



تقييم أساتذة الإعلام لأداء الفضائيات المصرية في تغطية انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦

• ولاء عقاد

المقدمة:

مع تعاظم دور الولايات المتحدة يوماً بعد يوم كفاعل أساسي واستراتيجي في الأحداث المتلاحقة التي تمر بها المنطقة العربية والشرق الأوسط بشكل عام، تتعاظم أيضاً أهمية متابعة الانتخابات الرئاسية الأمريكية على مستوى العالم بأسره، الذي يتابع عن كثب العملية الانتخابية في الولايات المتحدة منذ بداية انطلاق الحملات الانتخابية للمرشحين وحتى إعلان اسم الرئيس الجديد للولايات المتحدة الأمريكية بشكل رسمي.

هذا وقد صاحبت الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ بشكل خاص حالة كبيرة من الزخم الإعلامي؛ نظراً لشخصية المرشحين المتنافسين (هيلاري كلينتون، ودونالد ترامب) وما صاحبهما من جدل ولغط واسعين في الأوساط السياسية الأمريكية والعالمية؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة حالة الترقب والتوتر من قبل مؤيدي كلا المرشحين طوال فترة الدعاية الانتخابية وحتى بعد إعلان نتيجة الانتخابات وفوز ترامب وما تبع ذلك من احتجاجات وتظاهرات في الشارع الأمريكي احتجاجاً على فوزه.

ولما كان التليفزيون - والقنوات الفضائية على وجه الخصوص - من أهم الأدوات الرئيسة التي تسهم في خلق البيئة المعلوماتية التي تتم في إطارها أية انتخابات بشكل عام، لاسيما الانتخابات الرئاسية الأمريكية على وجه التحديد، وذلك من خلال إتاحة الفرصة للتعريف بشخصيات وبرامج المرشحين من خلال التغطيات المتنوعة التي تقدمها القنوات الفضائية المحلية والعالمية للأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المرشحان المتنافسان منذ انطلاق حملات الدعاية وحتى إعلان اسم المرشح الفائز، ولما كان أساتذة الإعلام هم الأقدر على تقييم أداء تلك الفضائيات المختلفة في التغطيات التي قدمتها لحدث مهم عالمياً مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ فإن الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على تقييمات أساتذة الإعلام في مصر للتغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية التي شهدتها الولايات المتحدة عام ٢٠١٦م، والوقوف على تقييم أبعاد هذه التغطيات كما يراها أساتذة الإعلام في مصر.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل آراء وتقييمات أساتذة الإعلام في مصر لأداء الفضائيات المصرية في تغطية انتخابات الرئاسة الأمريكية التي أجريت عام ٢٠١٦م، والتعرف على ترتيب القنوات

• ولاء إبراهيم عقاد، المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الدراسات الإسلامية والعربية جامعة الأزهر.



الفضائية المصرية بين وسائل الإعلام المختلفة التي تعرض لها أساتذة الإعلام في مصر كمصدر للحصول على المعلومات حول هذه الانتخابات؛ وذلك من أجل التعرف على تقييماتهم لتلك التغطيات والوقوف على مدى نجاح القنوات الفضائية المصرية في تقديم تغطية شاملة وموضوعية للانتخابات الرئاسية الأمريكية.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية للاعتبارات الآتية:

- 1- أهمية الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل عام كأحد وأبرز حدث سياسي على مستوى العالم بأسره؛ لما له من تأثير بالغ في مقدرات الشعوب ومجريات الأحداث في العالم بشكل عام ودول الشرق الأوسط والمنطقة العربية بوجه خاص، خاصة بعد اختلاف وتعدد أشكال التحول الديمقراطي التي شهدتها دول الربيع العربي وفي مقدمتها مصر وموقف الولايات المتحدة من هذه التحولات، فضلاً عن أهمية تلك الانتخابات؛ لما صاحبها من زخم إعلامي؛ نظراً لعمق الاختلاف الجوهرى بين كلا المرشحين من حيث الشخصية والتوجهات السياسية والأيدولوجية لكل منهما.
- 2- عدم وجود الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت التغطيات الإعلامية المصرية للانتخابات الرئاسية الأمريكية رغم أهمية الحدث، في الوقت الذي تتوافر فيه الدراسات التي تتناول التغطيات المصرية والعربية للانتخابات الرئاسية المصرية وبعض الانتخابات العربية أيضاً.
- 3- أهمية التركيز على آراء عينة من أساتذة الإعلام على وجه الخصوص نحو التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية، لاسيما الخاصة منها بما لها من إمكانيات مادية وتكنولوجية كبيرة، وتقييم أبعاد هذه التغطيات على أساس علمي متخصص ومركز في نقاط محددة بشكل دقيق من قبل أساتذة متخصصين يستطيعون الوقوف بشكل محدد على الواقع الفعلي لأداء تلك الفضائيات، وكذا تقديم تصور مستقبلي لتطوير هذا الأداء فيما يتعلق بتغطية الأحداث السياسية المهمة، ومنها الانتخابات.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على ترتيب القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام المختلفة التي تعرض لها أساتذة الإعلام في مصر للحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- 2- التعرف على درجة حرص الباحثين على متابعة القنوات الفضائية المصرية خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- 3- التعرف على نوع المعلومات التي اهتم أساتذة الإعلام بالحصول عليها في متابعتهم للانتخابات من خلال الفضائيات المصرية ووسائل الإعلام بشكل عام.



- ٤- التعرف على تقييم أساتذة الإعلام لمعالجة الفضائيات المصرية لنتائج استطلاعات الرأى الأمريكية التي أجريت عن تقدم مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٥- التعرف على تقييمات أساتذة الإعلام لأبعاد التغطيات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٦- التعرف على تصورات واقتراحات أساتذة الإعلام في مصر؛ لإعداد خطة مستقبلية لتطوير أداء الفضائيات المصرية في التغطيات التلفزيونية لأحداث الانتخابات بشكل عام.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما ترتيب القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام المختلفة التي اعتمد عليها أساتذة الإعلام في مصر للحصول على المعلومات عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية؟
- ٢- ما مدى حرص أساتذة الإعلام على متابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال القنوات الفضائية المصرية؟
- ٣- ما القنوات المصرية التي تعرضت لها العينة خلال متابعة الانتخابات الرئاسية الأمريكية؟
- ٤- ما الأشكال البرمجية الأكثر مناسبة لاستخدامها في تغطية أحداث الانتخابات كما يراها أساتذة الإعلام عينة الدراسة؟
- ٥- ما نوع المعلومات التي حرص أساتذة الإعلام على الحصول عليها في متابعتهم للانتخابات من خلال الفضائيات المصرية ووسائل الإعلام بشكل عام؟
- ٦- ما تقييم أساتذة الإعلام لمعالجة الفضائيات المصرية لنتائج استطلاعات الرأى الأمريكية عن تقدم مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٧- ما تقييم أساتذة الإعلام للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتى:
 - ما تقييم عينة الدراسة للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية من حيث الفورية؟
 - ما تقييم عينة الدراسة للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية من حيث الموضوعية؟
 - ما تقييم عينة الدراسة للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية من حيث شمولية وكفاية المعلومات التي قدمتها، ودقتها ومستوى العمق في تحليلها؟



- ما تقييم عينة الدراسة للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية من حيث تنوع مصادر الحصول على المعلومات التي تتعلق بالانتخابات؟
 - ما تقييم عينة الدراسة للتغطية التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية من حيث درجة كفاية المدة الزمنية التي شملتها التغطيات؟
 - ٨- ما السلبيات التي وجدت في التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية كما تراها عينة الدراسة؟
 - ٩- ما مقترحات وتصورات عينة الدراسة لتطوير التغطيات التلفزيونية للفضائيات المصرية لأحداث الانتخابات بوجه عام والرئاسية على وجه الخصوص؛ للوصول إلى مستوى متميز يقف على قدم المساواة من التغطيات الأخرى سواء العربية أو العالمية؟
- الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تتعلق بالتغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية في مصر:

