حدثت بسبب تكنولوجيا التصوير الرقمي. وأكدت الدراسة كذلك أن التكنولوجيا الرقمية تتيح تغيير الصور التي يتم إنتاجها ونشرها دون محرر الصور، ومن ثم فإن مصداقية المنشور قد تفقد إذا وقف القراء عن تصديق ما يتم نشره.

دراسة أحمد أحمد عثمان: "حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي"⁽¹⁷⁾: اهتمت الدراسة بتحديد ما يمكن إتباعه لتحقيق حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية في برامج المشاركة بالراديو، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي كما عكسته هذه البرامج في تناولها للموضوعات المختلفة جاء متوسطاً، كما تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين مستوى الالتزام في برامج المشاركة بالراديو بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومستوى ممارسة حرية التعبير، وتبين عدم وجود تعارض بين الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي ومستوى ممارسة التعبير.

دراسة أميرة محمد إبراهيم: "شريط المحادثة على القنوات الفضائية العربية بين الضوابط الأخلاقية والمسؤولية المهنية"⁽¹⁸⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الأفكار والقيم والمعايير الأخلاقية التي تبث عبر شريط المحادثة "Chat Bar"، ومدى تأرجح هذه الرسائل ما بين الالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية والمهنية والسعي نحو تحقيق الربح التجاري، كما هدفت الدراسة إلى وضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية والتشريعات المهنية التي من شأنها ضبط القيم والسلوكيات الاجتماعية والأخلاقية واللغوية التي تعكسها رسائل هذه الشرائط. وقد خلصت الدراسة

إلى التراجع الشديد في الأهداف والأخلاقيات الاجتماعية التي يجب أن تقوم بها القنوات الفضائية العربية الخاصة في إطار دورها كوسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وهو ما يؤكد الحاجة الملحة نحو وجود موثيق شرف تنظم عمل هذه القنوات في إطار التوازن بين حرية الرأي والمكاسب التجارية وصالح المجتمع وأهدافه وقيمه والدور الاجتماعي الواجب لهذه القنوات.

دراسة عزة مصطفى الكحكي: "حدود الحرية والمسئولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية"⁽¹⁹⁾: استهدفت الدراسة التعرف على حدود الحرية والمسئولية لدى القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، من خلال عينة عمدية مكونة من 102 من القائمين بالاتصال بالجزيرة لتشمل العينة المحررين ومعدّي البرامج ومذيعي النشرة ومقدمي البرامج والمندوبين ورؤساء التحرير ومديري الأخبار ومنسقي التبادل الإخباري والمخرجين والمترجمين والمصورين. تبين من الدراسة أن 51% من القائمين بالاتصال لا يلتزمون حرفياً بتطبيق ميثاق الشرف المهني، كما أشار 77.5% من القائمين بالاتصال إلى ارتفاع المستوى المهني بالجزيرة، وجاءت المهنية والحرفية العالية من أهم سمات المادة الإعلامية بالجزيرة يليها أنها تتصف بالمسئولية الأخلاقية ثم الديمقراطية في عرض الرأي والرأي الآخر والحرية في التعبير، كذلك تبين من نتائج الدراسة أن سياسة القناة هي المحدد الرئيسي لصنع القرار في انتقاء الأخبار بالمحطة يليها السبق الإخباري ثم توجيهات رئيس العمل، كما تبين أن 81.4% من القائمين بالاتصال يرون أن ممارسة الحرية الإعلامية لا تحول دون مراعاة المسئولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية.

دراسة (Åshild Hjulstad Linderud): "آثار موثيق الأخلاق في وسائل الإعلام: تحليل مقارنة بين صحفي هاواي والصحفيين النرويجيين"⁽²⁰⁾: قارنت الدراسة بين هؤلاء الصحفيين الذين يتبعون موثيق مهنية بشكل إلزامي وبين هؤلاء الذين ليس لديهم ميثاقاً محدداً، وإنما يتبعون طوعاً مدونات سلوك، من خلال دراسة مقارنة بين الصحفيين النرويجيين وصحفي هاواي. أكدت الدراسة أن سلوك الصحفيين الذين يتبعون ميثاقاً معيناً يكون أكثر تماثلاً من هؤلاء الذين قد يتبعون طوعاً مدونات أخلاقية، حيث خلصت الدراسة إلى أن الصحفيين النرويجيين يتبعون ميثاقاً مهنيًا

إلزاميًا بصورة كبيرة، وإن كان لا يعني هذا- وحسب الدراسة- أن صحفيي هاواي ليست لديهم قواعد أخلاقية.

دراسة (Angela Hope Nilles): "جون ستورارت و(ذا ديلي شو): الفكاهة والأخلاقيات والحوار في المجال العام"⁽²¹⁾: تناولت الباحثة في دراستها البرنامج الأمريكي الشهير (ذا ديلي شو: "The daily show")، والذي يقدمه نجم الكوميديا الإعلامي الأمريكي جون ستورارت وفيه تناول الكثير من الأمور السياسية بطريقة ساخرة، حيث ركزت الباحثة على تناوله لموضوعات ولقضايا ذات خلفية دينية في برنامجه، بما يحتله الدين من مكانة كبيرة في نفوس كثيرين، وخلصت إلى أن هناك رأيين، الأول: عدم مناقشة الدين في المجال العام، الثاني: وضع مراقبة حازمة لمناقشة الموضوعات ذات الخلفية أو الطبيعة الدينية.

دراسة (Patrick Lee Plaisance, Elizabeth A. Skewes and Thomas Hanitzsch): التوجهات الأخلاقية للصحفيين حول العالم⁽²²⁾: اهتمت هذه الدراسة بتحليل التوجهات الأخلاقية للصحفيين في نحو 18 بلدًا، بهدف البحث في توجهات الصحفيين الأخلاقية، وتأثرهم بعوامل مختلفة، تتعلق بمستوى الدولة وأيديولوجيتها أكثر من المتغيرات الفردية، تنعكس بطبيعة الحال على توجهاتهم وتفكيرهم. أكدت نتائج الدراسة تأثيرات التسلسل الهرمي للنظريات بشأن العمل بالأخبار، كما أنها تثير تساؤلات حول طبيعة المعايير العالمية التي من شأنها أن تشكل نظرية أخلاقية لمهنة الصحافة وعلاقة ذلك بالثقافات المختلفة.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات والأوراق البحثية، السابقة، بتناول التغطية الإعلامية، ورصد أبرز الانتهاكات والأخطاء التي يقع فيها بعض الإعلاميين عند الممارسة الإعلامية لمختلف القضايا، ومنها معالجة وتغطية مراحل العملية الانتخابية المختلفة، ومن ثم فقد أفادت هذه الدراسات في مجملها الدراسة الحالية التي يقوم بها الباحثان على المستويين المنهجي والمعرفي، من حيث فهم طبيعة دور الإعلام، بالأخص أثناء الانتخابات، بالإضافة إلى مساعدة الباحثين في بناء صحيفة الاستقصاء التي تم تطبيقها على مجموعة متنوعة من الصحفيين والإعلاميين.

(3-1) مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أهمية الوقوف على أخلاقيات المعالجة الإعلامية للانتخابات المختلفة، والتي تشهدها مصر، وعلى وجه الخصوص الانتخابات الرئاسية، بالإضافة إلى الانتخابات النيابية والمحلية، خاصة وأن هناك احتجاجًا متزايدًا يتصاعد يوميًا بعد آخر خلال السنوات القليلة الماضية بشأن المعالجة/التغطية الإعلامية للعملية الانتخابية، حتى أصبحت وسائل الإعلام طرفًا رئيسيًا في الصراعات التي تشهدها العملية الانتخابية بأطرافها المتعددة.

ومن الأهمية بمكان أن يقوم الإعلاميون أنفسهم، في إطار من التنظيم الذاتي للجماعة الصحفية والإعلامية، في تأكيد أخلاقيات المعالجة الإعلامية للانتخابات، بما يمكن أن يساهم مستقبلاً في التوصل إلى "مدونة سلوك" يلتزمون بها في ممارساتهم الإعلامية أثناء عملية المعالجة/التغطية الإعلامية للانتخابات.

(4-1) أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. التعرف على مدى تأثير الإعلاميين في معالجتهم الإعلامية للانتخابات بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعملون بها، ومدى تدخل الرؤساء المباشرين في عمل الإعلاميين.
2. تحليل المشكلات التي تواجه الإعلاميين أثناء معالجتهم الإعلامية للانتخابات، وكيفية مواجهتهم لها.
3. تفسير درجة الالتزام بمواثيق الشرف الإعلامية.
4. اكتشاف درجة الموافقة على المعايير المقترحة لضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر.
5. رصد الحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر.

(1-5) تساؤلات الدراسة وفروضها:

(1-5-1) تساؤلات الدراسة:

تأتي تساؤلات الدراسة انعكاسًا لأهدافها وترجمة لها، حيث يمكن توضيح تلك التساؤلات على النحو التالي:

1. ما مدى تأثير الإعلاميين في معالجتهم الإعلامية للانتخابات بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية والرؤساء المباشرين؟

2. كيف يمكن تحليل مشكلات الممارسة المهنية للإعلاميين أثناء معالجتهم الإعلامية للانتخابات في ضوء فهم البيئة الصحفية/ الإعلامية؟

3. كيف يمكن تفسير موقف الإعلاميين من المعالجة الإعلامية للانتخابات؟

4. ما موقف الإعلاميين من آليات ضبط الأداء المهني؟ وكيف يمكن تفسير هذا الموقف؟

5. ما معايير ضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر؟

6. ما الحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر؟

(1-5-2) فروض الدراسة:

1. الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في الاعتقاد بمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

2. الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في مدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

3. **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائيًا بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(1-6) الإطار النظري للدراسة:

تستفيد هذه الدراسة من الفهم العام والطرح الفكري الخاص بعدد من نظريات الإعلام في مقدمتها:

(1) نظرية "المسئولية الاجتماعية": والتي يؤرخ لها بتقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية، والذي صدر عام 1947م تحت عنوان "صحافة حرة ومسؤولة" A free and Responsible Press، حيث أكد التقرير على حرية وسائل الإعلام، وأن كل حرية يقابلها مسؤولية، فالحرية حق وواجب ومسئولية في ذات الوقت، ومن جانب آخر أن التجاوزات التي تحدث من قبل الصحافة يكون لها أكبر الضرر في المجتمع⁽²³⁾.

ومن ثم فإنه يمكن القول أن الفكرة الرئيسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها أمام المجتمع⁽²⁴⁾. وهو ما يستلزم قيام وسائل الإعلام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، من خلال وضع معايير مهنية للإعلام منها الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، بالإضافة إلى تعددية وسائل الإعلام بما يعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، ومن ثم فإنه "يحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة"⁽²⁵⁾.

ومن جانبه يذهب محمد حسام الدين إلى أنه يمكن تحديد المسؤولية الاجتماعية للصحافة بتعريف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع، والمسئولية الاجتماعية للصحفيين تجاه جماعاتهم المهنية، وهو يُعرّف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع بأنها "مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقة تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام"، كما يعرف مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية بأنها "محصلة استجابة الصحفي نحو فهم ومشاركة

جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته الصحفية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمه لمشكلاتها، وهي استجابة نابغة من ذاته غير مجبر عليها⁽²⁶⁾.

(2) نظرية "حارس البوابة": ترى هذه النظرية أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل من المصدر إلى الجمهور المستهدف فإنه توجد نقاط أو بوابات، وكأن الاتصال هنا عبارة عن سلسلة متصلة الحلقات، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج⁽²⁷⁾، أي ما يُنشر وما لا يُنشر على الجمهور، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر⁽²⁸⁾.

كما رأت تلك النظرية أن القائم بالاتصال هو المسؤول عن البحث عن المعلومة، والتأكد من صحتها قبل تقديمها للجمهور، ومن ثم قدرة الصحفي على الملاحظة والمتابعة أحداث واختيار ما يمكن نشره، وإن كان يواجه الكثير من الضغوط في هذا السبيل⁽²⁹⁾، بالإضافة إلى الأمور التي تؤثر عليه، حيث يتأثر حارس البوابة بعدة معايير هي: قيم المجتمع وتقاليد وما به من مبادئ يسعى لإقرارها، المعايير الذاتية للقائم بالاتصال وتشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية، المعايير المهنية للقائم بالاتصال وتشمل سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار وعلاقات العمل وضغوطه، معايير الجمهور من حيث ردود فعل الجمهور تجاه المادة الإعلامية⁽³⁰⁾.

(7-1) نوع الدراسة:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف التعرف على رؤية الإعلاميين - باعتبارهم يمثلون مجتمع الدراسة - لأخلاقيات الممارسة المهنية فيما يتعلق بتغطية الانتخابات، والعوامل المؤثرة على اتجاهات هذه الممارسة.

(8-1) منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي في جمع البيانات، من خلال مسح مجتمع الإعلاميين العاملين في عدد من وسائل الإعلام الحكومية والحزبية والخاصة، بهدف الحصول على إجابات دقيقة عن موضوع الدراسة، التي تسهم في الإجابة على تساؤلاتها للتوصل إلى نتائج مفسرة، لها دلالتها الإحصائية، وذلك لقياس

آراء واتجاهات القائمين بالاتصال نحو مدونة سلوك لتغطية الانتخابات، كما استخدمت أيضاً المنهج المقارن للمقارنة بين استجابات المبحوثين في وسائل الإعلام بوجه عام.

(9-1) عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية وفقاً لأسلوب العينة الحصصية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 200 إعلامي من العاملين بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمواقع الصحفية الإلكترونية، وقد تم مراعاة طبيعة ملكية الوسيلة الإعلامية.

(10-1) أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة:

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة الاستقصاء التي تم تصميمها وتوزيع أسئلتها على خمسة محاور عرضت نتائج الدراسة وفقاً لها، وتم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين، لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث.