- ١- دراسة إلهام يونس أحمد (٢٠١٣)^(١): واستهدفت تقييم أداء قناة cbc في التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية في انتخابات الرئاسة ٢٠١٢م، وذلك من خلال تقييم معايير التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية بين المرشحين، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة cbc كانت تقوم بعرض البرنامج الانتخابي لكل مرشح بشكل أمين؛ حيث كانت تواجه المرشح بالملفات المكتوبة في برنامجه، كما أن القناة لم تفصح عن مصادرها في المعلومات التي كانت تتلقاها عن المرشحين.
- ٢- دراسة محمد فؤاد (٢٠١٣)^(٢): وهدفت إلى التعرف على مدى فاعلية وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية التي تم استخدامها من قبل المرشحين لرئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٢م، ومدى تأثير هذه الوسائل والأساليب الدعائية في السلوك السياسي للناخبين، وخلصت الدراسة إلى تصدر التلفزيون الوسائل التي اعتمدها الناخبون لمتابعة الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية ٢٠١٢م، كما جاءت القنوات الفضائية الخاصة المصرية في مقدمة القنوات التي اعتمدها الناخبون في التعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية، وكانت قناة الحياة في مقدمة القنوات التي اعتمدها الناخبون خلال الحملات الانتخابية للتعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية، كما جاءت البرامج الحوارية مع المرشحين لرئاسة الجمهورية في صدارة البرامج التي حرص أفراد العينة على مشاهدتها للتعرف على المرشحين وبرامجهم الانتخابية.
- ٣- دراسة نشوة سليمان محمد عقل (٢٠١٣)^(٣): وهدفت إلى تحليل أطر الخطاب الإعلامي لأبرز مرشحي الرئاسة المصرية، وكذلك أسس الاستراتيجيات الإقناعية التي تبناها للوصول إلى ذلك المنصب، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المواد الإعلامية (أحاديث تلفزيونية - مناظرات) تتعلق



بمرشحي الرئاسة ٢٠١٢م (١٣ مرشحاً) والتي عرضت على جميع قنوات التلفزيون المصري، وقد توصلت الدراسة إلى ارتباط الأطر المرجعية في خطاب المرشح الرئاسي محمد مرسي بطبيعة القضايا التي تعرض لها، كما كشفت عن توظيف الإطار البصري والخطابي المشحون بالطابع الشعبي في حديث المرشح الرئاسي حمدين صباحي، أما في حديث المرشح الرئاسي أحمد شفيق فلوحظ في حديثه التركيز على مفهوم الجودة والإدارة، والقدرة على السيطرة على الأمور.

٤- دراسة عادل عبدالرازق (٢٠٠٦)^(٤): واستهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام المصرية في التأثير في اتجاهات الجمهور المصري وسلوكه الانتخابي، من خلال تزويده بالمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية خلال حملة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥م، وتقييم الناخبين لهذا الدور، وجاء في نتائجها التلفزيون المصري في مقدمة وسائل الاتصال التي تابعت من خلالها العينة الانتخابات الرئاسية، تليه الجرائد، ثم اللافتات الإعلانية للمرشحين، ثم القنوات الفضائية، كما أن البرامج الحوارية جاءت في مقدمة أشكال التغذية الإخبارية، يليها كل من نشرات الأخبار والتقارير الإخبارية بنسب متساوية لكل منهما.

٥- دراسة ماهيناز رمزي (٢٠٠٦)^(٥): وهدفت إلى تحليل معالجة التغطية التلفزيونية للقضايا والأفكار التي تضمنتها برامج مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠٠٥م، وكذا السمات الشخصية التي اعتمدت عليها التغطيات في تقديم المرشحين، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر قضايا التنمية الاقتصادية اهتمامات المرشحين جميعاً، وقد اعتمدت التغطيات على المرشح في المقام الأول كمصدر للمعلومات التي تقدمها، كما كان الاعتماد على الشعارات والإيحاءات هو الأسلوب الأكثر استخداماً من قبل مرشحي الحزب الوطني عنه مع بقية المرشحين، يليه مرشح حزب الوفد ثم مرشح حزب الغد.

٦- دراسة نائلة عمارة (٢٠٠٦)^(٦): وهدفت إلى التعرف على تأثير التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية المصرية في معارف واتجاهات الجمهور نحو المرشحين في هذه الانتخابات من جهة، ونحو العملية الانتخابية من جهة أخرى، ورصد العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في هذه المعارف والاتجاهات، وانتهت الدراسة إلى وجود تباينات بين المعتمدين على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية، فالأكثر اعتماداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً في المعرفة بالانتخابات المصرية.

ثانياً: دراسات تتعلق بالتغطية التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية:

١- دراسة Evans, Heather, Kayla, and Wimberly, Tiffany (٢٠١٧)^(٧): وهدفت إلى قياس مدى تأثير (النوع) في تناول الإعلام لمرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦،



حيث اعتادت البحوث التي أجريت من قبل في السياسة الأمريكية اكتشاف الاختلاف بين التناول الإعلامي للمرشحين طبقاً للنوع، وكان ذلك لصالح المرشحين الرجال مقابل نظائهم من المرشحات الإناث، وتأتي هذه الدراسة لتقارن بين التناول الإعلامي للمقابلات التي أجراها المرشحين في كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الرقمي الجديد، وذلك من خلال تحليل مضمون تلك المقابلات في الفترة الزمنية ما بين الأول من سبتمبر وحتى اليوم الأول للانتخاب، وذلك بهدف الوقوف على ما إذا كان المرشحون -ذكورا وإناثا- يتصرفون بشكل مختلف في المقابلات التي يجرونها من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية عنها في وسائل الإعلام الجديد أم لا، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين تصرفات مرشحي الرئاسة من حيث التأكيد على الحياة الخاصة للمرشحين والحضور الشخصي لهم وكذا المسائل الموضوعية التي تطرح عليهم خلال تلك المقابلات التي أجروها، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو التي أرسلوها عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرف بالإعلام الرقمي الجديد.

٢-دراسة **Pingley, Allison (٢٠١٥)**^(٨): وهدفت إلى قياس الاختلافات بين محتوى الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية في كل من الوسائل التقليدية والإعلام الإلكتروني أو ما يعرف بالإعلام الجديد، وذلك من خلال تحليل مضمون برامج واستراتيجيات المرشحين التي يقدمونها من خلال كل من الإعلانات التلفزيونية وتويتر أثناء الشهور الستة التي سبقت انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠١٢م والتي خاضها كل من أوباما ورومنى، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى ثبوت فرضية وجود اختلاف بين محتوى رسائل الحملات الانتخابية لكلا المرشحين عبر الإعلانات التلفزيونية عنها في تغريدات تويتر.

٣-دراسة **Rhea, David and Chattopadhyay, Sumana (٢٠١٤)**^(٩): واستهدفت تطبيق نظرية الملكية على الإعلانات السياسية التلفزيونية التي أذيعت أثناء حملات الدعاية لمرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٢م (أوباما ورومنى)، وذلك من خلال تحليل مضمون ١٧٥ إعلاناً سياسياً تلفزيونياً، (٨٢) إعلاناً للمرشح الجمهوري، و(٩٣) إعلاناً للمرشح الديمقراطي، وقد أسفرت الدراسة عن توفير رؤى جديدة تتعلق بدور نظرية الملكية في الإعلان السياسي الرئاسي المذاع على التلفزيون.

٤-دراسة **Alex Budak (٢٠١٠)**^(١٠): وهدفت إلى الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي الفيس بوك وتويتر في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٨م، واعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت ٢٢٥٤ مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور العام يحصل من وسائل الإعلام التقليدية، مثل "التلفزيون والإذاعة"، على المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى، وأن دور



موقعي (فيس بوك وتويتر) في الانتخابات الرئاسية الأمريكية على أهميته لايزال محدودًا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

٥- دراسة **Jody Baumgartner & Jonathan S. Morris** (٢٠٠٦)^(١١): وتناولت البرنامج الأمريكي اليومي الشهير "The Daily Show" الذي يقدمه الإعلامي (جون ستورت)، والذي عمد إلى تقديم المرشحين الرئاسيين (جورج دبليو بوش، وجون كيري) بصورة سلبية؛ بهدف اختبار تأثيره في عينة من الشباب الأمريكي، وقد توصلت الدراسة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب الأمريكي لبرنامج The Daily Show كنموذج للبرامج الحوارية السياسية وتقييم الشباب لمرشحي الانتخابات الرئاسية سلبياً، كما أثبتت الدراسة كذلك قدرة البرامج الحوارية أو عروض السياسة الساخرة على التأثير في خفض تقييم الجمهور للمرشحين الانتخابيين، ويزداد هذا التأثير في حالة المرشحين الأقل شهرة (كيري)، بينما يقل تأثيرها في حالة المرشحين المشهورين (بوش)، كما توصلت إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة إحصائية دالة بين انعدام الثقة وتعرض المبحوثين لهذا الشكل البرامجي بوجه خاص.

٦- دراسة **Julia R. Fox, James R. Angelini and Christopher Goble** (٢٠٠٥)^(١٢): وتناولت تغطية الشبكات التلفزيونية لحمات انتخابات الرئاسة من خلال تحليل محتوى الإذاعة والتلفزيون والشبكات التلفزيونية في الأسبوع الأخير لانتخابات أعوام ١٩٨٨، ١٩٩٢، ١٩٩٦، ٢٠٠٠ الأمريكية.

وتبين أن المصادر الأولية لانتخابات الرئاسة لمعظم الأمريكيين كانت من خلال الشبكات الإذاعية والتلفزيونية، وفي انتخابات عام ٢٠٠٠م تبين اعتماد الجمهور بنسبة عالية على خدمات الكابلات الإخبارية وجاءت بنسبة ٣٦%، والمحطات الإخبارية بنسبة ٢٢%، وتبين أنه كلما زاد حجم معلومات الأخبار السياسية بالتلفزيون أقل الجمهور على متابعة الخدمة الإخبارية.

٧- دراسة **Lynda Kaid Lee & Monica Postelnicu** (٢٠٠٥)^(١٣): وتناولت الدعاية السياسية في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، والتي ترشح فيها "جون كيري"، و"جورج بوش"، حيث عنيت الدراسة بإجراء دراسة مقارنة بين الدور التقليدي للتلفزيون ووسائل الإنترنت، وأوضحت الدراسة أنه على الرغم من أن الدعاية التلفزيونية ظلت سائدة على شكل الاتصال في الانتخابات الرئاسية، فقد وصلت الإنترنت إلى مستويات جديدة في أهمية الحملة الانتخابية التي زودت الناخبين بالمعلومات عن المرشحين، وكذلك وسائل الإعلام والمصادر المستقلة ومواقع الإنترنت، كما أوضحت ردود أفعال الناخبين حول خبرتهم عن الحملات الانتخابية الرئاسية من خلال التلفزيون أو شبكة الإنترنت.



٨- Patricia Moy, Michael A. Xenos & Verena K. Hess (٢٠٠٥)^(١٤): وهدفت إلى

التعرف على التأثيرات التي تحدثها البرامج الحوارية المسائية في جماهير المشاهدين خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٠٠؛ حيث عنيت بدراسة تأثير هذا الشكل البرامجي في تقييمات الجمهور الأمريكي للمرشحين عند ظهورهم في تلك البرامج، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة برامج الحوارية المسائية وتقييمات الجمهور لمرشحي الرئاسة الأمريكية الذين يظهرون في تلك البرامج؛ حيث أشارت النتائج إلى أن مشاهدي هذه البرامج من الجماهير عينة الدراسة أكثر احتمالاً لإصدار تقييماتهم نحو "جورج بوش" كمرشح للرئاسة بناء على خصائصه الشخصية بعد ظهوره في البرنامج الذي يقدمه المذيع الشهير "ليترمان"، فضلاً عن تأثير العوامل الديموجرافية للمبحوثين في تقييمهم للمرشحين.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

لاحظت الباحثة في الدراسات العربية التي تناولت التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية في مصر ندرة الاهتمام بتقييم الأداء التليفزيوني للفضائيات المصرية الخاصة في تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية باعتبارها أهم الأحداث السياسية في مصر (باستثناء دراسة إلهام يونس التي تناولت تقييم قناة cbc في تغطية انتخابات الرئاسة المصرية التي أجريت في عام ٢٠١٢)، وذلك على الرغم من توافر الإمكانيات المادية لهذه القنوات التي تمكنها من تقديم تغطيات محترفة تتناسب وحجم هذا الحدث السياسي الضخم، الأمر الذي يقتضي إجراء دراسات متلاحقة ومركزة تنصب في المقام الأول على تقييم أداء تلك القنوات في تغطية حدث الانتخابات الرئاسية والوقوف المستمر على أوجه القصور في تلك التغطيات من خلال التقييمات المختلفة لها من جميع الجوانب.

وقد عنيت معظم الدراسات العربية التي اهتمت بالجانب التحليلي للرسائل الإعلامية التي تقدم من خلال التغطيات بتحليل أطر الخطاب الإعلامي للمرشحين في الانتخابات الرئاسية، أو التعرف على أساليب الدعاية المستخدمة في حملاتهم أو تحليل معالجة التغطيات للقضايا والأفكار الواردة في برامج المرشحين، مما يوضح مدى القصور في تناول البحثي للجوانب الفنية والتقنية والمهنية الخاصة بتغطية القنوات الفضائية المصرية الخاصة لأحداث الانتخابات أو مقارنة هذه الجوانب بشكل خاص أو الأداء الإعلامي لتلك التغطيات بشكل عام بمثيله في القنوات العربية الخاصة.

كما لاحظت الباحثة تركيز الدراسات التي اهتمت بتأثير الرسالة الإعلامية في جماهير المشاهدين والناخبين والتي تعرف بالدراسات الميدانية، على قياس تأثير التغطيات بشكل عام دون تفصيل في معارف واتجاهات الجماهير نحو المرشحين وبرامجهم، مما يمكنها من التعرف على الدور الذي تؤديه تلك التغطيات في التأثير في السلوك الانتخابي للجماهير بقطاعاتها وفئاتها المختلفة.



وفي هذا الشأن لاحظت الباحثة فيما يتعلق بالدراسات الأجنبية التي تناولت التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية الأمريكية تركيز الاهتمام فيها على المقارنة بين المحتوى الإعلامي المقدم لتلك التغطيات في كل من وسائل الإعلام التقليدية ومنها التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد - وسائل التواصل الاجتماعي - وذلك سواء على مستوى تحليل الرسائل الإعلامية الواردة في التغطيات، أو على الجانب المتعلق بتأثير هذا المحتوى في اتجاهات ومعارف وسلوك جماهير المشاهدين.

هذا بالإضافة إلى ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بالتعرف على مدى مناسبة البرامج الحوارية كأحد أهم الأشكال البرمجية التي تحظى بمعدلات مشاهدة مرتفعة بين جماهير المشاهدين من حيث الاعتماد عليها في تغطية أحداث الانتخابات الرئاسية في مصر، في مقابل اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة تأثير هذا الشكل البرمجي في اتجاهات جمهور الناخبين كما هو الحال في دراسة كل من (Jody Baumgartner & Michael A. Xenos & Verena K. Hess, 2005) وكذلك (Jonathan S. Morris, 2006)، حيث عيّنت الأولى بدراسة تأثير البرامج الحوارية في تقييمات جماهير المشاهدين للمرشحين وبرامجهم الانتخابية، كما عيّنت الثانية بدراسة تأثير برنامج الإعلامي الشهير (جون ستوارت) كنموذج للبرامج الحوارية الساخرة في تقييمات جمهور الناخبين نحو المرشحين وبرامجهم.

كما ظهر تنوع الأدوات البحثية المستخدمة في كل من الدراسات العربية التي تناولت التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية في مصر و الدراسات الأجنبية التي تناولت التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ما بين استخدام أداة تحليل المضمون للرسالة المقدمة وبين استخدام استمارة الاستبيان للتعرف على دور الوسيلة أو الرسالة المقدمة في جماهير المشاهدين وإن كان الجمع بين الأدوات كما هو الحال في دراسة (محمد فؤاد، ٢٠١٣)، ودراسة Julia R. Fox (James R. Angelini and Christopher Goble, 2005) بدا قليلا جدا ولم يظهر إلا في الدراستين السابقتين الذكر فقط.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاستفادة التي حصلت عليها الباحثة من استعراض الدراسات السابقة تكمن في مساهمة الدراسات السابقة في تعرف الباحثة على جوانب التغطيات التلفزيونية التي خضعت للتحليل والدراسة من قبل الباحثين في محاولة لعدم التكرار واستكمال الجهود التي بذلها هؤلاء الباحثون، حيث اتضح عدم الاهتمام الكافي من قبل الباحثين في الدراسات السابقة بتقييم وتحليل الجوانب الفنية للتغطيات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية الخاصة المختلفة لحدث ضخم مثل الانتخابات الرئاسية ومدى قدرتها على تقديم بيئة معلوماتية وافية ودقيقة عن الحدث والوقائع الانتخابية المختلفة للوقوف على أوجه النقص والقصور فيها وذلك بهدف تطويرها لتكون على قدم المساواة مع مثيلاتها من القنوات الفضائية العربية التي يشاد بأدائها المتميز في هذا الشأن خاصة في ظل توافر الموارد والإمكانات



المادية والبشرية للقنوات المصرية الخاصة، الأمر الذي دفع الباحثة إلى استخدام أداة المقابلة المقننة لرصد تقييمات أساتذة الإعلام كمتخصصين واعين لكافة معايير الأداء المهني المختلفة لتقييم أداء التغطيات التي تقدمها القنوات في هذا الشأن من مختلف جوانبها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل خصائص موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وبغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً^(١٥)؛ حيث إن الدراسة الحالية تستهدف رصد وتحليل آراء وتقييمات أساتذة الإعلام في مصر لأداء الفضائيات المصرية الخاصة في تغطية انتخابات الرئاسة الأمريكية التي أجريت عام ٢٠١٦م، وذلك من حيث نجاح تلك القنوات في تقديم تغطية شاملة وكافية وموضوعية للانتخابات الرئاسية الأمريكية، فضلاً عن التعرف على وسائل الإعلام التي يعتمد عليها أساتذة الإعلام كمصادر أساسية للحصول على المعلومات حول هذه الانتخابات.