(11-1) إجراءات الصدق للدراسة:

يقصد بالصدق اتفاق المحكمين على أن أداة قياس صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، ويطلق عليه الصدق الظاهري، ومن ثم قام الباحثان بالتحقق من صدق استمارة الاستبيان بتحكيمها من عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام⁽³¹⁾، وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناءً على توجيهاتهم لوضع استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

وقد تم تطبيق الاستمارة ميدانياً بأسلوب المقابلة الشخصية، وبعد المراجعة المكتبية لاستمارات البحث واستبعاد غير الصالح منها للتطبيق والمعالجة الكمية تم تفرغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، والاعتماد على حساب التكرارات واستخراج الجداول البسيطة والمركبة، واستخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي، بالإضافة إلى بعض المعاملات الإحصائية (كا²- معامل التوافق- اختبار أنوفا أحادي الاتجاه)، وذلك للتوصل إلى نتائج الدراسة العامة والتفصيلية.

(2) الإعلام والانتخابات: مقارنة أولية

تمثل الانتخابات مسألة مهمة لتوطيد وتدعيم الديمقراطية، ذلك أن ممارسة الانتخابات الشرعية، الحرة والنزيهة، إنما تساعد على تعزيز المؤسسات الديمقراطية، بينما- وفي المقابل- فإن غياب الانتخابات أو تزويرها والتلاعب فيها قد يؤدي إلى قيام ثورة عنيفة وحوادث اضطرابات أو اندلاع حرب أهلية، حيث ينظر لها في ذلك الوقت على أنها انتخابات غير شرعية⁽³²⁾.

ومن ثم فإن الانتخابات، كأحد أبرز مظاهر الديمقراطية في المجتمع، تمثل الفعل الأهم والأبرز في خلق وتأكيد ممارسة الديمقراطية، إلى الحد الذي يمكن القول معه أنه بدون انتخابات نزيهة لا تكون هناك ديمقراطية حقيقية، لذا تحتل الانتخابات أهميتها في كونها المُعبر الرئيسي عن إرادة الناخبين التي هي مناط شرعية الحكم وإدارة شؤون البلاد⁽³³⁾، حيث تُعد الانتخابات "أبرز صور المشاركة السياسية للمواطنين من أجل المشاركة في اختيار الحكام، وتشكيل ورسم السياسات العامة في المجتمع من بين مرشحين وبرامج أحزاب متعددة سواء كانت انتخابات رئاسية أو برلمانية أو محلية"⁽³⁴⁾.

ولا يقف الإعلام، بوسائله المختلفة، بعيداً عن تلك العملية، حيث يلعب الإعلام دوراً كبيراً ومهماً في بناء العملية الديمقراطية، وبالأخص خلال فترة الانتخابات، هنا يمكن القول أن الإعلام بشكل عام-والمصري في هذا السياق- يؤدي دوراً بارزاً تجاه المشاركة في الانتخابات ترشيحاً وانتخاباً، وفي هذا الصدد يبرز دوره- خاصة بعد ثورة 25 يناير 2011م- من حيث الحث على المشاركة، ودعم التصويت لصالح المرأة ومنع التمييز ضد المسيحيين، بالإضافة إلى دوره في الحد من الجرائم الانتخابية المختلفة⁽³⁵⁾.

ومن جانب آخر فإن وسائل الإعلام، تُعد أحد وسائل الدعاية الانتخابية التي تقوم بها الأحزاب السياسية والمرشحون ومؤيدوهم، من أجل نشر برامجهم وأفكارهم ومواقفهم من القضايا المختلفة المطروحة، ومن ثم كسب ثقة الناخبين وأصواتهم⁽³⁶⁾.

إلا أنه وباستمرار يكون هناك تخوف من وجود تغطية إعلامية متحيزة، Biased Media Coverage، تجعل المنافسة غير عادلة بين المرشحين،

وبالأخص من جانب وسائل الإعلام التي تمتلكها الدولة، في مصر مثلاً حالة الصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون المملوكة للدولة، على الرغم من إعلان الحكومة بأن وسائل الإعلام سوف تلتزم الحياد بين المتنافسين، ولكن تقارير المتابعة والمراقبة لوسائل الإعلام أثناء الانتخابات تكشف غير ذلك⁽³⁷⁾. ومن ثم فإن دراسة التغطية الإعلامية أثناء الحملات الانتخابية تُعد واحدة من أهم موضوعات الاتصال السياسي في الوقت الحاضر، بل أنه تزداد أهمية هذه القضية كلما كانت المجتمعات التي تُجرى فيها هذه الحملات الانتخابية في مرحلة التحول الديمقراطي، مثل الحالة المصرية مؤخرًا، ذلك أنها شهدت العديد من التحولات السياسية التي كان لوسائل الإعلام دور كبير في إعلام الجمهور بشأنها⁽³⁸⁾.

وثمة اتفاق بين عدد من الباحثين على أن الإعلام يقوم بالعديد من الأدوار المهمة أثناء عملية التغطية الانتخابية منها⁽³⁹⁾: مراقبة الانتهاكات التي تشوب العملية الانتخابية، مراقبة مدى تمتع الناخبين بحقوقهم، من إمكانية اختيار مرشحهم بحرية، وحضور فاعليات انتخابية مختلفة، ومعرفة مدى إدراك الناخبين لدورهم في العملية الانتخابية، مراقبة حقوق المرشحين والأحزاب، ومدى تكافؤ الفرص بينها وبين الحزب الحاكم في إمكانية تنظيم الفاعليات الانتخابية المتعلقة بالحملات الانتخابية وخلافه، مراقبة العملية الانتخابية نفسها وما يشوبها من انتهاكات قد تؤثر على سلامتها، حصول كل المتنافسين في العملية الانتخابية على الحق في التغطية الإعلامية، حتى يكون لدى الناخبين قدر كاف من المعلومات عن الأحزاب والمرشحين وبرامجهم السياسية، وعن العملية الانتخابية نفسها، إعلام الناخبين وتوعيتهم من خلال إعداد حملة شاملة لتوعية المجتمع، تأخذ في الاعتبار كيفية الوصول إلى مختلف الجماهير من خلال وسائل الإعلام، تغطية العملية الانتخابية، وتحليل الاستعدادات الانتخابية، وبحث أداء هيئة إدارة الانتخابات، وتحليل سلوك السياسيين، وإعلام الجمهور بأي من جوانب الحملة والجدول السياسي.

ولكن الواقع العملي للممارسة الإعلامية يكشف عن عدد من الأخطاء الخاصة بالتغطية الإعلامية لسير العملية الانتخابية ومن أبرزها، وحسب عدد من الدراسات والكتابات التي تناولت التغطية الإعلامية للانتخابات النيابية والرئاسية خلال السنوات القليلة الماضية⁽⁴⁰⁾: انحياز بعض الإعلاميين، غياب العدالة في توزيع الاهتمام

الإعلامي بين المتنافسين، ضعف الاهتمام بدور المرأة في العملية الانتخابية، استحضار البعد الديني/ الطائفي في بعض الأحيان بشكل سلبي ودون مبرر حقيقي، عدم وجود ضمانات علمية ومهنية خاصة بالبحوث النفسية واستطلاعات الرأي، نشر مؤشرات الاقتراع الأولية، تغطية إعلامية منقوصة، عدم الالتزام بفترة الصمت الانتخابي والخرق المتعمد لها والتحايل عليها بطرق شتى، خروج الدعاية عن صفحات الانتخابات إلى الصفحات الأخرى، ضعف الاهتمام بالجانب التوعوي التثقيفي، تجهيل المصادر، وخط الرأي بالخبر، ونشر الصور غير المتسقة مع الخبر، واقتطاع جمل قول مخالفة لما جاء في نص المتن، واقتطاع عناوين مثيرة لا تعبر عن السياق، تبادل الاتهامات بين الإعلاميين وبعضهم بعضاً، وبين الوسيلة الإعلامية وغيرها، تركيز التغطية الإعلامية للانتخابات على جوانب الإثارة، هيمنة رأس المال وتدخل التمويل في توجيه وسائل الإعلام لدعم أو لنقد تيارات سياسية معينة بما يخدم أصحاب رأس المال.

ومن هنا فإنه تأتي أهمية التزام الصحفيين والإعلاميين بقواعد الأمانة والنزاهة في العمل الصحفي والإعلامي والبحثي وبأبجديات توثيق المعلومات في البحوث والأوراق والتقارير، وغيرها من أخلاقيات الإعلام، وبالأخص خلال الانتخابات⁽⁴¹⁾.

لذا فإنه ثمة اتفاق بين عدد من الباحثين على أهمية وضع ميثاق شرف للعمل الصحفي والإعلامي، أو وضع مدونة سلوك وأدلة مهنية تختص بتعاملها مع شئون التغطية الإعلامية لسير العملية الانتخابية، "وذلك في ضوء الكثير من المظاهر السلبية للإعلام وخاصة عدم الدقة وضعف الأمانة في نقل الأحداث وضعف المعرفة بأبجديات الكتابة الصحفية والاقْتباس وأسس النحو وتركيب الجمل في التحرير الصحفي والتغطية الفضائية"⁽⁴²⁾، وبحيث "تساعد الأطراف المعنية على تقييم الأداء المهني من منظور الدور المتوقع لوسائل الإعلام في عملية التحول الديمقراطي خاصة أثناء الحملات الانتخابية"⁽⁴³⁾، وهذه الأداة يمكن أن تكون أداة مفيدة لتوجيه الصحفيين، والإعلاميين بشكل عام، في عملهم، وخصوصاً أثناء الحملات الانتخابية "من أجل معالجة البلبلة التي قد تنشأ أثناء الانتخابات، وسوف تشمل مدونات السلوك المعايير الأخلاقية، والتعامل بنزاهة ودقة، وتضارب المصالح، والتمييز بين الحقائق والآراء، وتصحيح الأخطاء"⁽⁴⁴⁾.

الإعلام والانتخابات

بل إن أحد الباحثين، في دراسة له عن التغطية الإعلامية والدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2011/2012م، يذهب إلى أنه من الفرص المتاحة أمام الإعلام في مجال تغطية الانتخابات "وضع أكواد مهنية تنظم صناعة الإعلام، وتحظر قيام الوسائل الإعلامية بتسخير نفسها لخدمة تيار سياسي أو حزب معين أثناء الانتخابات"⁽⁴⁵⁾.

ويمكن نشر مدونة السلوك، الدليل المهني، بين الإعلاميين وتدريبهم عليها من خلال برنامج تدريبي يشمل التوعية بقوانين الانتخابات واللوائح المعنية المنظمة لسير العملية الانتخابية "وينبغي تنظيم التدريب بالتعاون مع هيئة إدارة الانتخابات، التي سوف تلتقي بممثلي وسائل الإعلام وتقوم بتدريبهم في إطار أنشطتها للتوعية العامة"⁽⁴⁶⁾.

(3) نتائج الدراسة الميدانية

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية وفقاً لأسلوب العينة الحصصية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 200 إعلامي من العاملين بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمواقع الصحفية الإلكترونية، وإن استجاب 180 إعلامياً منهم فحسب، وقد حرص الباحثان على تنوع المبحوثين من حيث نوع الوسائل التي يعملون بها ونمط ملكيتها، حتى تمثل العينة إلى حد كبير مجتمع العاملين في المجال الإعلامي في مصر، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي.

(جدول رقم 1)

توزيع عينة الإعلاميين حسب نوع الوسيلة ونمط ملكيتها

الإجمالي	نمط الملكية			نوع الوسيلة	
	خاص	حزبي	حكومي	ك	%
66	27	15	24	ك	صحف
36.7	32.1	100	29.6	%	
41	16		25	ك	راديو
22.8	19.0		30.9	%	
54	29		25	ك	تلفزيون
30	34.5		30.9	%	
19	12		7	ك	إعلام إلكتروني
10.6	14.3		8.6	%	
180	84	15	81	ك	الإجمالي
100	100	100	100	%	

كما ظهر هذا التنوع أيضًا في المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على النحو التالي:

(جدول رقم 2)

الخصائص الديموغرافية للإعلاميين عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
الجنس	ذكر	122	67.8
	أنثى	58	32.2
العمر	من 21-30 سنة	90	50
	من 31-40 سنة	51	28.3
	أكثر من 40 سنة	39	21.7
سنوات الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات خبرة	72	40
	من 6 سنوات - إلى 10 سنوات	47	26.1
	أكثر من 10 سنوات	61	33.9

وفيما يتعلق بالانتماءات الحزبية للمبحوثين تبين أن الصحفيين والإعلاميين عموماً لا يعبرون صراحة عن انتماءاتهم الحزبية رغم عملهم في بعض الأحيان في صحف حزبية، أو في وسائل إعلامية معروفة اتجاهاتها السياسية، ربما لأنه من الممكن أن ينتقلوا- وفي بعض الأحيان- من صحيفة حزبية إلى صحيفة حزبية أخرى، أو من وسيلة إعلامية إلى وسيلة إعلامية أخرى، لها اتجاهاتها السياسية والأيدولوجية، مما قد يعتبره البعض تغييراً لانتماءاتهم السياسية، إلا أن ثلاثة مبحوثين فحسب من إجمالي 180 مبحوثاً قد ذكروا صراحة انتماءهم الحزبي، ينتمي اثنان منهما إلى حزب التجمع بينما ينتمي مبحث واحد إلى حزب الوفد، وفيما يلي (جدول رقم 3) يوضح التصنيف السياسي للمبحوثين من وجهة نظرهم:

(جدول رقم 3)

التصنيف السياسي للإعلاميين عينة الدراسة

التصنيف	ك	%	التصنيف	ك	%
لا أعرف	50	27.8	يساري	6	3.3
ليبرالي	46	25.6	اشتراكي	4	2.2
مصري	23	12.8	أخرى تذكر (47)	8	4.4

الإعلام والانتخابات

9.4	17	رفض الإجابة	12.2	22	قومي
100	180	Total	5	9	إسلامي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 113 مبحوثاً (بنسبة 62.8%) استطاعوا بوضوح تحديد التيار السياسي الذي ينتمون إليه، حيث ينتمي 46 مبحوثاً من 113 مبحوثاً بنسبة (40.7%) للتيار الليبرالي، بينما ينتمي 34 مبحوثاً (بنسبة 30.1%) للتيارات اليسارية المختلفة، وينتمي تسعة مبحوثين فقط للتيار الإسلامي، كما يتبين من الجدول السابق أن 90 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً عينة الدراسة (بنسبة 50%) تهربوا من إجابة السؤال بصور متعددة إما لأنه لا يعرف تصنيفه السياسي (27.8%)، أو اكتفائه بالقول إنه مصري (12.8%)، أو أنه رفض الإجابة على السؤال (9.4%).