هذا وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يعرف أنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث؛ بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات تساعد في تحديد كفاءة الأوضاع القائمة بشأن الظاهرة موضوع الدراسة^(١٦)؛ حيث يتم توظيف مسح الجمهور في هذه الدراسة عن طريق الحصول على بيانات ومعلومات عن تقييمات عينة من الخبراء في مصر لأداء وتغطيات القنوات الفضائية المصرية للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦م؛ بهدف الوصول إلى معلومات شاملة عن واقع هذه التغطيات كما يراها أساتذة الإعلام بغية تطوير أدائها والوصول بها إلى أعلى معدلات الكفاءة والجودة في الأداء المهني المتميز.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية في جمع البيانات على أداة المقابلة المتعمقة Intensive Interviews مع عينة من أساتذة الإعلام والاتصال في مصر، وتعرف هذه الأداة على أنها مقابلة شخصية مباشرة وغير مقننة يحاول من خلالها الباحث حث المبحوث على الكشف عن معتقداته ومشاعره واتجاهاته نحو موضوع معين، ومن أبرز ما تتميز به هذه الأداة قدرتها على توفير ثروة هائلة من التفاصيل الدقيقة عن موضوع الدراسة، وتجدر الإشارة إلى اتباع الباحثة في الدراسة الحالية أسلوب التصعيد في إجراء المقابلة، والذي يعتمد على التدرج في طرح الأسئلة من تلك التي تتناول خصائص الموضوع إلى التي تتناول خصائص المبحوث^(١٧).

هذا وقد أجرت الباحثة المقابلات المتعمقة مع عشرة من الأساتذة في الإعلام، وتم الترتيب الأبجدي للأسماء مع مراعاة الدرجة العلمية على النحو الآتي:



- ١- الأستاذة الدكتورة أماني فهمي عمر، أستاذة الإذاعة ورئيسة شعبة اللغة الإنجليزية بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٢- الأستاذة الدكتورة اعتماد خلف معبد، أستاذة الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.
 - ٣- الأستاذ الدكتور بركات عبد العزيز، أستاذ الإذاعة وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٤- الأستاذ الدكتور رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
 - ٥- الأستاذ الدكتور محمد المرسي، أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ٦- الأستاذ الدكتور محمد معوض، أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.
 - ٧- الأستاذة الدكتورة فانت الطنباري، أستاذة الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.
 - ٨- الأستاذة الدكتورة هدى عوض، أستاذة الاتصال السياسي بجامعة مصر الدولية.
 - ٩- الأستاذ الدكتور عبد المنعم المشاط^(*) عميد كلية العلوم السياسية بجامعة المستقبل.
 - ١٠- الأستاذ الدكتور وليد فتح الله بركات، أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - ١١- الأستاذ الدكتور أحمد زارع، أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر للبنين.
 - ١٢- الدكتور صبحي عسيلي^(*) مدير وحدة استطلاعات الرأي العام بمركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ورئيس تحرير مجلة (مختارات إسرائيلية).
- وقد أجريت المقابلات المتعمقة مع الأساتذة المذكورين خلال شهري يناير وفبراير من عام ٢٠١٧م.

الانتخابات ووسائل الإعلام:

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدرًا مهمًا يستمد منه الجمهور المعلومات والأخبار عن الأحداث المهمة بوجه عام، كما أصبحت عاملاً مساعدًا في ترتيب الأولويات والاهتمامات بما يؤدي إلى تحقيق

• تضمنت عينة البحث من الأساتذة كلاً من: الأستاذ الدكتور عبدالمنعم المشاط، والدكتور صبحي عسيلي على الرغم من عدم تخصصهما في مجال الإعلام، لكنهم أسهموا بشكل فعال في نتائج البحث؛ نظرًا لاشتراكهما كخبراء ومحللين (ضيوف) في التغطيات التي قدمتها بعض القنوات الفضائية لانتخابات الرئاسة الأمريكية موضوع الدراسة الحالية؛ مما كان له أثر كبير في النتائج التي تعلق بها، فضلًا عن تخصص الدكتور عبدالمنعم بوصفه عميدًا لكلية العلوم السياسية من جانب وكتاباته السياسية المختلفة في جريدة الأهرام، وكذا تخصص الدكتور صبحي عسيلي في إجراء استطلاعات الرأي العام حول الانتخابات وغيرها من الأحداث السياسية.



الإجماع حول بعض القضايا المهمة في المجتمع^(١٨)؛ لذلك فهي تؤدي دورًا مؤثرًا في المجتمعات الغربية القائم نظامها السياسي على الديمقراطية والتعدد السياسي والحزبي؛ حيث تزداد هذه الوسائل أهمية ويتم استخدامها بصورة متزايدة في الحملات السياسية والانتخابية، فالدعاية الانتخابية والترويج السياسي أحد الأدوار الأساسية لوسائل الاتصال في هذه المجتمعات، بل إنها تعد من العوامل المؤثرة والحاسمة في ترجيح مرشح على مرشح في العملية الانتخابية^(١٩)، الأمر الذي يتضح مع تأكيد جميع المواثيق الدولية مسئولية وسائل الإعلام ودورها في الانتخابات الرئاسية، مما يتطلب من وسائل الإعلام بشكل عام تأكيد التنافس والديمقراطية والتشجيع على المشاركة السياسية^(٢٠).

هذا، وبعد التليفزيون بدوره أداة رئيسة تسهم في خلق البيئة المعلوماتية التي تتم في إطارها أية انتخابات، من خلال إتاحة الفرصة للمناظرة والمقارنة بين برامج المرشحين من خلال التغطيات الإعلامية التي يقدمها عن الحدث، والتي تتنوع ما بين تقارير إخبارية وبرامج حوارية تغطي الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها كل مرشح، فضلاً عن الإعلانات والمناظرات التي تسوق لكل مرشح أمام جمهور الناخبين^(٢١)، وهو ما ازداد أهمية بعد ظهور القنوات الفضائية؛ لما لها من قدرة على التغطية التليفزيونية الفورية للأحداث المختلفة المتعلقة بالعملية الانتخابية، وعلى رأسها خطابات وحوارات المرشحين، وكذا المناظرات التي تعقد فيما بينهم.

مفهوم الانتخابات:

تعد الانتخابات الآلية الأنسب لتوفير أفضل الفرص لإشراك الجمهور في اتخاذ القرار وتحديد السياسات العامة وذلك لإقامة نظام ديمقراطي سليم، كما أنها تعد الوسيلة الوحيدة المعترف بها لتداول السلطة في المجتمعات الديمقراطية والتي تمنح الشرعية السياسية لإدارة الدولة لخدمة الشعب؛ حيث إنها المنتج النهائي لمجموع الخطوات الديمقراطية، كما تعكس مدى التزام الدولة بمفاهيم ومبادئ الحريات العامة^(٢٢).

وتبرز الحملات الانتخابية في الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً بموجب قانون الانتخابات؛ حيث يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياساتهم على الناخبين، فالحملات الانتخابية لأي مرشح تعد مهمة وضرورية بشكل كبير؛ لأن الجمهور العام يحتاج دائماً إلى أن يدرك أن الانتخابات أصبحت قريبة، ومن ثم فيجب تجنيد المؤيدين وتحريكهم للعمل لصالح الحملة الانتخابية للمرشح، فضلاً عن ضرورة إقناع المترددين بأهمية التصويت في اتجاه معين، إلى جانب أهمية محاولة تغيير أو تحويل بعض الاتجاهات المعارضة رغبة في الفوز بالنتيجة النهائية للانتخابات^(٢٣).