محاور الدراسة

يستعرض الباحثان نتائج الدراسة الميدانية التي قاما بها في إطار المحاور الست التالية:

1. مدى تأثر الإعلاميين في معالجتهم الإعلامية للانتخابات بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية والرؤساء المباشرين.
2. تحليل مشكلات الممارسة المهنية للإعلاميين أثناء معالجتهم الإعلامية للانتخابات في ضوء فهم البيئة الصحفية / الإعلامية.
3. تفسير موقف الإعلاميين من المعالجة الإعلامية للانتخابات.
4. موقف الإعلاميين من آليات ضبط الأداء المهني، وتفسير هذا الموقف.
5. معايير ضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر.
6. الحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر.

النتائج العامة للدراسة

هدفت الدراسة الميدانية التعرف على الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة أثناء الانتخابات من وجهة نظر الإعلاميين، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 4)

وظائف وسائل الإعلام أثناء الانتخابات من وجهة نظر الإعلاميين

وظائف الإعلام أثناء الانتخابات	ك	%
تقديم الأخبار والمعلومات	107	59.4
مراقبة أداء المرشحين	78	43.3
التشويق والإثارة الإعلامية	73	40.6
تحقيق الربح المادي	53	29.4
توعية المجتمع بالقضايا الملحة	50	27.8
التعليم والتثقيف	42	23.3
أخرى تذكر	9	5
جملة من سئلا	180	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم ثلاث وظائف يجب أن تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة أثناء العملية الانتخابية، هي: تقديم الأخبار والمعلومات (بنسبة 59.4%)، ومراقبة أداء المرشحين (43.3%)، والتشويق والإثارة الإعلامية (40.6%)!!، ويليهما بفارق نسبي كبير كل من: تحقيق الربح المادي (29.4%)، وتوعية المجتمع بالقضايا الملحة (27.8%)، والتعليم والتثقيف (23.3%). وإذا كانت هذه الوظائف هي بعض ما ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام أثناء الانتخابات إلا أن بعض الإعلاميين قد أضافوا بعض الوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الإعلام "فعلياً" ومن واقع ممارستهم العملية أثناء الانتخابات، منها ما هو سلبي ومنها ما هو إيجابي، ومن ذلك: إثارة الصراعات والانقسامات، الانحياز لمرشح بعينه وتوجيه الناخبين للتصويت، التشويش الإعلامي، تزييف الوعي، الدعاية لمرشح الحكومة، ومتابعة سير العملية الانتخابية ومراقبة مدى نزاهتها، محاولة جذب أكبر نسبة مشاهدة. وعلى الرغم من انخفاض النسبة حيث لم تتجاوز 5% من إجمالي العينة، إلا أنها

الإعلام والانتخابات

تعطي مؤشرًا على وجود نسبة من الإعلاميين الراضين لممارسات وسائل الإعلام أثناء الانتخابات وهو ما سيتم توضيحه لاحقًا من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

المحور الأول: مدى تأثير الإعلاميين في معالجتهم الإعلامية للانتخابات بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية والرؤساء المباشرين.

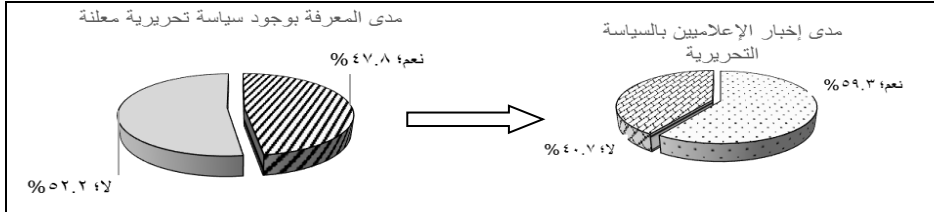
استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على مدى تأثير الإعلاميين أثناء تغطيتهم للانتخابات بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعملون بها وبالرؤساء المباشرين، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. مدى معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية للوسيلة التي يعملون بها وإخبارهم بها.

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن 47.8% من الإعلاميين يعرفون بوجود سياسة تحريرية معلنه للوسيلة الإعلامية التي يعملون بها (86 مبحوثًا من إجمالي 180 مبحوثًا)، حيث تم إخبار 51 مبحوثًا فقط من إجمالي 86 إعلاميًا عينة الدراسة (بنسبة 59.3%)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 1)

مدى معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية للوسيلة وإخبارهم بها



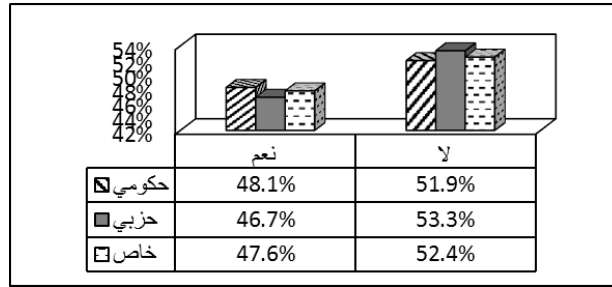
وقد تبين من الدراسة الميدانية أن حوالي نصف المبحوثين (94 مبحوثًا من إجمالي 180 مبحوثًا، بنسبة 52.2%) لا يعرفون بوجود سياسية تحريرية معلنه للوسائل الإعلامية التي يعملون بها، وغالبًا لم يتم إخبار الإعلاميين بشكل شخصي بقواعد السياسة التحريرية التي تتبعها الوسيلة الإعلامية. وقد أظهرت النتائج أن نمط

الإعلام والانتخابات

ملكية الوسيلة لا يؤثر في معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية معلنة للوسيلة، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 2)

تأثير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية على معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية



وبصفة عامة لم يتضح تأثير نوع الوسيلة ونمط ملكيتها على معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية معلنة، إلا أنه يلاحظ حرص الصحف الخاصة وقنوات التلفزيون الحكومي على وجود سياسة تحريرية معلنة يعرف بها الإعلاميون العاملون بهما، وقد يرجع ذلك لارتباط أصحاب الصحف الخاصة، وفي الأغلب الأعم، بشبكة علاقات ومصالح سياسية واقتصادية، مما قد يؤثر على السياسة التحريرية/ الإعلامية للوسيلة الإعلامية ومعالجاتها لمختلف القضايا، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بينما ترتبط قنوات التلفزيون الحكومي بالسياسة العامة للحكومة والحزب الحاكم متى وصل إلى السلطة.

(جدول رقم 5)

تأثير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها على معرفة الإعلاميين بوجود سياسة تحريرية

الوسيلة الإعلامية ونمط ملكيتها												المعرفة بوجود سياسة تحريرية معلنة
الإعلام الإلكتروني			التلفزيون			الراديو			الصحف			
الإجمالي	خا	حكومي	الإجمالي	خا	حكومي	الإجمالي	خا	حكومي	الإجمالي	خا	حزبي	حكومي
لي	ص	ي	لي	ص	ي	لي	ص	ي	لي	ص	بي	ي
7	2	5	23	11	12	21	9	12	35	18	7	10
36.8	16.7	71.4	42.6	37.9	48	51.2	56.3	48	53	66.7	46.7	41.7

الإعلام والانتخابات

12	10	2	31	18	13	20	7	13	31	9	8	14	لا
63.2	83.3	28.6	57.4	62.1	52	48.8	43.8	52	47	33.3	53.3	58.3	
19	12	7	54	29	25	41	16	25	66	27	15	24	الإجمالي
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

2. مدى تغير السياسة التحريرية للوسائل الإعلامية أثناء الانتخابات.

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن 78.3% من الإعلاميين عينة الدراسة قد شاركوا في تغطية انتخابات سابقة (141 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، حيث يرى 41.8% من هؤلاء الإعلاميين أن السياسة التحريرية للوسائل الإعلامية التي يعملون بها ثابتة أثناء الانتخابات (59 مبحوثاً من إجمالي 141)، بينما يرى 40.4% من المبحوثين أنها متغيرة، وقد يرجع عدم قدرة الإعلاميين على الجزم بما إذا كانت السياسة التحريرية ثابتة أم متغيرة إلى عدم معرفة نسبة كبيرة منهم بوجود سياسة تحريرية مُعلنة، وحتى في حالة معرفتهم بوجود سياسة تحريرية مُعلنة إلا أنه لم يتم إخبارهم بشكل شخصي بقواعد السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعملون بها، ولم يظهر تأثير لنوع ونمط ملكية الوسيلة على رأي الإعلاميين عينة الدراسة في مدى تغير أو ثبات السياسة التحريرية للوسيلة أثناء الانتخابات، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 6)

تأثير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها على تغير السياسة التحريرية أثناء الانتخابات

الوسيلة الإعلامية ونمط ملكيتها													مدى تغير السياسة التحريرية	
الإعلام الإلكتروني			التلفزيون			الراديو			الصحف					
الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حزبي	حكومي	ك	%
3	2	1	19	15	4	14	4	10	23	11	5	7	ك	
30	40	20	40.4	55.6	20	40	28.6	47.6	46.9	52.4	45.5	41.2	%	ثابتة
6	2	4	15	4	11	16	6	10	20	8	4	8	ك	
60	40	80	31.9	14.8	55	45.7	42.9	47.6	40.8	38.1	36.4	47.1	%	متغيرة
1	1		13	8	5	5	4	1	6	2	2	2	ك	
10	20		27.7	29.6	25	14.3	28.6	4.8	12.2	9.5	18.2	11.8	%	لا أعرف
10	5	5	47	27	20	35	14	21	49	21	11	17	ك	
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	%	الإجمالي

وعلى الرغم من عدم وجود علاقة ظاهرة بين نوع الوسيلة ومدى تغير السياسة التحريرية للوسيلة أثناء الانتخابات، إلا أن اختبار كا²(48) كشف عن وجود علاقة

الإعلام والانتخابات

دالة إحصائيًا ولكنها سلبية ضعيفة بين نمط ملكية القنوات التلفزيونية ومدى تغير السياسة التحريرية لها أثناء الانتخابات، حيث تبين أن الإعلاميين العاملين بقنوات التلفزيون الحكومية يرون أن السياسة التحريرية للتلفزيون أثناء الانتخابات متغيرة، بينما على العكس يرى الإعلاميون العاملين بالقنوات التلفزيونية الخاصة أن السياسة التحريرية لقنواتهم ثابتة أثناء الانتخابات.

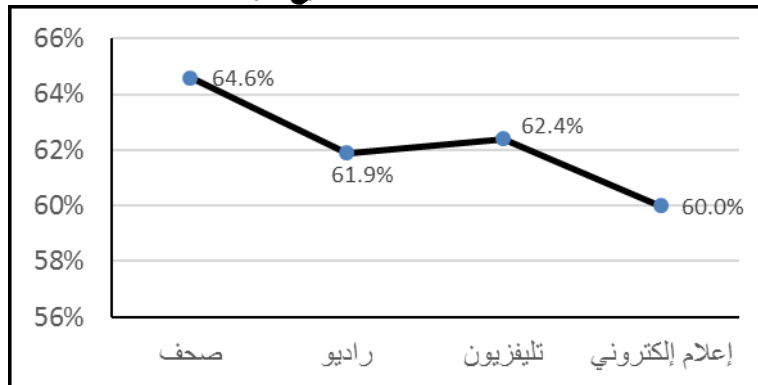
3. مدى تأثير الإعلاميين بالرؤساء المباشرين في تغطية انتخابات سابقة.

خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن 78% من الإعلاميين عينة الدراسة يتدخل رؤساءهم المباشرين في تغطيتهم الإعلامية خلال الانتخابات، حيث يرى 10.6% (15 مبحوثًا من إجمالي 141 مبحوثًا شاركوا في تغطيات إعلامية للانتخابات) من المبحوثين أن رؤساءهم المباشرين يتدخلون دائمًا في عملهم أثناء الانتخابات، بينما 67.4% من المبحوثين يرون أن هذا التدخل يكون أحيانًا.

كما تبين من الدراسة أن نوع الوسيلة الإعلامية لا يؤثر في تدخل الرؤساء المباشرين، حيث يوضح (الشكل رقم 4) توزيع الأوزان النسبية لدرجة تدخل الرؤساء المباشرين في عمل الإعلاميين أثناء الانتخابات حسب نوع الوسيلة، حيث كانت درجة التدخل بصفة عامة متوسطة.

(شكل رقم 3)

توزيع الوزن النسبي لمدى تدخل الرؤساء المباشرين في العمل الإعلامي أثناء الانتخابات حسب نوع الوسيلة

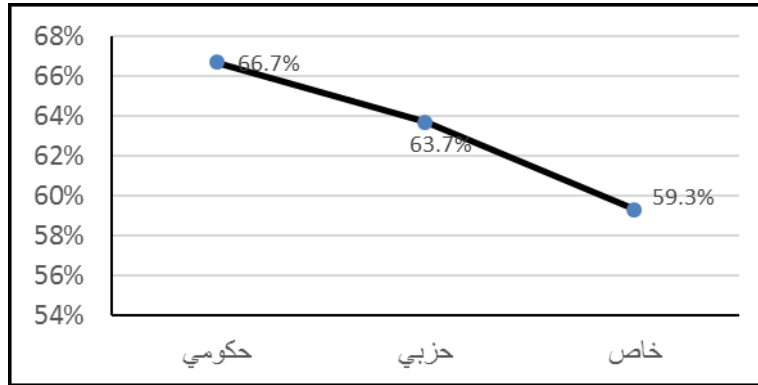


الإعلام والانتخابات

بينما ظهرت علاقة دالة إحصائية⁽⁴⁹⁾ بين نمط ملكية الوسيلة ومدى تدخل الرؤساء المباشرين في التغطية الإعلامية أثناء الانتخابات، حيث يوضح (الشكل رقم 5) توزيع الأوزان النسبية لمدى تدخل الرؤساء المباشرين في عمل الإعلاميين أثناء الانتخابات حسب نمط ملكية الوسيلة، فقد تبين أن الوسائل الخاصة هي الأقل من حيث تدخل الرؤساء المباشرين في عمل الإعلاميين أثناء الانتخابات ربما لتقهم القائمين بالاتصال بطبيعة الوسيلة التي يعملون بها، فلا يحتاج الأمر إلى تدخل من جانب رؤساء العمل، بينما الوسائل الحكومية هي الأعلى في تدخل الرؤساء المباشرين في العمل الإعلامي بسبب ارتباطها بالسياسة العامة للحكومة/ السلطة القائمة، وبالتالي معرفة العاملين بهذه الوسائل بسقف الحريات المسموح به.

(شكل رقم 4)

توزيع الوزن النسبي لمدى تدخل الرؤساء المباشرين في العمل الإعلامي
أثناء الانتخابات حسب نمط ملكية الوسيلة



وعند الربط بين مدى تدخل الرؤساء المباشرين في التغطية الإعلامية للانتخابات وسؤال المبحوثين ما إذا تم إخبارهم بالسياسة التحريرية للوسيلة التي يعملون فيها تبين أن 66.7% من المبحوثين الذين تم إخبارهم شخصياً بقواعد السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية يتدخل رؤساءهم أحياناً في تغطيتهم الإعلامية للانتخابات، كما لوحظ أن النسبة الأكبر من الإعلاميين (81.3%) الذين لم يتم إخبارهم بالسياسة التحريرية للوسيلة يتدخل رؤساءهم في تغطيتهم الانتخابية، بينما

الإعلام والانتخابات

على العكس مع الراديو والتلفزيون، حيث أن النسبة الأكبر من الذين تم إخبارهم بالسياسة التحريرية للوسائل التي يعملون بها يتدخل رؤساء هم المباشرون في تغطيتهم للانتخابات.

4. أشكال التدخل في العمل الإعلامي من قبل الرؤساء المباشرين

فيما يتعلق بأشكال التدخل في العمل الإعلامي من قبل الرؤساء المباشرين، تبين أن "إبراز موضوعات معينة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60.9%، حيث اتضح أن العاملين بالراديو (88.5%) هم الأكثر تعرضاً لهذا التدخل، ومن حيث نمط الملكية تبين أن العاملين بوسائل الإعلام الخاصة (64.6%) هم الأكثر تعرضاً لتدخل رؤسائهم لإبراز موضوعات معينة، يليها بفارق نسبي واضح كل من "حذف أجزاء معينة"، حيث تبين أن العاملين بالصحف (65.9%) هم الأكثر تعرضاً لهذا التدخل، ومن حيث نمط الملكية تبين أن العاملين بوسائل الإعلام الخاصة (66.7%) هم الأكثر تعرضاً لحذف أجزاء معينة من موضوعاتهم، وفي المرتبة الثالثة تأتي "إضافة أبعاد معينة لبعض الموضوعات"، فقد تبين أن الإعلاميين العاملين بالراديو (57.7%) هم الأكثر تعرضاً لهذا التدخل، بينما العاملين في وسائل الإعلام الحكومية (50%) هم الأكثر تعرضاً لإضافة أبعاد معينة لبعض الموضوعات. أما باقي أشكال التدخل فقد حظيت بنسب منخفضة يوضحها الجدول التالي.

(جدول رقم 7)

أشكال التدخل في العمل الإعلامي أثناء الانتخابات

%	ك	أشكال التدخل
60.9	67	إبراز موضوعات معينة
48.2	53	حذف أجزاء معينة
44.5	49	إضافة أبعاد معينة لبعض الموضوعات
28.2	31	التركيز على جانب معين من الموضوع وإغفال جوانب أخرى
20.9	23	حذف موضوعات معينة
19.1	21	الاهتمام بالإثارة الإعلامية
16.4	18	فرض مصادر معينة على الموضوعات
2.7	3	أخرى تُذكر (50)
110		جملة من سئلوا

5. أسباب التدخل في العمل الإعلامي من قبل الرؤساء المباشرين.

تبين من الدراسة الميدانية أن مراعاة السياسية التحريرية للوسيلة الإعلامية يُعد من أهم أسباب تدخل الرؤساء المباشرين في العمل أثناء الانتخابات- من وجهة نظر الإعلاميين- حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بنسبة 74.5%، حيث أن العاملين في الصحف (80.5%)، يليهم العاملون في الراديو (73.1%) هم الأكثر تعرضاً لمثل هذا التدخل، كذلك تبين أن العاملين في وسائل الإعلام الحزبية (80%) والخاصة (77.1%) هم كذلك الأكثر تعرضاً لهذا التدخل، وفي المرتبة الثانية بفارق واضح "إرضاء السلطة والأجهزة الرقابية" بنسبة 43.6%، وظهر هذا التدخل مع الإعلاميين العاملين في الراديو (50%)، والتلفزيون (44.4%)، وبشكل أقل في الصحف (39%)، كذلك تبين أن الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الخاصة (47.9%)، والحكومية (42.3%) هم الأكثر تعرضاً للتدخل إرضاءً للسلطة والأجهزة الرقابية، وبشكل أقل العاملين في الإعلام الحزبي (30%)، أما باقي الأسباب فقد جاءت بنسب منخفضة يوضحها الجدول التالي.

(جدول رقم 8)

أسباب التدخل في العمل الإعلامي أثناء الانتخابات

أسباب التدخل	ك	%
مراعاة السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية	82	74.5
إرضاء السلطة والأجهزة الرقابية	48	43.6
إرضاء مالك الوسيلة الإعلامية	25	22.7
إرضاء أطرف معينة داخل المجتمع (تيارات أو أحزاب سياسية معينة)	22	20
بهدف تحقيق الربح المادي والشهرة والانتشار	16	14.5
أخرى تُذكر ⁽⁵¹⁾	6	5.5
جملة من سئلا	110	

المحور الثاني: تحليل مشكلات الممارسة المهنية للإعلاميين أثناء معالجتهم الإعلامية للانتخابات في ضوء فهم البيئة الصحفية / الإعلامية.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على المشكلات المهنية والأخلاقية والقانونية التي تواجه الإعلاميين أثناء تغطياتهم الإعلامية للانتخابات، كما هدفت أيضاً التعرف على سبل مواجهتهم لهذه المشكلات، خاصة القانونية منها، بالإضافة

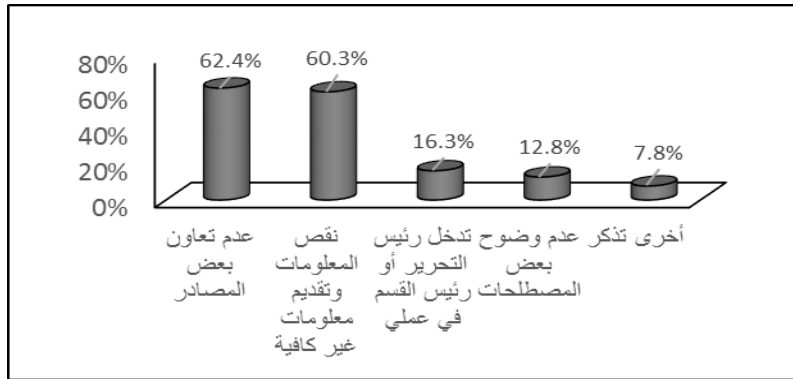
إلى أبرز الأخطاء والانتهاكات والضغط التي يتعرض لها الإعلاميون أثناء تغطيتهم الإعلامية للانتخابات، على النحو التالي:

1. المشكلات التي تواجه الإعلاميين أثناء التغطية الإعلامية للانتخابات.

خلصت الدراسة إلى أن "عدم تعاون بعض المصادر" من أهم المشكلات التي تواجه الإعلاميين أثناء تغطيتهم الإعلامية للانتخابات (88 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً بنسبة 62.4%)، يليها بفارق طفيف في المرتبة الثانية "نقص المعلومات وتقديم معلومات غير كافية في بعض الأحيان" (85 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً بنسبة 60.3%)، وهو ما يشير إلى القضية القديمة المتجددة التي يعاني منها الإعلاميون والمتعلقة بحرية تداول المعلومات والوصول إليها، بينما تبين من إجابات الإعلاميين عينة الدراسة أن باقي المشكلات التي تواجههم ليست على درجة كبيرة من الأهمية، وهي: تدخل رئيس التحرير أو رئيس القسم، وعدم وضوح بعض المصطلحات، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 5)

المشكلات التي تواجه الإعلاميين أثناء تغطية الانتخابات (52)



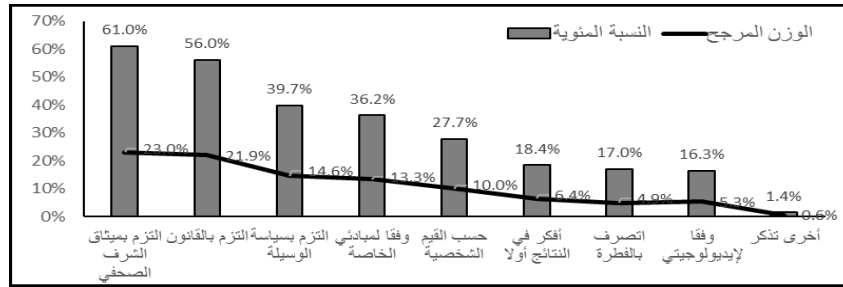
2. سبل مواجهة الإعلاميين للمشكلات الأخلاقية والقانونية أثناء التغطية الإعلامية للانتخابات.

الإعلام والانتخابات

رصدت الدراسة الميدانية أن "الالتزام بميثاق الشرف الصحفي" جاء في المرتبة الأولى بوزن مرجح 23% (86 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً، بنسبة 61%)، يليه في المرتبة الثانية "الالتزام بالقانون" بوزن مرجح 21.9% (79 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً، بنسبة 56%)، أما باقي سبل مواجهة المشكلات الأخلاقية والقانونية فقد حصلت على أوزان مرجحة ونسب مئوية منخفضة كما يتضح من بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 6)

سبل مواجهة الإعلاميين للمشكلات الأخلاقية والقانونية التي تواجههم أثناء تغطية الانتخابات



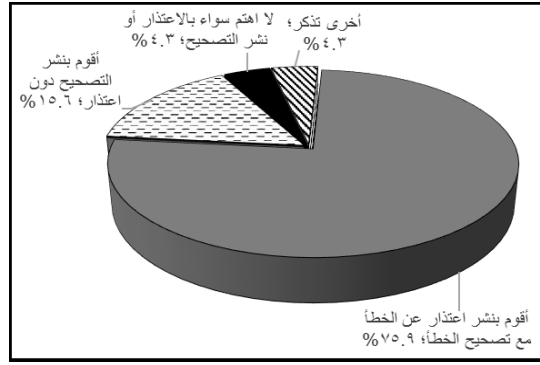
3. سبل مواجهة الإعلاميين للمشكلات المهنية أثناء التغطية الإعلامية للانتخابات

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن أغلب الإعلاميين (107 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً، بنسبة 75.9%) يقومون بنشر "اعتذار" عن الخطأ مع تصحيحه، يليه بفارق نسبي كبير نشر التصحيح دون اعتذار (22 مبحوثاً من إجمالي 141 مبحوثاً، بنسبة 15.6%)، ونسبة ضئيلة جداً 4.3% من الإعلاميين عينة الدراسة لا يهتمون سواء بالاعتذار أو نشر التصحيح⁽⁵³⁾، كما يتضح من بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 7)

سبل مواجهة الإعلاميين للمشكلات المهنية التي تواجههم أثناء تغطية الانتخابات

الإعلام والانتخابات



وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أن العاملين في الراديو (85.7%) والعاملين في التلفزيون هم الأكثر من حيث القيام بنشر اعتذار عن الخطأ مع تصحيح الخطأ، وفيما يتعلق بنمط الملكية تبين أن العاملين في الإعلام الخاص (79.1%)، والعاملين في الإعلام الحكومي (76.2%)، هم الأكثر اعتذاراً عن الخطأ والقيام بنشر تصحيح له، وبشكل أقل العاملين في الإعلام الحزبي (54.4%).

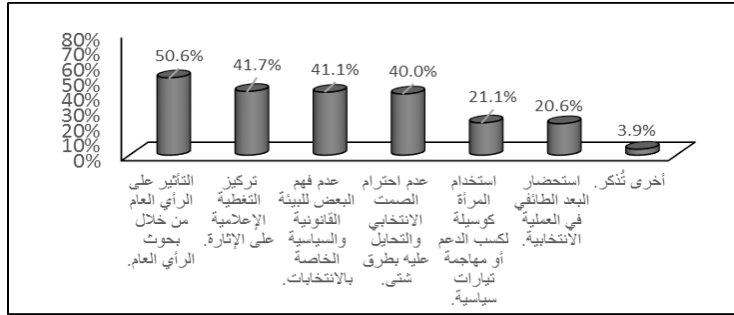
4. أبرز الأخطاء والانتهاكات التي يقع فيها الإعلاميون أثناء تغطية الانتخابات.

تبين من الدراسة الميدانية أن نحو نصف الإعلاميين عينة الدراسة يرون أن "محاولات التأثير على اتجاهات الرأي العام من خلال بحوث واستطلاعات الرأي العام، التنبؤ والقفز على النتائج" يُعد من أبرز الأخطاء والانتهاكات التي يقع فيها الإعلاميون ووسائل الإعلام أثناء تغطية الانتخابات⁽⁵⁴⁾، يليه في المرتبة الثانية بنسبة 41.7% من المبحوثين يرون أن "تركيز التغطية الإعلامية على الإثارة أكثر من تركيزها على شرح البرامج الانتخابية للأحزاب" من أهم الانتهاكات التي يقع فيها بعض الإعلاميين أثناء تغطيتهم للانتخابات، يليه بفارق طفيف "عدم فهم البعض لأهم محددات وملامح البيئة القانونية والسياسية الخاصة بالانتخابات" (41.1%)، ثم "عدم احترام الصمت الانتخابي والتحليل عليه بشتى الطرق" (40%)، وبنسب منخفضة جاء كل من "استخدام المرأة كوسيلة لكسب الدعم أو مهاجمة تيارات سياسية" (21.1%)، و"استحضار البعد الطائفي في العملية الانتخابية" (20.6%)⁽⁵⁵⁾، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 8)

أبرز الأخطاء والانتهاكات التي يقع فيها الإعلاميون أثناء تغطية الانتخابات⁽⁵⁶⁾

الإعلام والانتخابات

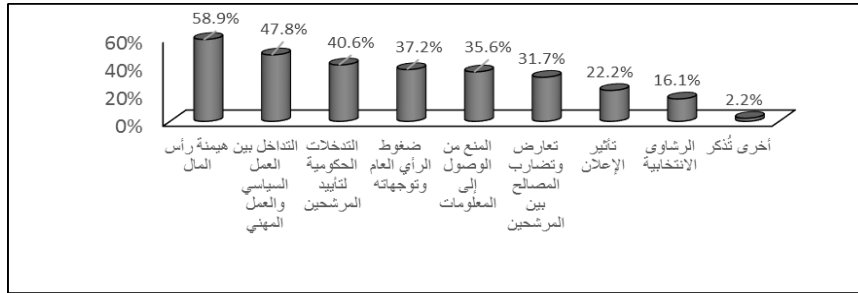


5. أبرز الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميون أثناء تغطية الانتخابات.