هذا، وتحظى الانتخابات الرئاسية Presidential Elections - وما في حكمها، مثل رئاسة الحكومة في بريطانيا، والهند، وإسرائيل، أو المستشارية مثل ألمانيا - بأهمية كبيرة في كافة النظم



السياسية الديمقراطية منها وغير الديمقراطية، بوصفها البوابة الشرعية لتشكيل الحكومات وتولي مقاليد الحكم، كما تحظى أيضاً بالأهمية العلمية بوصفها المحك الميداني لنظريات الاتصال، وحقل التجارب لوسائل وأساليب وأنماط الاتصال الانتخابي على كافة أنواعه وأشكاله (الجماهيرية والشخصية- الشرعية وغير الشرعية-الأخلاقية وغير الأخلاقية)^(٢٤).

الانتخابات الرئاسية الأمريكية:

أولاً: النظام الانتخابي الأمريكي^(٢٥):

تجرى الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة كل أربع سنوات كما ينص الدستور الأمريكي، وقد سعى واضعو الدستور الأمريكي عام ١٧٨٧م إلى وضع آلية لضمان تمتع رئيس البلاد بصلاحيات كافية تجعله مستقلاً عن الكونجرس بمجلسيه (النواب والشيوخ) إيماناً منهم بمبدأ فصل السلطات وتطبيقاً للمادة الثانية من الدستور.

هذا، وقد أسس الدستور تبعاً لذلك نظام "الهيئة" أو "المجمع الانتخابي (Electoral College)" والذي يُكلف من خلاله ناخبون عن كل ولاية يقدر عددهم بعدد المقاعد التي تمثل هذه الولاية في مجلسي الشيوخ والنواب بانتخاب رئيس البلاد ونائبه، مع التزامهم غالباً بالتصويت للمرشح الذي اختاره الناخبون في الانتخابات العامة، وبعد المجمع الانتخابي مثلاً للانتخابات غير المباشرة، وهو حسب الدستور الأمريكي يتألف من ناخبين عن ٥٠ ولاية أمريكية، بالإضافة إلى المقاطعة الفيدرالية التي تقع فيها واشنطن العاصمة، كل ولاية بها عدد من الناخبين يساوي عدد ممثليها في الكونجرس الأمريكي بمجلسيه (مجلس الشيوخ الأمريكي ومجلس النواب الأمريكي) ولكل ناخب من المجمع الانتخابي أحقية صوت واحد للرئيس وصوت واحد لنائب الرئيس، وبشكل عام يدلي الناخبون بأصواتهم للفائز بالتصويت الشعبي في الولايات التي يتبعونها؛ ومن أجل فوز مرشح لمنصب الرئيس ونائب الرئيس يجب أن يحصل على أغلبية (على الأقل ٢٧٠) من الأصوات الانتخابية للمجمع الانتخابي لهذا المنصب والتي تبلغ ٥٣٨ صوتاً، موزعين على ٥٠ ولاية أمريكية.

وهناك وسيلتان رئيستان لاختيار مندوبيين أو ما يسمون "الناخبين الكبار"، وهما: إما الانتخابات الأولية التمهيدية أو المؤتمرات الحزبية الانتخابية التفضيلية، وتتم الانتخابات الأولية أو التمهيدية بالاقتراع غير المباشر في الولايات، فيختار الناخبون مندوبيين عنهم يكونون ملتزمين بالتصويت للمرشح الرئاسي الذي تعهدوا بالتصويت لصالحه في المؤتمر العام لكل حزب، أما الأسلوب الثاني فيتمثل في المؤتمرات الحزبية الانتخابية العامة بالولايات؛ حيث يقدم أعضاء الحزب - الذين يرغبون في ترشيح أنفسهم - برامجهم، ويحاولون كسب التأييد لينالوا بطاقة الترشيح باسم الحزب للرئاسيات، وموازاةً مع ذلك يتم خلال تلك المؤتمرات انتخاب المندوبيين الذين سيصوتون في المؤتمر الانتخابي العام للحزب، تبعاً للنسب التي



حصل عليها المتنافسون - من المندوبين - في المؤتمرات المحلية، ويعتمد هذا النظام على قاعدة أن المرشح الرئاسي الفائز بأغلبية الأصوات الشعبية في الولاية يفوز بجميع أصواتها في المجمع الانتخابي.

"ويمنح هذا النظام المرشح بطاقة الفوز رئيساً للبلاد حال حصوله على ٢٧٠ صوتاً انتخابياً في المجمع، وهو ما يستطيع تحقيقه بالتركيز على ١١ ولاية فقط هي الأكثر تمثيلاً في الهيئة، وفي حالة عدم حصول أي مرشح للرئاسة على أغلبية الأصوات في المجمع الانتخابي يختار مجلس النواب الرئيس من بين ثلاثة مرشحين حاصلين على أعلى عدد من الأصوات، على أن تمثل كل ولاية بصوت واحد، أما بالنسبة لنائب الرئيس، ففي حالة عدم حصول أي مرشح على الأغلبية فإنه يختاره مجلس الشيوخ من بين المرشحين الحاصلين على أعلى عدد من الأصوات"^(٢٦).

هذا، ويُنتقد هذا النظام بأنه يتحكم في هوية الفائز بالانتخابات الرئاسية، ويتهم بأنه آلية "غير ديمقراطية" لحسم الانتخابات؛ لأن كافة الولايات - باستثناء ولايتين - تتبع نظام "الفائز يفوز بالكل"، إضافة إلى اتهامه بعدم التعبير أحياناً عن إرادة الناخبين في الانتخابات العامة، وفي المقابل يدافع عنه المؤيدون بقولهم إنه يحافظ على الفيدرالية الأمريكية؛ لأنه يمنح كل ولاية ثلاثة أصوات على الأقل مهما قل عدد سكانها مقارنة بغيرها من الولايات الخمسين، كما يشيرون إلى أن هذا النظام يحتم على كل مرشح الفوز بعدد من الولايات المنتشرة جغرافياً، بدلاً من التركيز على الولايات الحضرية الكثيفة سكانياً.

ثانياً: الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦ (٢٧):

أصبح رجل الأعمال وشخصية تليفزيون الواقع (دونالد ترامب) المرشح الرئاسي للحزب الجمهوري بتاريخ ١٩ يوليو ٢٠١٦ بعد هزيمته لعضو مجلس الشيوخ عن ولاية تكساس (تيد كروز) وحاكم ولاية أوهايو (جون كيسيك) وعضو مجلس الشيوخ عن ولاية فلوريدا (ماركو روبيو) والمرشحين الآخرين في الانتخابات التمهيدية للحزب الجمهوري، كما أصبحت وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة وعضو مجلس الشيوخ عن ولاية نيويورك سابقاً (هيلارى كلينتون) المرشحة الرئاسية للحزب الديمقراطي بتاريخ ٢٦ يوليو ٢٠١٦ بعد هزيمتها لعضو مجلس الشيوخ عن ولاية فيرمونت (بيرني ساندرز).

وقد جرت عملية الانتخابات التمهيدية والمؤتمرات الحزبية الرئاسية في الفترة ما بين فبراير ويونيو من عام ٢٠١٦ في واشنطن العاصمة والولايات الخمسين والمناطق الأمريكية؛ حيث تمت عملية الترشيح بانتخابات حزبية غير مباشرة، فيقوم الناخبون ضمن أحد الأحزاب بالإدلاء بأصواتهم لاختيار قائمة من المندوبين لتمثل صوتهم في المؤتمر الترشيحي للحزب والذين يقومون بدورهم بانتخاب المرشح الرئاسي عن حزبهم.

ثم أقيمت الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة لعام ٢٠١٦ يوم الثلاثاء ٨ نوفمبر ٢٠١٦، وهي الانتخابات الثامنة والخمسون لرئاسة الولايات المتحدة، التي حددت الرئيس الخامس والأربعين



للولايات المتحدة وكذلك نائب الرئيس الثامن والأربعين، وقام الناخبون الأمريكيون باختيار كبار الناخبين في المجمع الانتخابي الذين سيتولون عملية انتخاب رئيس ونائب رئيس للبلاد لتولي عهدة مدتها أربع سنوات من عام ٢٠١٧ حتى عام ٢٠٢١، وهي ما انتهت إلى إعلان فوز (دونالد ترامب) رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية.