تبين من الدراسة الميدانية أن نحو 58.9% من المبحوثين يرون أن "هيمنة رأس المال وتدخل التمويل في توجه وسائل الإعلام لدعم أو انتقاد تيارات سياسية معينة" من أبرز الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميون أثناء تغطيتهم للانتخابات، وفي المرتبة الثانية يأتي "التداخل بين العمل السياسي والعمل المهني" (47.8%)، يليه بفارق طفيف في المرتبة الثالثة "التدخلات الحكومية لتأييد مرشحين موالين للحكم" (40.6%)، بينما يرى 37.2% من المبحوثين أن "ضغوط الرأي العام وتوجهاته" يأتي في المرتبة الرابعة، يليه بفارق طفيف "المنع من الوصول إلى المعلومات" (35.6%)، ثم "تعارض وتضارب المصالح بين المرشحين أو القوى السياسية" (31.7%)، وينسب منخفضة جاء كل من "تأثير الإعلان" (22.2%)، و"الرشاوى الانتخابية" (16.1%)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 9)

أبرز الضغوط التي يتعرض لها الإعلاميون أثناء تغطية الانتخابات



المحور الثالث: تفسير موقف الإعلاميين من التغطية الإعلامية للانتخابات.

الإعلام والانتخابات

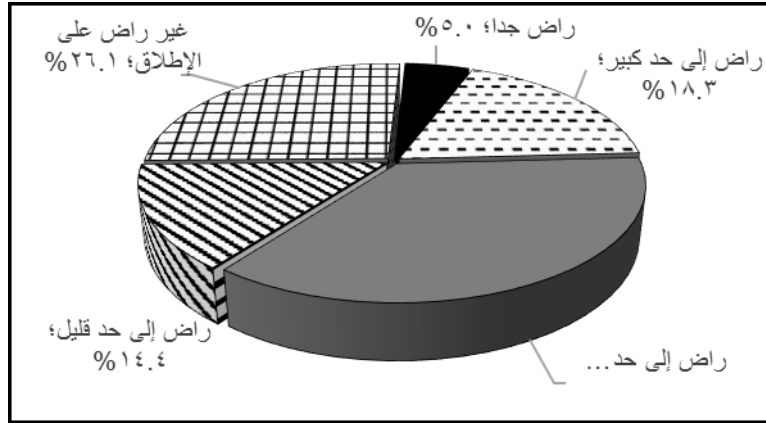
هدفت الدراسة الميدانية التعرف على مدى رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات، وأسباب رضائهم أو عدم رضائهم عن أداء وسائل الإعلام، بالإضافة إلى توقعات الإعلاميين لمدى اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة، وكذلك أبرز الأخطاء والانتهاكات التي يقع فيها الإعلاميون وأبرز الضغوط التي يتعرضون لها أثناء تغطية الانتخابات.

1. رضا الإعلاميين عن أداء وسائل الإعلام في التغطية الإعلامية للانتخابات.

خلصت الدراسة الميدانية إلى أن معدل رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام كان متوسطاً (م = 2.62، وزن نسبي = 52.4%)، حيث تبين أن 36.1% من الإعلاميين راضون بشكل متوسط عن أداء وسائل الإعلام، يليهم 26.1% من الإعلاميين غير راضين على الإطلاق، كما يتضح من بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 10)

مدى رضا الإعلاميين عن التغطية الإعلامية للانتخابات



كما اتضح من الدراسة أن نوع الوسيلة لا يؤثر على درجة رضا الإعلامي عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات السابقة، حيث تبين أن قيمة كا²(57) غير دالة إحصائياً، بينما تبين أن نمط ملكية الوسيلة قد أثر على درجة رضا الإعلامي عن أداء وسائل الإعلام في تغطية الانتخابات السابقة حيث كشف اختبار كا²(58) عن

الإعلام والانتخابات

وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين نمط ملكية الوسيلة ومدى رضا الإعلاميين عن أداء وسائل الإعلام. حيث تبين أن الإعلاميين العاملين بالصحف الحزبية هم الأقل رضا عن تغطية وسائل الإعلام أثناء الانتخابات (م = 1.93، وزن نسبي = 38.6%)، وقد يرجع ذلك إلى الجمود حول أفكار الحزب وأيديولوجيته، بينما الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الحكومية هم الأكثر رضا عن أداء وسائل الإعلام (م = 2.9، وزن نسبي = 58%).

(جدول رقم 9)

مدى رضا الإعلاميين عن التغطية الإعلامية للانتخابات حسب نوع الوسيلة ونمط ملكيتها

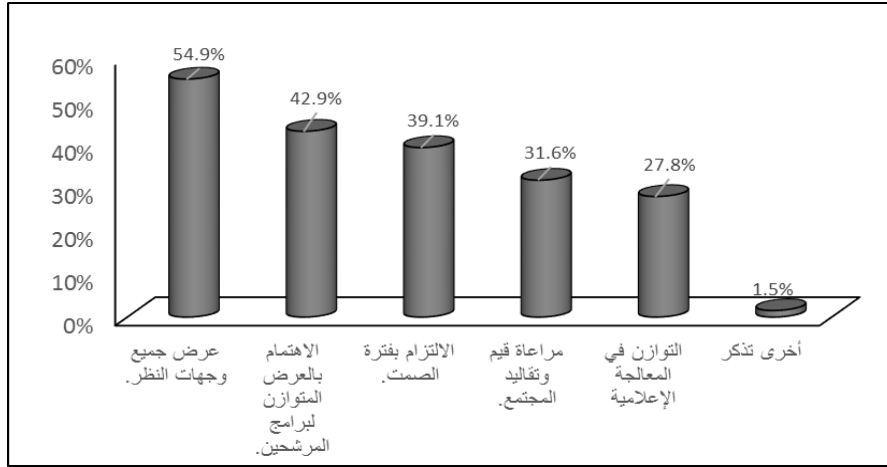
إعلام إلكتروني		تلفزيون			راديو			صحف				مدى الرضا عن أداء وسائل الإعلام		
الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حزبي	حكومي	ك	%
1	0	1	2	0	2	5	1	4	1	0	0	1	ك	راض جداً
5.3	0	14.3	3.7	0	8	12.2	6.3	16	1.5	0.0	0.0	4.2	%	
2	1	1	14	9	5	8	2	6	9	3	0	6	ك	راض إلى حد كبير
10.5	8.3	14.3	25.9	31.0	20	19.5	12.5	24	13.6	11.1	0	25	%	
7	4	3	18	11	7	16	7	9	24	9	5	10	ك	راض إلى حد متوسط
36.8	33.3	42.9	33.3	37.9	28	39.0	43.8	36	36.4	33.3	33.3	41.7	%	
4	3	1	5	2	3	3	1	2	14	6	4	4	ك	راض إلى حد قليل
21.1	25	14.3	9.3	6.9	12	7.3	6.3	8	21.2	22.2	26.7	16.7	%	
5	4	1	15	7	8	9	5	4	18	9	6	3	ك	غير راض على الإطلاق
26.3	33.3	14.3	27.8	24.1	32	22.0	31.3	16	27.3	33.3	40	12.5	%	
19	12	7	54	29	25	41	16	25	66	27	15	24	ك	
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	%	

2. أسباب رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات السابقة.

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن 133 مبحوثاً من عينة الدراسة راضون بشكل عام عن أداء وسائل الإعلام، وكان من أهم أسباب رضائهم عن أداء وسائل الإعلام "عرض جميع وجهات النظر"، يليه "الاهتمام بالعرض المتوازن لبرامج المرشحين"، و"الالتزام بفترة الصمت الانتخابي"⁽⁵⁹⁾، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 11)

أسباب رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام لانتخابات السابقة⁽⁶⁰⁾



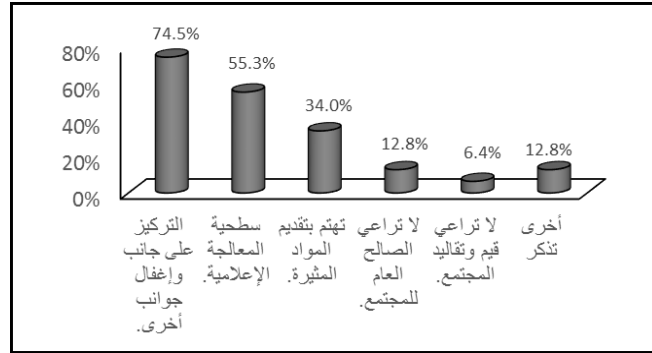
3. أسباب عدم رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل لانتخابات السابقة.

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن 47 مبحوثاً من عينة الدراسة غير راضين على الإطلاق عن أداء وسائل الإعلام، وكان من أهم أسباب عدم رضائهم عن أداء وسائل الإعلام: "التركيز على جانب وإغفال جوانب أخرى"، يليه "سطحية المعالجة الإعلامية"، وأنها "تهتم بتقديم المواد المثيرة"، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 12)

أسباب عدم رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام لانتخابات السابقة⁽⁶¹⁾

الإعلام والانتخابات

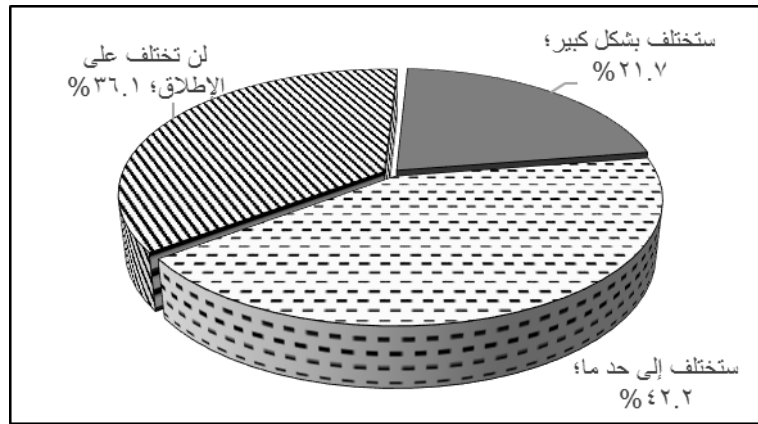


4. مدى اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة من وجهة نظر الإعلاميين.

تبين من الدراسة الميدانية أن 21.7% من الإعلاميين يتوقعون اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة بشكل كبير (39 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، و42.2% من الإعلاميين يتوقعون اختلافها إلى حد ما (76 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، بينما يتوقع 36.1% من الإعلاميين أنها لن تختلف على الإطلاق (65 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 13)

مدى اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة من وجهة نظر الإعلاميين



وبالكشف عن العلاقة بين نوع الوسيلة ومدى توقع الإعلاميين لحدوث اختلافات في تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة تبين أن قيمة كاي²(62) دالة إحصائياً، حيث

الإعلام والانتخابات

تبين أن الإعلاميين العاملين في الراديو (39%) هم الأكثر توقعًا باختلاف التغطية بشكل كبير، بينما يتوقع العاملون في الصحف (50%) والتلفزيون (46.3%) أن التغطية ستختلف إلى حد ما، إلا أنه لم يتبين أي تأثير لنمط الملكية على توقع الإعلاميين لمدى اختلاف التغطية الإعلامية للانتخابات القادمة، حيث كانت قيمة كاي²(63) غير دالة إحصائيًا.

5. أسباب اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة من وجهة نظر الإعلاميين.

فيما يتعلق بأسباب توقع الإعلاميين اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة، تبين أن "عدم الاستقرار والاستقطاب السياسي الحاد الذي يشهده المجتمع المصري" جاء في المرتبة الأولى (37.4%) بالنسبة للأسباب التي يتوقع بسببها اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة، يليه في المرتبة الثانية بنسبة 20.9% زيادة الوعي المجتمعي نتيجة لمرور المجتمع المصري بعدد من الاستحقاقات الانتخابية المتتالية، ثم في المرتبة الثالثة جاء "التزام وسائل الإعلام بالمعايير المهنية" بنسبة 14.8%، كذلك من أسباب توقع الإعلاميين لاختلاف التغطية الإعلامية في الانتخابات القادمة شدة المنافسة بين القنوات، وذلك بنسبة 10.4%، كما تبين أن 34 مبحوثًا لم يحددوا أسباب هذا الاختلاف، وبيانات الجدول التالي توضح أسباب اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة.

(جدول رقم 10)

أسباب اختلاف تغطية وسائل الإعلام

%	ك	أسباب اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة
37.4	43	عدم الاستقرار والاستقطاب السياسي
20.9	24	زيادة الوعي المجتمعي
14.8	17	الالتزام بالمعايير المهنية
10.4	12	شدة المنافسة بين وسائل الإعلام
2.6	3	القرارات المادية والبشرية لوسائل الإعلام
2.6	3	وجود رئيس قوي
0.9	1	تغير النظام الانتخابي
29.6	34	لم يحدد سبب
	115	الإجمالي

6. أسباب عدم اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة من وجهة نظر الإعلاميين.

وفيما يتعلق بأسباب عدم اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة، تبين من إجابات المبحوثين أنه جاء في المرتبة الأولى توقع استمرار تحيز الإعلاميين لأحد المرشحين (26.2%)، يليه بفارق بسيط في المرتبة الثانية "إتباع وسائل الإعلام لنفس الطرق التقليدية" (20%)، وفي المرتبة الثالثة جاء "إرضاء السلطة أو الأجهزة الرقابية" (18.5%)، ثم في المرتبة الرابعة "استمرار نفس القيادات الإعلامية" (15.4%)، وتوضح بيانات الجدول التالي أسباب عدم اختلاف تغطية وسائل الإعلام للانتخابات القادمة.

(جدول رقم 11)

أسباب عدم اختلاف تغطية وسائل الإعلام

أسباب عدم اختلاف التغطية	ك	%
التحيز	17	26.2
إتباع نفس الطرق التقليدية في التغطية	13	20.0
إرضاء السلطة / الرقابة	12	18.5
استمرار نفس القيادات الإعلامية	10	15.4
ثبات السياسة التحريرية	9	13.8
إعلاء المصلحة الشخصية للوسيلة	6	9.2
السعي للإثارة	4	6.2
تدخل رأس المال	3	4.6
تأثر وسائل الإعلام بالإعلان	2	3.1
عدم تفعيل ميثاق الشرف	2	3.1
صعوبة تدفق المعلومات	2	3.1
عدم وجود إعلام واعي	1	1.5
لم يحدد سبب	19	29.2
جملة من سئلوا	65	

المحور الرابع: موقف الإعلاميين من آليات ضبط الأداء المهني، وتفسير هذا الموقف.

استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي⁽⁶⁴⁾، وأسباب ضعف الالتزام بهذه المواثيق، بالإضافة إلى موقف

الإعلام والانتخابات

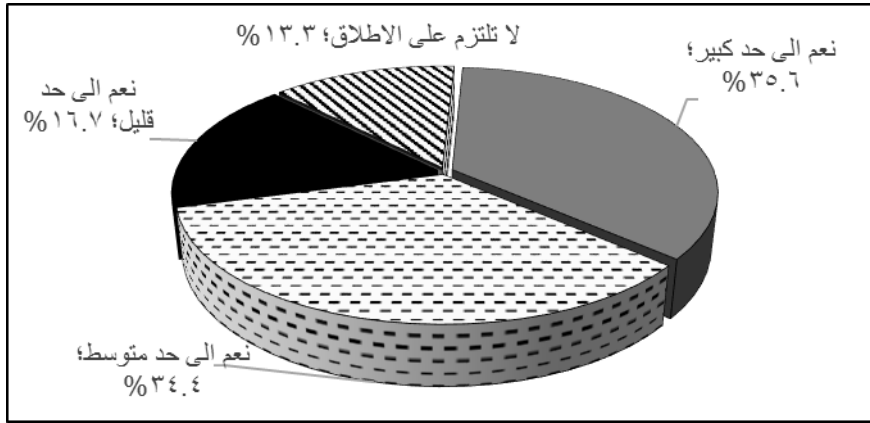
الإعلاميين من وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات، وتوقعهم لمدى اتفاق وسائل الإعلام على هذه المدونة.

1. مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الصحفية والإعلامية.

تبين من الدراسة الميدانية أن الإعلاميين عينة الدراسة يرون أن التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي بشكل عام متوسط (م = 2.92، وزن نسبي = 73%) وارتفاع هذه النسبة قد يرجع إلى أن الإعلاميين يتحدثون عن أنفسهم فأغلبهم يؤكد على أن الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها تحرص على الالتزام بمواثيق الشرف، حيث يرى 35.6% من المبحوثين أن وسائل الإعلام تلتزم بمواثيق الشرف الصحفية والإعلامية إلى حد كبير (64 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، ويرى 34.4% من المبحوثين أن وسائل الإعلام تلتزم إلى حد متوسط بهذه المواثيق (62 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً)، بينما يرى 24 مبحوثاً فقط أن وسائل الإعلام لا تلتزم على الإطلاق بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 14)

مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي من وجهة نظر عينة الدراسة



وقد كشف اختبار كا²(65) عن وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين نوع الوسيلة الإعلامية ومدى التزامها بمواثيق الشرف الصحفية والإعلامية من وجهة نظر الإعلاميين، حيث تبين أن الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الإلكترونية هم

الإعلام والانتخابات

الأقل اعتقادًا بأن وسائل الإعلام التي يعملون بها تلتزم بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي، يليهم الإعلاميون العاملون في القنوات التلفزيونية، بينما وجدنا أن العاملين في الراديو هم الأكثر اعتقادًا بأن الراديو هو الأكثر التزامًا بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي، يليهم العاملون بالصحف وهو ما توضحه بيانات الجدول رقم (12). كما تبين من اختبار كا²(66) عن وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين نمط ملكية الوسيلة ومدى التزامها بمواثيق الشرف الصحفية والإعلاميين من وجهة نظر الإعلاميين، حيث تبين أن العاملين بوسائل الإعلام الحكومية هم الأكثر اعتقادًا بأن وسائل الإعلام التي يعملون بها هي الأكثر التزامًا بمواثيق الشرف الصحفي والإعلامي كما توضح بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 12)

مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف من وجهة نظر الإعلاميين حسب نوع ونمط ملكية الوسيلة التي يعملون بها

الإعلام الإلكتروني			التلفزيون			الراديو			الصحف				مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف	
الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حكومي	الإجمالي	خاص	حزبي	حكومي	ك	نعم إلى حد كبير
3	1	2	12	1	11	24	6	18	25	17	1	7	ك	نعم إلى حد كبير
15.8	8.3	28.6	22.2	3.4	44	58.5	37.5	72	37.9	63.0	6.7	29.2	%	
8	7	1	22	14	8	5	3	2	27	7	10	10	ك	نعم إلى حد متوسط
42.1	58.3	14.3	40.7	48.3	32	12.2	18.8	8	40.9	25.9	66.7	41.7	%	
4	3	1	12	9	3	7	3	4	7	1	3	3	ك	نعم إلى حد قليل
21.1	25	14.3	22.2	31.0	12	17.1	18.8	16	10.6	3.7	20	12.5	%	
4	1	3	8	5	3	5	4	1	7	2	1	4	ك	لا تلتزم على الإطلاق
21.1	8.3	42.9	14.8	17.2	12	12.2	25	4	10.6	7.4	6.7	16.7	%	
19	12	7	54	29	25	41	16	25	66	27	15	24	ك	الإجمالي
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	%	

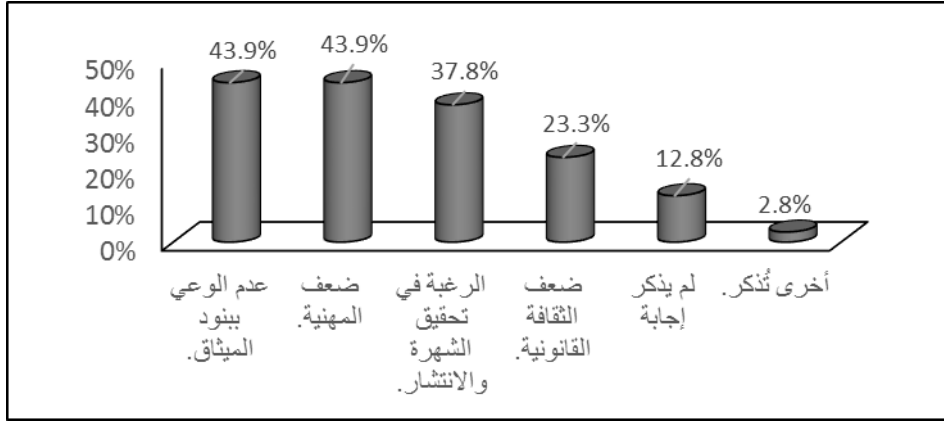
2. أسباب ضعف الالتزام بميثاق الشرف الصحفي والإعلامي.

تبين من الدراسة الميدانية أن حوالي 43.9% من المبحوثين يرون أن كلاً من "عدم الوعي بينود الميثاق" و"ضعف المهنية" من أسباب ضعف التزام الإعلاميين ووسائل الإعلام بينود ميثاق الشرف الصحفي والإعلامي، وفي المرتبة الثانية بنسبة 37.8% "الرغبة في تحقيق الشهرة والانتشار والريح المادي"، ثم أخيراً بنسبة 23.3% يأتي "ضعف الثقافة القانونية"، كما لوحظ من النتائج أن 23 مبحوثاً رفضوا

تحديد أسباب ضعف الالتزام بمواثيق الشرف الصحفية والإعلامية، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي.

(شكل رقم 15)

أسباب ضعف الالتزام بميثاق الشرف الصحفي والإعلامي



3. موقف الإعلاميين من وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على مدى موافقة الإعلاميين على ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي خلال تغطية الانتخابات، بالإضافة إلى مدى إمكانية اتفاق وسائل الإعلام على ضرورة وجود هذه المدونة من وجهة نظرهم. وقد تبين من الدراسة الميدانية أن 85.6% من المبحوثين (154 مبحوثاً من إجمالي 180 مبحوثاً) يوافقون على ضرورة وجود هذه المدونة بينما يرى 26 إعلامياً فحسب عدم وجود ضرورة لمثل هذه المدونة.

وحول أسباب ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء أثناء الانتخابات تبين أنه جاء في المرتبة الأولى "لضبط الأداء الإعلامي" (72.5%)،

الإعلام والانتخابات

يليه بفارق نسبي كبير "وضع قواعد لإلزام الإعلاميين بها" (27.9%)، وينسب منخفضة كل من الارتقاء بالمهنة، ومراقبة الأداء الإعلامي، كما تبين أن هناك 36 إعلامياً لم يحددوا أسباب موافقتهم على ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات، كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 13)

أسباب موافقة الإعلاميين على وجود مدونة لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات

أسباب الموافقة	ك	%
ضبط الأداء الإعلامي	112	72.7
وضع قواعد لإلزام الإعلاميين بها	43	27.9
الارتقاء بالمهنة	11	7.1
مراقبة الأداء الإعلامي	3	1.9
تفعيل الميثاق	2	1.3
لم يحدد سبب	36	23.4
جملة من سئلوا	154	

بينما من أسباب عدم موافقة الإعلاميين على ضرورة وجود هذه المدونة في المرتبة الأولى أنه "لن يلتزم بها أحد"، ثم في المرتبة الثانية رؤية الإعلاميين أن "الأخلاقيات لا تحتاج إلى مدونة"، كذلك لعدم وجود آليات عقابية في أي ميثاق أو مدونة أخلاقية، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

(جدول رقم 14)

أسباب عدم موافقة الإعلاميين على وجود مدونة لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات

أسباب عدم الموافقة	ك	%
لن يلتزم بها أحد	9	34.6
الأخلاقيات لا تحتاج لمدونة	4	15.4
عدم وجود آليات عقابية	2	7.7
حتى لا تحدث كبت للحريات	1	3.8
لا ضرورة لها	1	3.8

الإعلام والانتخابات

3.8	1	ضرورة الاهتمام بالدراسة للإعلاميين
53.8	14	لم يحدد سبب
26		جملة من سئلوا

4. توقع الإعلاميين من وجود اتفاق بين وسائل الإعلام على وجود مدونة لضبط الأداء الإعلامي.

خلصت الدراسة الميدانية إلى أن حوالي نصف المبحوثين (100 مبحوث من إجمالي 180 مبحوثاً، بنسبة 55.6%) يعتقدون أنه سيكون هناك اتفاق بين وسائل الإعلام على ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات، وقد كشف اختبار كا²(67) عن وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين نوع الوسيلة الإعلامية وتوقع الإعلاميون اتفاق وسائل الإعلام على ضرورة وجود هذه المدونة، حيث تبين أن الإعلاميين العاملين بالصحف هم الأكثر توقعاً باتفاق وسائل الإعلام على ضرورة وجود هذه المدونة بينما كان الإعلاميون العاملون بالإعلام الإلكتروني هم الأقل توقعاً أن يحدث هذا الاتفاق بين وسائل الإعلام على ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء أثناء الانتخابات، بينما كشف اختبار كا²(68) عن عدم وجود علاقة بين نمط ملكية الوسيلة وتوقع الإعلاميين اتفاق وسائل الإعلام على ضرورة وجود مدونة لضبط الأداء المهني والأخلاقي أثناء الانتخابات.

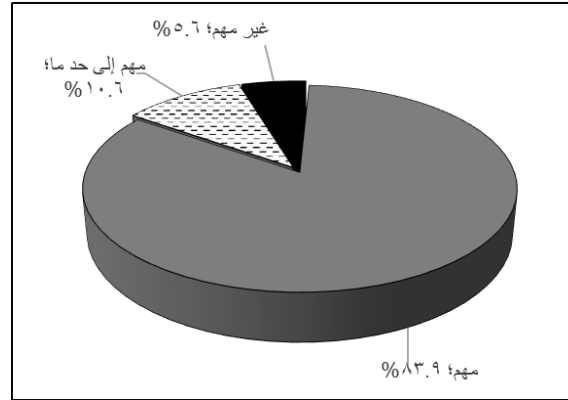
المحور الخامس: معايير ضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر.

هدفت الدراسة الميدانية إلى وضع مجموعة من المعايير لضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر⁽⁶⁹⁾ وقياس مدى أهميتها عن الإعلاميين، حيث تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن الاتجاه العام بين الإعلاميين هو الموافقة على أهمية هذه البنود (م = 2.78، وزن نسبي = 92.7%)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 16)

مدى أهمية معايير ضمان المعالجة الإعلامية المهنية من وجهة نظر الإعلاميين

الإعلام والانتخابات



وفيما يلي توضيح درجة أهمية هذه المعايير من وجهة نظر الإعلاميين حسب البنود المختلفة لمدونة السلوك المحتملة لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

1. **التوازن:** بمعنى عرض جميع الأبعاد والرؤى والتفسيرات لحقائق الحدث أو القضية وإن تعارضت مع آراء الصحفي أو الإعلامي، والذي جاء في المرتبة الأولى (وزن نسبي 92.8%)، حيث اتفق الإعلاميون أهمية كل من: "الالتزام بالصدق والموضوعية في تناول الموضوعات ذات الطبيعة الجدالية والخلافية" (وزن نسبي 94.4%)، و"الاهتمام بعرض وتقديم جميع وجهات النظر" (وزن نسبي 94.3%).