تحليل نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة بعد إجراء المقابلات المتعمقة مع المبحوثين من أساتذة الإعلام في مصر إلى النتائج الآتية:

أولاً: تعرض أساتذة الإعلام عينة الدراسة للفضائيات المصرية خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٦ والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات بشأنها:

١- ترتيب القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام لدى عينة الدراسة:

اتضح من خلال المقابلات المتعمقة للمبحوثين من الأساتذة عينة الدراسة تأكيد جميع أفراد العينة أن القنوات الفضائية كانت ضمن المصادر التي تابعوها من خلالها الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت في نوفمبر ٢٠١٦، وإن كان هناك اختلاف واضح بينهم فيما يتعلق بترتيب القنوات الفضائية بين المصادر الأخرى التي تعرضوا لها خلال أحداث الانتخابات؛ حيث جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الأولى لدى بعض الأساتذة عينة الدراسة^(٢٨)، من حيث متابعتهم لها خلال أحداث الانتخابات بين وسائل الإعلام الأخرى، بينما جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثانية لدى كل من الدكتورة أماني فهمي والدكتور رزق سعد والدكتورة فاتن الطنباري بعد وسائل الإنترنت والمواقع الإلكترونية التي جاءت في المرتبة الأولى لديهم جميعاً، وقد أرجعوا ذلك إلى وفرة وغزارة المعلومات التي توفرها تلك الوسائط مقارنة بالقنوات الفضائية، وهم في ذلك الرأي يتفقون مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات عن تقدم الدور الذي تؤديه الإنترنت في تقديم المعلومات عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية مقارنة بالوسائل التقليدية^(٢٩)، ويختلفون أيضاً مع ذهبته إليه دراسة أخرى في نتائجها أظهرت أن الجمهور العام يحصل من وسائل الإعلام التقليدية - مثل التلفزيون والإذاعة - على المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى، وأن دور موقعي (فيس بوك وتويتر) في الانتخابات الرئاسية الأمريكية على أهميته لا يزال محدوداً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية^(٣٠).

هذا، وتأتى الفضائيات أيضاً في المرتبة الثانية لدى الدكتور عبدالمنعم المشاط، ولكن بعد وسيلة الصحافة متمثلة في جريدتي (الأهرام والمصري اليوم)، هذا بخلاف الدكتور بركات عبدالعزيز؛ حيث تأتى القنوات الفضائية في الترتيب الثالث لديه بعد وسائل الإنترنت والصحف من حيث متابعتها خلال الانتخابات، فهو يرى أن تلك الوسائط تعد المصدر الأساسي للمعلومات لمعظم القنوات الفضائية، كما أنه



يرى أن وسائط الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة التفاعل والمشاركة بالرأى للجمهور بشكل أكبر من الذي تتيحه القنوات التليفزيونية والوسائل التقليدية بشكل عام^(٣١).

٢- مدى الحرص على التعرض للفضائيات المصرية لدى عينة الدراسة:

اختلفت درجة حرص الأساتذة عينة الدراسة على التعرض للقنوات الفضائية المصرية على وجه الخصوص خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فقد حرص كل من الدكتور المرسي والدكتور بركات عبدالعزيز والدكتورة فانتن الطنباري والدكتورة اعتماد خلف على متابعتها خلال تلك الفترة على الرغم من متابعتهم لمثيلاتها العربية والأجنبية كذلك، بينما اهتم كل من الدكتورة أماني فهمي والدكتور رزق سعد والدكتورة هدى عوض والدكتور محمد معوض والدكتور وليد بركات والدكتور أحمد زارع بمتابعة الفضائيات المصرية (إلى حد ما) بجانب حرصهم الأكبر على التعرض لبعض القنوات الفضائية العربية الإخبارية في المقام الأول، أما الدكتور عبدالمنعم المشاط والدكتور صبحي عسيلي فقد كانا ممن تعرضا لها بشكل نادر وتركز حرصهما على الفضائيات الأجنبية أولاً ثم العربية ثانياً ثم المصرية في المرتبة الثالثة.

٣- القنوات المصرية التي حظيت بالمتابعة من قبل عينة الدراسة:

اتفق كل من الدكتور المرسي والدكتور بركات عبدالعزيز والدكتور رزق سعد في أن (القناة الفضائية المصرية) قد حظيت بمتابعتهم الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلالها، وإن كانت متابعة القناة من قبل الدكتور المرسي جاءت في إطار متابعتهم لبعض القنوات الفضائية الأخرى، وهي القنوات الإخبارية الخاصة لشبكتي (ON , CBC) اللتين وصفهما بأنهما تتمتعان بالإمكانيات الأكبر والأضخم بين القنوات الفضائية المصرية الخاصة الأخرى، بينما كانت القناة الفضائية المصرية هي القناة الفضائية العربية الوحيدة التي وقع عليها اختيار الدكتور رزق سعد لمتابعة هذا الحدث المهم من خلالها بعد قناتي (CNN ، Sky News)، وقد أرجع الدكتور سعد تعرضه لها دون سائر القنوات المصرية الأخرى إلى الرغبة في التعرض للقناة الأكثر والأقرب إلى المهنية حسب وجهة نظره، أما الدكتور بركات فقد كان دافعه في متابعة (القناة الفضائية المصرية) راجعاً إلى رغبته في التعرف على الموقف الرسمي للحكومة المصرية بالنسبة لكلا المرشحين من خلال التغطية التي قدمتها (القناة الفضائية المصرية).

وقد اتفق كل من الدكتورة أماني فهمي والدكتورة فانتن الطنباري والدكتورة اعتماد خلف والدكتور وليد بركات والدكتورة هدى عوض والدكتور أحمد زارع في متابعتهم للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، مثل قنوات (CBC Extra و CBC و ON) حيث كانت هذه القنوات هي أكثر القنوات التي تعرضوا لها خلال فترة الانتخابات الأمريكية، هذا بجانب متابعتهم بشكل غير منتظم للتغطيات التي قدمتها قنوات أخرى، مثل (mbc مصر، والعربية، والحياة، والنهار، وصدى البلد، والقاهرة والناس)؛ لذلك يمكن القول إن



تعرضهم كان متجهًا نحو القنوات الفضائية المصرية الخاصة دون القنوات الفضائية الحكومية أو التي تتبع تليفزيون الدولة.

واتفق كل من الدكتور محمد معوض والدكتور عبدالمنعم المشاط والدكتور صبحي عسيلي في متابعتهم للقنوات الفضائية العربية بشكل يفوق تعرضهم للقنوات المصرية، وإن حدد كل منهم القنوات المصرية التي تابع الانتخابات الأمريكية من خلالها بجانب القنوات الإخبارية العربية؛ حيث نالت قناتا (الجزيرة وBBC باللغة العربية) حظًا كبيرًا من متابعة الدكتور محمد معوض للفضائيات العربية بشكل عام، فقد وجد فيها تغطيات تحوذ اهتمامه إضافة إلى قناة (النيل الدولية) المصرية التي تتبع تليفزيون الدولة، أما الدكتور عبدالمنعم المشاط فقد كانت قناة (الغد) الإماراتية هي القناة الأوفر حظًا من حيث متابعته للانتخابات الرئاسية الأمريكية بجانب متابعته لقناة (CBC extra) المصرية الخاصة، وكذلك الدكتور صبحي الذي أبدى اهتمامًا وإعجابًا كبيرين بقناة (العربية) السعودية، ولقد أرجعوا ذلك جميعًا إلى ضخامة الإمكانيات وتميز التغطيات التي قدمتها لهذا الحدث السياسي المهم مقارنة بالقنوات المصرية وحتى الإخبارية منها.

ويمكن إيجاز العرض السابق في انقسام الأساتذة عينة الدراسة في هذا الشأن إلى ثلاثة أقسام؛ قسم حرص على متابعة القنوات المصرية الحكومية في المرتبة الثانية بعد بعض القنوات العربية الإخبارية، وقسم آخر يتابع القنوات المصرية الخاصة في المرتبة الثانية كذلك بعد بعض القنوات العربية، وثالث يتابع القنوات العربية بشكل يفوق متابعته للقنوات المصرية سواء الحكومية منها أو الخاصة، وعلى ذلك يمكننا القول إن القنوات الفضائية المصرية على وجه التحديد جاءت في المرتبة الثانية لدى غالبية عينة الدراسة من حيث التعرض لها خلال أحداث الانتخابات الأمريكية، بينما جاءت لدى البعض الآخر في المرتبة الثالثة بعد القنوات الأجنبية التي جاءت في المرتبة الأولى، ثم القنوات العربية والتي جاءت في المرتبة الثانية.