2. **حماية وسائل الإعلام:** من خلال اتخاذ التدابير اللازمة لحماية وسائل الإعلام لتأدية دورها من خلال توفير المناخ المناسب لها دون ضغط أو حصار أو هجوم من فئات وجماعات مصالح أو أحزاب، حيث وافق الإعلاميون على أهمية "مراعاة شروط السلامة المهنية للإعلامي أثناء تغطية الانتخابات" (وزن نسبي 92.6%).

3. **مراعاة الدقة:** أي نشر معلومات صحيحة، مما يتطلب التحري الدقيق لجميع المعلومات الواردة بالموضوع، وقد جاء هذا المعيار في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.5%، حيث وافق الإعلاميون على كل من: "تجنب التعميم وتحري الدقة والصدق في المعلومات المنشورة" (وزن نسبي 93.9%)، ثم "تجنب إضفاء صفة أو مهنة مغايرة للواقع على أحد المصادر التزاماً بذكر

المعلومات الصحيحة ومنعاً لتضليل القارئ" (وزن نسبي 88%)، ووزن نسبي أقل "عدم التسرع في نشر نتائج الانتخابات" (وزن نسبي 85.4%).

4. **عدم التجهيل:** بمعنى ذكر مصدر الخبر أو الشخصي المعني به، فالتجهيل يعني: عدم ذكر اسم مصدر الخبر، عدم ذكر المعني بالخبر أو الإشارة إليه بكلمات أو بحروف يمكن تعميمها على أكثر من شخص وعلى نحو يسيء إليهم، حيث وافق الإعلاميون على أهمية "عدم نشر الأخبار مجهولة المصدر" (وزن نسبي 88.1%).

5. **أخلاقيات التعامل مع المصادر:** فالتغطية من أماكن الحدث لوصفه وتحليله ومعايشته، وطرح أسئلة متميزة على المصادر تعطي لوسيلة الإعلام المصدقية والتنافس، واحترام حقوق المصدر، جاءت في مرتبة متأخرة نوعاً ما بوزن نسبي 88%، حيث اتفق الإعلاميون على أهمية كل من: "اختيار مصادر مناسبة للموضوعات التي يتم تناولها" (وزن نسبي 91.1%)، وبفارق طفيف في الوزن النسبي "عدم اجتزاء التصريحات أو تعديلها أو عزلها عن السياق الذي قيلت فيه" (وزن نسبي 90.7%).

6. **عدم التحيز:** وهو عدم خلط الخبر بالرأي لمصلحة طرف ما، وكذلك عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة لمصلحة أي طرف، جاءت في المرتبة السادسة بوزن نسبي 86.9%، حيث وافق الإعلاميون على: "عدم الخلط بين الخبر والموقف السياسي" (وزن نسبي 91.9%)، و"تجنب عناوين الإثارة الإعلامية التي من شأنها إثارة القلق والتوتر بين المواطنين" (وزن نسبي 87.8%).

7. **احترام حق الخصوصية:** بمعنى عدم اختراق خصوصية المواطنين أو المسؤولين أو المشاهير، إلا إذا كان تناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفًا المصلحة العامة، حيث وافق الإعلاميون على ضرورة "احترام خصوصية المرشحين للانتخابات" بوزن نسبي منخفض نوعاً ما (وزن نسبي 84.8%).

8. **أخلاقيات نشر الصورة:** من حيث الالتزام بالدقة والنزاهة والتوازن واحترام حق الخصوصية وغيرها من المبادئ، جاءت في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي

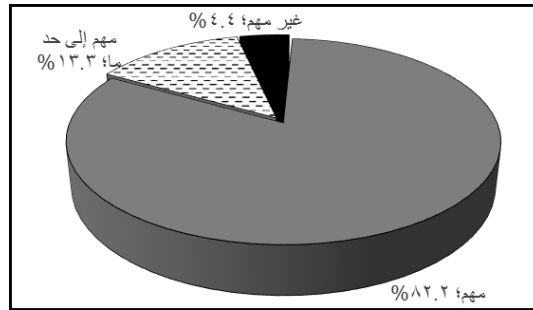
83.9%، حيث وافق الإعلاميون على كل من: "مراعاة أخلاقيات نشر الصور الصحفية من حيث التوازن في نشر صور المرشحين وإبراز أسمائهم" (وزن نسبي 90.7%)، يليها ضرورة "مراعاة أخلاقيات نشر الصور الصحفية من حيث مراعاة أخلاقيات نشر صور ضحايا الانتهاكات والعنف أثناء العملية الانتخابية" (وزن نسبي 85%).

المحور السادس: الحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر.

هدفت الدراسة الميدانية إلى وضع مجموعة من الحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر، وقياس مدى موافقة الإعلاميين عليها، حيث تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن الاتجاه العام بين الإعلاميين هو الموافقة على أهمية هذه البنود (م = 2.78، وزن نسبي = 92.7%). وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 17)

مدى أهمية الحلول المقترحة لضمان بمعالجة إعلامية مهنية من وجهة نظر الإعلاميين



وقد تبين من الدراسة الميدانية أن الحلول المتعلقة بتطوير أداء الإعلاميين جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 91.1%، حيث طالب الإعلاميون بضرورة "تنظيم تدريبات وورش عمل مستمرة للإعلاميين على كيفية تغطية الانتخابات" (وزن نسبي 92.2%)، و"تنظيم تدريبات وورش عمل مستمرة للإعلاميين حول شروط السلامة المهنية للإعلامي أثناء تغطيته الإعلامية للانتخابات" (وزن نسبي 92%).

وبفارق طفيف جاءت في المرتبة الثانية الحلول القانونية/ التشريعية بوزن نسبي 90.6%، حيث وافق الإعلاميون على "تفعيل ميثاق الشرف الصحفي والإعلامي" (وزن نسبي 93.7%)، و"الدعوة إلى تفعيل القانون وأن يكون الجميع تحت مظلته على قدم المساواة" (وزن نسبي 92.8%)، و"إصدار مدونة مهنية وأخلاقية للعاملين في مجال تغطية الأخبار المتعلقة بالانتخابات" (وزن نسبي 92.2%)، و"تطوير البنود الموجودة فعلاً في ميثاق الشرف الصحفي" (وزن نسبي 89.4%). وفي المرتبة الثالثة بوزن نسبي منخفض إلى حد ما جاءت موافقة الإعلاميين على الحلول الرقابية (وزن نسبي 88.1%)، حيث وافق الإعلاميون على ضرورة "إيجاد آليات مناسبة لمتابعة تنفيذ القوانين" (وزن نسبي 90.7%)، و"استحداث لجنة صلاحية داخل النقابة لضبط الأداء المهني والإعلامي للإعلاميين خلال تغطية الانتخابات" (وزن نسبي 87.4%)، و"تفعيل التقارير الدورية من المجلس الأعلى للصحافة أو ما يوازيه بهذا الشأن" (وزن نسبي 86.5%).

فروض الدراسة

اهتمت الدراسة الميدانية بصياغة عدد من الفروض الإحصائية للتعرف على مدى تأثير نوع الوسيلة التي يعمل بها الإعلاميون ونمط ملكيتها على كل من مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية، ومدى موافقتهم على ضرورة وجودة مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات، بالإضافة إلى توقع الإعلاميين لمدى اتفاق وسائل الإعلام المختلفة على وجود هذه المدونة، وهو ما توضحه السطور القادمة.

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في الاعتقاد بمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

لاختبار الفرض إحصائياً سيتم تقسيمه إلى فرضين فرعيين كما يلي:

1. توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة الإعلامية في الاعتقاد بمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

(جدول رقم 17)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة في مدى التزام وسائل

الإعلام بمواثيق الشرف

نوع الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
صحف	66	3.06	3.056	0.03
راديو	41	3.17		
تلفزيون	54	2.7		
إعلام إلكتروني	19	2.53		
الإجمالي	180	2.9		

بتطبيق اختبار "أنوفا" اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها وفقا لتوقعهم لمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية، حيث يلاحظ أن العاملين بالراديو والصحف هم الأكثر اعتقاداً بالتزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

2. توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية في الاعتقاد بمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

(جدول رقم 18)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة في مدى التزام

وسائل الإعلام بمواثيق الشرف

نمط ملكية الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
حكومي	81	3.06	1.411	0.247
حزبي	15	2.73		
خاص	84	2.82		
الإجمالي	180	2.9		

بتطبيق اختبار "أنوفا" اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها وفقا لتوقعهم لمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في مدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

لاختبار الفرض إحصائياً سيتم تقسيمه إلى فرضين فرعيين كما يلي:

1. توجد فروق دالة إحصائياً بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة الإعلامية في مدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(جدول رقم 19)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة في مدى موافقة الإعلاميين على وجود مدونة لضبط الأداء المهني أثناء الانتخابات

نوع الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
صحف	66	1.83	2.356	0.074
راديو	41	1.92		
تلفزيون	54	1.89		
إعلام إلكتروني	19	1.68		
الإجمالي	180	1.85		

بتطبيق اختبار "أنوفا"، اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الباحثين حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها ومدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

2. توجد فروق دالة إحصائياً بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية في مدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(جدول رقم 20)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة في مدى موافقة الإعلاميين على وجود مدونة لضبط الأداء المهني أثناء الانتخابات

نمط ملكية الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدالة الإحصائية
حكومي	81	1.84	0.151	0.86
حزبي	15	1.87		
خاص	84	1.78		
الإجمالي	180	1.85		

بتطبيق اختبار "أنوفا" اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها ومدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية ونوعها في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

لاختبار الفرض إحصائياً سيتم تقسيمه إلى فرضين فرعيين كما يلي:

1. توجد فروق دالة إحصائية بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة الإعلامية في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(جدول رقم 21)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة لضبط الأداء المهني أثناء الانتخابات

نوع الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدالة الإحصائية
صحف	66	1.83	2.356	0.074
راديو	41	1.92		
تلفزيون	54	1.89		
إعلام إلكتروني	19	1.68		
الإجمالي	180	1.85		

بتطبيق اختبار "أنوفا"، اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين حسب نوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها ومدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

2. توجد فروق دالة إحصائيًا بين الإعلاميين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(جدول رقم 21)

اختبار "أنوفا" للفروق بين الإعلاميين حسب نوع الوسيلة في توقعهم بإمكانية اتفاق وسائل الإعلام على وجود مدونة لضبط الأداء المهني أثناء الانتخابات

نمط ملكية الوسيلة الإعلامية	العدد	المتوسط	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
حكومي	81	1.84	0.151	0.86
حزبي	15	1.87		
خاص	84	1.78		
الإجمالي	180	1.85		

بتطبيق اختبار "أنوفا"، اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين حسب نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها ومدى موافقتهم على وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات.

(4) خاتمة ومناقشة النتائج

يمثل موضوع التغطية الإعلامية للانتخابات واحدًا من أبرز القضايا المثارة على الساحة، وبالأخص خلال مرحلة التحول الديمقراطي التي تمر بها مصر، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1. أن 41.8% من الإعلاميين يرون أن السياسة التحريرية للوسائل الإعلامية التي يعملون بها ثابتة أثناء الانتخابات، ولم يظهر تأثير لنوع ونمط ملكية الوسيلة على رأي الإعلاميين عينة الدراسة في مدى تغير أو ثبات السياسة التحريرية للوسيلة أثناء الانتخابات.

2. كما خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 78% من الإعلاميين عينة الدراسة يتدخل رؤساءهم المباشرين في تغطيتهم الإعلامية خلال الانتخابات، كما تبين من الدراسة أن نوع الوسيلة الإعلامية لا يؤثر في تدخل الرؤساء المباشرين، بينما ظهرت علاقة دالة إحصائيًا بين نمط ملكية الوسيلة ومدى تدخل الرؤساء المباشرين في التغطية الإعلامية أثناء الانتخابات.

3. أكد الإعلاميون عينة الدراسة على وجود مجموعة من الضغوط يتعرضون لها أثناء تغطية الانتخابات، لعل من أهمها "هيمنة رأس المال وتدخل التمويل في توجه وسائل الإعلام لدعم أو انتقاد تيارات سياسية معينة"، و"التداخل بين العمل السياسي والعمل المهني"، و"التدخلات الحكومية لتأييد مرشحين موالين للحكم"، كذلك أكد الإعلاميون عينة الدراسة على وجود أخطاء وانتهاكات أثناء عملية التغطية الإعلامية، عن قصد أو دون قصد، من أهمها "محاولات التأثير على اتجاهات الرأي العام من خلال بحوث واستطلاعات الرأي العام، التنبؤ والقفز على النتائج"، و"تركيز التغطية الإعلامية على الإثارة أكثر من تركيزها على شرح البرامج الانتخابية للأحزاب"، و"عدم فهم البعض لأهم محددات وملامح البيئة القانونية والسياسية الخاصة بالانتخابات"، و"عدم احترام الصمت الانتخابي والتحايل عليه بشتى الطرق".

4. وفيما يتعلق بمعايير ضمان معالجة إعلامية مهنية لتغطية الانتخابات في مصر وقياس مدى أهميتها عند الإعلاميين، تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن أهم هذه البنود من وجهة نظر الإعلاميين عينة الدراسة: التوازن، وحماية وسائل الإعلام، ومراعاة الدقة، وعدم التجهيل، وأخلاقيات التعامل مع المصادر، وعدم التحيز، واحترام حق الخصوصية، ومراعاة أخلاقيات نشر الصورة.

5. وبالنسبة للحلول المقترحة لضمان التزام المعالجة الإعلامية بالمهنية في مجال تغطية الانتخابات في مصر، فقد تبين من الدراسة الميدانية أن الحلول المتعلقة بتطوير أداء الإعلاميين جاءت في المرتبة الأولى، وبفارق طفيف جاءت في المرتبة الثانية الحلول القانونية/ التشريعية، بينما جاءت في المرتبة الثالثة موافقة الإعلاميين على الحلول الرقابية.