٤- الأشكال البرمجية الأنسب لتناول أحداث الانتخابات الرئاسية كما يراها عينة الدراسة :

وفيما يتعلق بالأشكال البرمجية، اتفق جميع المبحوثين من أفراد العينة من الأساتذة (فيما عدا الدكتور وليد بركات والدكتورة هدى عوض) على أن الفترات الإخبارية التي شملت التقارير والنشرات الإخبارية هي الشكل الأنسب لتغطية أحداث الانتخابات بشكل عام وانتخابات الرئاسة الأمريكية بشكل خاص، وهو ما جعله الشكل الأكثر حرصًا من جانبهم على متابعة أحداث الانتخابات من خلاله مقارنة بالأشكال البرمجية الأخرى، يليها في ذلك البرامج الحوارية وبرامج التوك شو في المرتبة الثانية بعد التقارير والنشرات الإخبارية؛ معللين ذلك بأن التقارير الإخبارية بشكل خاص تتيح بطبيعتها الفرصة بشكل أكبر لتقديم المعلومات المختلفة التي يحتاجها المشاهد حول هذا الحدث المهم، وكذا توفير التحليل الإخباري المصاحب لتلك التقارير تحليلاً عن برامج المرشحين وتوجهاتهم، ويأتي بعدها دور البرامج



الحوارية وبرامج (التوك شو) في شرح وتبسيط تلك المعلومات والبيانات التي وردت في التقارير والنشرات، وقد أضاف أحد أفراد العينة^(٣٢) في هذا الشأن أن أهمية (برامج التوك شو) تكمن في وصولها لقطاعات متعددة ومختلفة من جماهير المشاهدين؛ مما يجعلها أكثر قدرة على توصيل الشرح المبسط الوافي للمعلومات عن الانتخابات لجماهير المشاهدين، بل ووضعها على أجندتهم بسهولة كبيرة.

في حين ذهب كل من الدكتور وليد بركات والدكتورة هدى عوض إلى أن تلك التقارير الإخبارية - حتى وإن صاحبها شرح وتحليل للأحداث - تتسم بالجمود وتفقر إلى وجود وجهات نظر متباينة في شرح وقراءة الأحداث المختلفة المتعلقة بالانتخابات، وأن هذا الشرح الذي يتخللها ما هو إلا قراءة في البيانات والتصريحات المحددة الواردة في التقارير^(٣٣)، كما تفقر إلى عنصر المتعة في المشاهدة؛ مما قد يتسبب في انصراف طوائف وطبقات مختلفة من جماهير المشاهدين عن التعرض إليها وقت الانتخابات والأحداث المهمة بشكل عام، وهو ما يجعل البرامج الحوارية - في رأيها - هي الشكل الأنسب لتناول حدث في أهمية الانتخابات الأمريكية من قبل القنوات الفضائية والمصرية، مستغلة في ذلك كثافة المشاهدة التي تتمتع بها هذه البرامج من قبل قطاعات مختلفة من الجماهير، من حيث الثقافة والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، هذه الكثافة التي تراها ترجع إلى كونها شكلاً برامجياً جاذباً بطبعه للجمهور؛ ومن ثم يتحتم على القنوات الفضائية استغلاله لتحقيق هدف أسمته (التثقيف الممتع)، وهذا ما يتوافق مع ما ذهبت إليه أيضاً الدكتورة اعتماد خلف، التي رأت أن برامج التوك شو كان لها دور متميز في تغطية الانتخابات، مستشهدة بالجهد الذي بذله الإعلامي عمرو أديب في برنامجه (كل يوم) على قناة (ON E) خلال فترة الانتخابات الأمريكية في شرح وتبسيط المعلومات باستخدام مجسمات وخرائط وشاشات توضيحية.

ويجد ذلك الرأي تعليقاً من قبل الدكتور محمد المرسي الذي يرى عدم مناسبة البرامج الحوارية بشكل عام وبرامج (التوك شو) المسائية بشكل خاص من حيث الاعتماد عليها كشكل ومصدر أساسي في تغطية مثل أحداث الانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وذلك لأنها - في اعتقاده - برامج ليست في إطار الحدث المباشر؛ لذلك فهي ليست ذات أهمية كبيرة في تغطية مثل هذه الأحداث التي تستلزم متابعة مستمرة ومباشرة لتفاصيلها وأحداثها المتلاحقة، وهو ما يجعله يرى أن دورها يقتصر فقط على إلقاء الضوء على الحدث في إطار الاستعراض اليومي للأحداث الجارية من خلال البرامج، حتى وإن صاحبه بعض التحليلات من قبل السياسيين والمختصين؛ الأمر الذي تراه الباحثة يختلف عن ما انتهت إليه إحدى الدراسات السابقة التي سبق أن أشارت إليها؛ حيث جاء في نتائجها تصدر البرامج الحوارية مقدمة أشكال التغذية الإخبارية لدى الجمهور المصري أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية، يليها في المرتبة الثانية كل من النشرات والتقارير الإخبارية بنسب متساوية لكل منهما^(٣٤)، كما يخالف كذلك ما عليه الحال في الولايات المتحدة ذاتها، فقد أكدت الدراسات أن برامج (التوك شو) خاصة البرامج الساخرة منها تؤدي دوراً



مهما أثناء الانتخابات الرئاسية من خلال تناولها أخبار المرشحين وبرامجهم، فقد أوضحت إحدى الدراسات تناول البرنامج الأمريكي اليومي الشهير "The Daily Show" الذي يقدمه الاعلامي جون ستيفورت، المرشحين الرئاسيين (جورج دبليو بوش، وجون كيري) في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٤م بصورة سلبية؛ بهدف اختبار تأثيره في عينة من الشباب الأمريكي^(٣٥)، وهو الأمر الذي يوضح استخدام هذا الشكل البرامجي من قبل الإعلاميين الأمريكيين في تناول المرشحين وبرامجهم حتى ولو لم يتم ذلك في إطار إخباري واضح، فضلاً عن ما لاحظته الباحثة من قيام البرامج الحوارية - خاصة المسائية منها أو ما يعرف (بالتوك شو) في القنوات الفضائية المصرية - بتخصيص فقرات خاصة لانتخابات الرئاسة الأمريكية منذ بدايتها وحتى إعلان (دونالد ترامب) رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية، وقد اتخذ هذا تناول أشكالاً متعددة ومختلفة باختلاف إمكانيات القنوات الفنية والمادية والتكنولوجية.

وتخرج الدكتورة فاتن الطنباري من هذا الخلاف إلى رأي آخر يؤكد عدم وجود شكل برامجي مستقل يمكن أن ينفرد بنجاح بتغطية حدث مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية، ففي رأيها لا بد من وجود آلية تتكامل من خلالها مختلف الأشكال البرامجية من فترات وبرامج وتقارير وتحليلات إخبارية وبرامج توك شو لتقديم تغطية متميزة شاملة ووافية معلوماتياً.

وبناء على ماسبق، يمكننا أن نستخلص وجود توافق إلى حد كبير بين آراء الأساتذة عينة الدراسة على أن البرامج الحوارية التلفزيونية، ومنها برامج (التوك شو)، تأتي في المرتبة الثانية بعد الفترات والتقارير والنشرات الإخبارية مباشرة، من حيث مناسبتها للاستخدام في تغطية هذا النوع من الأحداث، باستثناء بعض الآراء التي ناقضت هذا التوافق مرجحة كافة البرامج الحوارية والتوك شو على التقارير والنشرات الإخبارية في هذا الشأن، فضلاً عن رأي واحد رأى تعذر استخدام شكل برامجي واحد في تغطية حدث في أهمية الانتخابات الرئاسية الأمريكية، مؤكداً ضرورة التكامل بين مختلف الأشكال البرامجية لتقديم تغطية متميزة لهذا الحدث المهم.

٥- نوع المعلومات التي حرصت عينة الدراسة على التعرف عليها من خلال الفضائيات المصرية:

اختلف أفراد عينة الدراسة في نوع المعلومات التي حظيت باهتمامهم للتعرف عليها من خلال التغطيات التي قدمتها الفضائيات المختلفة، فمنهم من رأى أن آراء مرشحي الرئاسة حول القضايا التي تتعلق بالمنطقة العربية والشرق الأوسط هي التي تقع في اهتمامه في المقام الأول^(٣٦)، ومنهم من اهتم فقط بالبرنامج الرئاسي للمرشح بشكل كامل^(٣٧)، كما ذكر أحدهم أيضاً أن اهتمامه انصب على الخلفية السياسية للمرشحين فضلاً عن برامجهم السياسية^(٣٨)، كما كانت طريقة الظهور الشخصي أو كيفية الأداء والتصرف أثناء الظهور في المؤتمرات والمناظرات العامة هو الأمر الوحيد الذي استحوذ على اهتمام أحد الباحثين في متابعة أحداث الانتخابات الأمريكية^(٣٩)، وكان مما لفت الانتباه لدى أحد أفراد العينة كذلك تبادل الاتهامات والمعلومات المشينة بين كلا المرشحين وكيفية تناول الإعلام لها^(٤٠)، كما جمع أحد



الأساتذة من المبحوثين بين الرغبة في معرفة الخلفية السياسية للمرشحين وبرامجهم الانتخابية معاً من بين المعلومات المختلفة عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية^(٤١).