6. كما اهتمت الدراسة الميدانية بصياغة عدد من الفروض الإحصائية للتعرف على مدى تأثير نوع الوسيلة التي يعمل بها الإعلامي ونمط ملكيتها على كل من مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية، ومدى موافقتهم على ضرورة وجود مدونة أخلاقية ومهنية لضبط الأداء الإعلامي أثناء الانتخابات، بالإضافة إلى توقع الإعلاميين لمدى اتفاق وسائل الإعلام المختلفة على وجود هذه المدونة، حيث اتضح تأثير نوع الوسيلة الإعلامية على توقعهم لمدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية، حيث يُلاحظ أن العاملين بالراديو والصحف هم الأكثر اعتقادًا بالتزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية، بينما لم يظهر تأثير لنوع الوسيلة أو نمط ملكيتها فيما يتعلق بباقي فروض الدراسة.

إننا نصل بهذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- تفعيل دور لجان الرصد والمتابعة الخاصة بوسائل الإعلام أثناء الانتخابات.
- إصدار مدونة سلوك خاصة بتغطية الانتخابات يضعها أعضاء الجماعة الإعلامية أنفسهم، من قبل نقابة الصحفيين، وغيرها من الكيانات الإعلامية، على المستويين المهني والأكاديمي.
- تنظيم تدريبات وورش عمل للإعلاميين حول كيفية تغطية الانتخابات وتنمية الوعي بمصطلحاتها.

- (1) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشورى 2010، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2010م.
- (2) هويدا مصطفى وآخرون، الإعلاميون والانتخابات: مدونة مهنية وأخلاقية، الطبعة الثانية، القاهرة: مؤسسة الأهرام بالتعاون مع مؤسسة فريديش ناومان من أجل الحرية، 2011م.
- (3) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2012م.
- (4) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة مشاركين، انتخابات مجلس الشورى 2012، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2012م.
- (5) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشعب 2011/2012، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، 2012م.
- (6) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، مرجع سابق.
- (7) انظر: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، انتخابات الرئاسة 2012، القاهرة: مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 2013م.
- (8) Pritchard D. Morgan. M.P.: Impact of Ethics Codes on Judgments by Journalism: A Natural Experiment. In: **Journalism Quarterly**, Vol. 66, No. 4, 1989, pp 934 – 941.
- (9) سليمان صالح: أخلاقيات الإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح، 2002، ص ص 19 – 41.
- (10) خالد صلاح الدين، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ج 3 مايو 2003م، ص 663 – 745.
- (11) عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم 2، المؤتمر العلمي السنوي التاسع أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق مايو 2003. ص 747 – 825.
- (12) محمد سعد، المسؤوليات الأخلاقية والقانونية للصحافيين وعلاقتها بالسمات الشخصية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق مايو 2003. ص 103 – 190.

- (13) هبة شاهين، أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق مايو 2003. ص 827 - 886.
- (14) صابر سليمان عسران، الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية الخاصة رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر مستقبل وسائل الإعلام العربية، 2005م. ص 187 - 255
- (15) PualVoakes: Rights, Wrongs and Responsibilities: Law and Ethics in the Newsroom, www.ColumbiaJournalismReview.org/2003.
- (16) Stephen Edwin Coleman: **Digital Photo Manipulation: A Descriptive Analysis of codes of ethics and ethical decisions of photo editors**, The University of Southern Mississippi, 2007.
- (17) أحمد أحمد عثمان، حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية، 2008. ص 657 - 733.
- (18) أميرة محمد إبراهيم، شريط المحادثة على القنوات الفضائية العربية بين الضوابط الأخلاقية والمسؤولية المهنية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر: الاعلام بين الحرية والمسؤولية يوليو 2008، ص 277 - 326.
- (19) عزة مصطفى الكحكي، حدود الحرية والمسؤولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر الإعلام بين الحرية والمسؤولية، 2008م. ص 605 - 656.
- (20) Åshild Hjulstad Linderud, Effects of Codes of Ethics in Media: **A Comparative Analysis of Hawaii Journalists and Norwegian Journalists**, College of Communication at Hawaii Pacific University, 2009.
- (21) Angela Hope Nilles, Jon Stewart and the Daily Show: **Humor, Ethics and Conversation in the public square**, University of Colorado at Boulder, 2011.
- (22) Patrick Lee Plaisance, Elizabeth A. Skewes and Thomas Hanitzsch: Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications From a Cross-National Survey, **Communication Research** 2012 39: 641

originally published online 26 June 2012,

<http://crx.sagepub.com/content/39/5/641>

(23) انظر: أميرة العباسي، رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة المهنية، المؤتمر العلمي التاسع: أخلاقيات الإعلام، الجزء الأول، 2003م، ص 16. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م، ص ص 223-224.

(24) رباب عبد الرحمن هاشم، أبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية 2012، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر/ ديسمبر 2012م، ص ص 345-346.

(25) انظر: محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م، ص ص 224-225.

(26) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص ص 98-102. للمزيد انظر: محمد حسام الدين محمود إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 1996م.

(27) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السابعة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص ص 176-177.

(28) انظر: محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م، ص 270.

(29) أميرة العباسي، رؤية الصحفيين في الصحف الخاصة المصرية لأخلاقيات الممارسة المهنية، مرجع سابق، ص ص 16-17.

(30) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 178-184. للمزيد حول نظرية (حارس البوابة) يمكن الرجوع إلى: جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ص 298 - 351.

(31) استعان الباحثان في تحكيم الاستمارة بكل من:

أ.د. محمد شومان: عميد كلية الإعلام- الجامعة البريطانية.

أ.د. عادل عبد الغفار: عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

د. عادل صالح: مدرس الصحافة بكلية الإعلام-الجامعة البريطانية.

د. محمد بسيوني: خبير في مجال حقوق الإنسان-صحفي بمؤسسة (الأهرام).

- (32) Katharina Owens Hubler, **Election management bodies in transitioning democracies: Tunisia and Egypt**, University of Colorado Denver, 2012, p: 14.
- (33) محمد عبد العاطي وآخرون، آفاق الديمقراطية: قراءة إعلامية للانتخابات البرلمانية، القاهرة: رؤية للتنمية والدراسات الإعلامية، 2012م، ص 12.
- (34) هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 24.
- (35) عمرو هاشم ربيع، استراتيجيات الإعلام في حفز المشاركة الانتخابية ومواجهة مخاطر التغطية، ص ص 69-71. في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، مرجع سابق.
- (36) عبد الفتاح ماضي، الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشورى عام 2010، ص ص 70-71. في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشورى 2010، مرجع سابق. انظر أيضًا: ياسر عبد العزيز، التغطية الإعلامية والدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2011 / 2012، ص ص 227-244. في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشعب 2011 / 2012، مرجع سابق.
- (37) Lisa A. Blaydes, **Competition without democracy: Election and distributive politics in Mubarak's Egypt**, Los Angles, University of California, 2008, pp: 158- 160.
- (38) محمد شومان وعادل صالح، تغطية الإعلام المصري للسباق الرئاسي 2012، ص 246، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، انتخابات الرئاسة 2012، مرجع سابق.
- (39) انظر مثلاً: محمد عبد العاطي وآخرون، آفاق الديمقراطية: قراءة إعلامية للانتخابات البرلمانية، مرجع سابق، ص 9. ريكاردو بارانكا، الخبرة الدولية في التغطية الإعلامية الحيادية للانتخابات، ص ص 55-56، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، القاهرة، مرجع سابق.
- (40) انظر مثلاً: الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، ملخص التقرير المرهلي الأول للائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات من 12 إلى 25 أكتوبر 2011، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2011م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، التقرير المرهلي الثاني للائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات: تقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام أثناء مرحلة الدعاية من الانتخابات البرلمانية 2011، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2011م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، تقييم الأداء الإعلامي لوسائل الإعلام خلال المرحلة الأولى من الاقتراع لانتخابات 2011، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان،

- 2011م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، تقرير المرحلة الثانية لانتخابات مجلس الشعب 2011، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2011م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، تقرير المرحلة الثالثة لانتخابات مجلس الشعب 2011، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2012م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، تقييم الأداء الإعلامي للتغطية الانتخابية 2011-2012، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2012م. الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات، ملخص تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية 2012: 30 أبريل - 20 مايو 2012، تقرير المراقبة الإعلامية، القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، 2012م.
- (41) عبد الفتاح ماضي، الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشورى عام 2010، ص 97، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشورى 2010، مرجع سابق.
- (42) عبد الفتاح ماضي، الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشورى عام 2010، ص 100، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشورى 2010، مرجع سابق.
- (43) محمد شومان وعادل صالح، تغطية الإعلام المصري للسباق الرئاسي 2012، ص 272، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، انتخابات الرئاسة 2012، مرجع سابق.
- (44) ريكاردو بارانكا، الخبرة الدولية في التغطية الإعلامية الحيادية للانتخابات، ص 64-65، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، القاهرة، مرجع سابق.
- (45) ياسر عبد العزيز، التغطية الإعلامية والدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2011/2012، ص 244، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، انتخابات مجلس الشعب 2011/2012، مرجع سابق.
- (46) ريكاردو بارانكا، الخبرة الدولية في التغطية الإعلامية الحيادية للانتخابات، ص 66، في: عمرو هاشم ربيع (تحرير)، مجموعة باحثين، نحو انتخابات حرة نزيهة، مرجع سابق.
- (47) أخرى تذكر: ينتمي مجوثان للتيار الناصري الوجودي، ومجوث للتيار الوسطي دون تحديد ما يقصده بالتيار الوسطي.
- (48) $كا^2 = 9.5$ ، د.ح = 2، ر = -0.21، الدلالة الإحصائية = 0.009.
- (49) $كا^2 = 8.94$ ، د.ح = 4، ر = 0.244، الدلالة الإحصائية = 0.05.
- (50) أخرى تذكر: التشاور في الأولويات، تغيير العنوان بكلمات لا توجد في متن الموضوع، حذف الأجزاء التي بها زيادة أو لا تعرض حقائق.

- (51) أخرى تذكر: إظهار العمل بشكل لائق، ليصبح الموضوع أكثر مهنية، خوفاً على المنصب والكرسي، المصلحة الشخصية، لاحترام الرأي العام وسياسة الدولة.
- (52) أخرى تذكر: عدم نشر ما يخص الشخصيات العامة في الجيش، ضعف الأداء الإعلامي للجهة المشرفة على الانتخابات، الصورة الذهنية السلبية للقناة التي أعمل بها، عدم التوازن الإعلامي في الدعاية لأشخاص على حساب الآخرين.
- (53) حق الرد والتصحيح: بمعنى أنه كما يملك الصحفي أو الإعلامي حق كتابة الخبر أو الرأي أو تناول موضوع ما فإن من يمسه بما يُنشر لهم حق التصحيح والتوضيح. انظر: هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 72.
- (54) استطلاعات الرأي العام: ذلك أن سوء استخدام نتائج استطلاعات الرأي لمصلحة بعض المرشحين من خلال وسائل الإعلام يحمل تأثيراً على الناخبين لمصلحة هؤلاء المرشحين. انظر: هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 89.
- (55) من المفترض أن تلتزم وسائل الإعلام بعدم المساس بالأديان واستغلالها، من حيث عدم التحيز أو الانحياز مع أو ضد أحد الأديان واستغلال شعارات دينية للتأثير على الناخبين لمصلحة مرشح معين أو حزب سياسي أو فصيل سياسي. انظر: هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 82.
- (56) أخرى تذكر: التحيز الواضح من الإعلاميين لوجهات نظرهم الشخصية، ودعم مرشح على حساب مرشح آخر، وميل بعض الإعلاميين لمرشح بعينه.
- (57) $كا^2 = 14.88$ ، د.ح = 12، ر = 0.276، الدلالة الإحصائية = 0.248.
- (58) $كا^2 = 15.11$ ، د.ح = 8، ر = 0.278، الدلالة الإحصائية = 0.057.
- (59) فترة الصمت أو التفكير: من حيث الالتزام باحترام حق الناخبين في التفكير، وتشمل هذه الفترة: ما بين الإعلان عن فتح باب الترشيح وحتى تاريخ بدء الحملة الانتخابية، قبل يوم الاقتراع بعدد من الأيام تحددها قوانين كل دولة بالإضافة إلى يوم الاقتراع ذاته. انظر: هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 94.
- (60) أخرى تذكر لأسباب رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات السابقة: رفض ذكر أسباب لرضائهم عن الأداء الإعلامي في الانتخابات.
- (61) أخرى تذكر لأسباب عدم رضا الإعلاميين عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات السابقة: يرى أربعة باحثون عدم حياديتها من خلال دعم مرشح بعينه أو تصوير أحد الجانبين كشيطان، ومبحث واحد فقط يرى من أسباب عدم رضائه عن التغطية الإعلامية للانتخابات السابقة: غياب المهنية والموضوعية.
- (62) $كا^2 = 14.118$ ، د.ح = 6، ر = 0.27، الدلالة الإحصائية = 0.028.

- (63) $\text{كا}^2 = 6.674$ ، د.ح = 4، $\text{ر} = 0.189$ ، الدلالة الإحصائية = 0.154.
- (64) "رغم أهمية مواثيق الشرف التي تضعها نقابات الصحفيين وجمعياتهم بل والصحف ووسائل الإعلام نفسها، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تطمح إلى معايير مثالية من خلال تحديد بعض السلوكيات الأخلاقية التي يجب الالتزام الطوعي بها من جانب الإعلاميين في أدائهم المهني. كما أن تأثيرها يظل محدودًا لأن الصحفي أو الصحيفة التي لا تلتزم بها لا تتعرض إلى أي نوع من العقاب". في: حسني محمد نصر. **قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي**، الإمارات العربية المتحدة-العين، دار الكتاب الجامعي، 2010م، ص 293.
- (65) $\text{كا}^2 = 22.64$ ، د.ح = 9، $\text{ر} = 0.334$ ، الدلالة الإحصائية = 0.007.
- (66) $\text{كا}^2 = 15.04$ ، د.ح = 6، $\text{ر} = 0.278$ ، الدلالة الإحصائية = 0.02.
- (67) $\text{كا}^2 = 10.01$ ، د.ح = 3، $\text{ر} = 0.23$ ، الدلالة الإحصائية = 0.018.
- (68) $\text{كا}^2 = 0.823$ ، د.ح = 2، $\text{ر} = 0.067$ ، الدلالة الإحصائية = 0.663.
- (69) اعتمد الباحثان في تعريف تلك المعايير والقيم الإعلامية على: هويدا مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 53-113.