ثانياً: تقييم عينة الدراسة من الأساتذة معالجة الفضائيات المصرية لاستطلاعات الرأي الأمريكية حول تقدم مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦م:

اختلف أساتذة الإعلام عينة الدراسة في تقييمهم أداء الفضائيات المصرية في تناول نتائج استطلاعات الرأي التي أجريت في الولايات المتحدة حول كلا المرشحين (هيلاري كلينتون ودونالد ترامب)؛ حيث أكد البعض أن نتائج الاستطلاعات في حد ذاتها كانت صحيحة، وأن تناول الفضائيات المصرية لهذه النتائج خضع لتفسيرات غير موضوعية ظهر فيها الرأي الشخصي للقائم بالاتصال في تلك القنوات، كما ظهرت اتجاهات كثير من المحللين والسياسيين - الذين حلوا ضيوفاً على كثير من القنوات للتعليق على الأحداث وتقديم تحليلات بشأنها - نحو فوز كلينتون؛ اعتقاداً منهم أن فوزها بمنصب رئيس الولايات المتحدة سينعكس إيجابياً على المصالح المصرية والعربية، وأن معالجة الفضائيات لهذه النتائج كانت تعبر عن عدم فهم لطبيعة المجتمع الأمريكي^(٤٢)، في حين رأى بعض الأساتذة أن تحيز تناول الإعلامي وعدم موضوعيته في الفضائيات المصرية كان في صالح دعم ترامب وليس كلينتون، وأن المعالجة الإعلامية لتلك النتائج قامت أيضاً على أساس مبدأ ما تتمناه المجتمعات العربية لا على أساس الواقع فعلياً، فالنظم العربية كانت تتطلع إلى حدوث التغيير في الإدارة الأمريكية أملاً في تغيير سياساتها نحو الشرق الأوسط؛ ولذلك اتسمت المعالجة الإعلامية لنتائج الاستطلاعات بالتحيز العاطفي^(٤٣)، كذلك فإن العجلة في نقل النتائج والأرقام من قبل الفضائيات المصرية المختلفة والتبعية في نقل نتائج الاستطلاعات عن القنوات والمصادر الأمريكية، وكذا التحيز الذي بدا واضحاً من قبل بعض القائمين بالاتصال في الفضائيات المصرية والعربية والذي يتجه لدعم فوز ترامب - خاصة بعد لقائه الرئيس المصري عبدالفتاح السيسي على هامش اجتماعات الأمم المتحدة - كان له أثر كبير في عدم موضوعية تفسير نتائج استطلاعات الرأي الأمريكية^(٤٤).

وعلى جانب آخر، ذهب بعض آخر من الأساتذة عينة الدراسة إلى عدم دقة نتائج الاستطلاعات ذاتها؛ لأسباب متعددة تتعلق بسمات المجتمع الأمريكي، وأن هذه النتائج ما هي إلا مؤشرات غير ممثلة لحقيقة آراء الجمهور الأمريكي مهما بلغت دقتها، وأن تحليل نتائج الاستطلاعات من قبل القنوات الفضائية كان صادقاً في النقل، واتسم بالإشارة فقط إلى النتائج الإجمالية دون تعمق أو تفسير في تبعية واضحة في أداء القنوات العربية لأداء القنوات والمصادر الإعلامية الأمريكية المختلفة^(٤٥).

كما ذهب رأى آخر إلى الجمع بين وجود خلل في كل من طريقة إجراء الاستطلاعات والتناول الإعلامي لها في الفضائيات المصرية وحتى الأمريكية؛ حيث اتجه أصحاب هذا الرأي إلى أن استطلاعات الرأي أجريت من البداية على أسس وآليات غير واضحة؛ مما قد يجعلها غير ممثلة بدقة



لجميع الطوائف شديدة الاختلاف داخل المجتمع الأمريكي^(٤٦)، وأنه لا يوجد ما يثبت عدم توجيه المرشحين للجهات القائمة على إجراء الاستطلاعات للخروج بنتائج لصالح أحدهما، أو للترويج له للتأثير في الرأي العام بهدف تحقيق أغراض معينة^(٤٧)، كما أن تناول الإعلام لها من خلال الفضائيات موضوع الدراسة شابه بعض الخلل أيضاً من حيث اعتمادها الكامل في نقل وتفسير نتائج استطلاعات الرأي ومحاولة تحليلها وقراءتها على الإعلام الأمريكي وما يرد عنه من تفسيرات وتحليلات وقراءات بشأن ما لديه من نتائج وبيانات وتصريحات ومعلومات مختلفة^(٤٨)، فضلاً عن حدوث اجتزاء في نتائج الاستطلاعات خلال التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية، والتي ركزت فيها على عرض نتيجة واحدة أو اثنتين على الأكثر من أبرز النتائج التي أشارت إليها الاستطلاعات التي احتوت على فوارق نسبية كبيرة في جانب واحد أو ولاية واحدة مثلاً؛ الأمر الذي من شأنه توجيه النتيجة لصالح المرشحين لتحقيق هدف معين، وهو ما حدث بالفعل في تفسير كثير من نتائج الاستطلاعات لصالح كلينتون، ليس من قبل تغطيات الفضائيات المصرية فقط بل والأمريكية أيضاً، وهو الأمر الذي أسهم إلى حد بعيد في تضليل الرأي العام خارج وداخل الولايات المتحدة الأمريكية على السواء، بالإضافة إلى عدم القدرة على قراءة نتائج الاستطلاعات بشكل دقيق؛ بسبب عدم الوعي الكامل بالمجتمع الأمريكي وسماته وطبيعة النظام الانتخابي لديه ونقاط الضعف والقوة التي يستغلها المرشحون في هذا النظام، سواء على مستوى الإعلاميين أو المحللين السياسيين المشاركين في قراءة المشهد الانتخابي الأمريكي^(٤٩).

ثالثاً: تقييم أداء الفضائيات المصرية في تغطيتها لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦م بأبعادها المختلفة من قبل الأساتذة عينة الدراسة:

أسفرت نتائج المقابلات مع الباحثين من أساتذة الإعلام عينة الدراسة عن تقييم أبعاد التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية على النحو الآتي:

١- الفورية:

اختلف الأساتذة عينة الدراسة في مدى تحقق بعد الفورية في نقل المعلومات التي تتعلق بانتخابات الرئاسة الأمريكية من قبل القنوات الفضائية المصرية، فذهب البعض إلى تحقق ذلك البعد في أداء الفضائيات المصرية على اختلاف إمكاناتها وتوجهاتها ونمط ملكيتها، وقد أرجع أحدهم^(٥٠) السبب في ذلك إلى أهمية الحدث التي مكنته من فرض نفسه على أجندة القنوات الفضائية كافة؛ ولذلك حرصت القنوات على تقديم تغطيات فورية لكافة اللقاءات والخطابات التي قدمها كلا المرشحين، ووجدت لذلك مختلف إمكاناتها التكنولوجية والمادية لبث تلك الخطابات على الهواء مباشرة، التي وجدت منها مادة جيدة جداً لملء ساعات البث في حدث مهم مثل الانتخابات، عن طريق فتح فترات بث مباشر لتغطية اللحظات الأخيرة وإعلان النتيجة النهائية^(٥١).



بينما رأى بعض آخر أن الفورية لا تعنى السبق وسرعة نقل الخبر؛ فالمناظرات الثلاث مثلاً تم نقلها من قبل جميع القنوات فور حدوثها؛ فالسبق في هذا المقام يعني السبق في التحليل الفوري للأحداث والوقائع وتناوله من كافة جوانبه بعمق شديد، وهو ما نقص إلى حد كبير في تغطيات القنوات الفضائية العربية لأحداث ووقائع الانتخابات الأمريكية الرئاسية^(٥٢)؛ حيث ذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى تقسيم بعد الفورية إلى شقين، واتجهوا إلى تقييم كل شق منهما على حدة، فقد رأوا تحقق الشق الخاص بفورية نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالانتخابات في القنوات الفضائية المصرية بشكل عام، فالجميع نقل المناظرات الثلاث وكافة المعلومات التي تتعلق بالمرشحين فور حدوثها، وهو ما فسره الدكتور عبدالمنعم المشاط باعتماد القنوات الفضائية المصرية في النقل على القنوات والمصادر الأمريكية، حتى أن بعض القنوات المصرية كانت تنقل عن قناة CNN الأمريكية وغيرها من القنوات الأمريكية بشكل مستمر؛ لذلك فقد توفر بعد فورية نقل المعلومات بسهولة، وقد أشاد الدكتور أحمد زارع في هذا الصدد بتميز قناة CBC Extra في أدائها من حيث فورية نقل المعلومات والبحث عن ما هو جديد منها على مدار اليوم، وعدم اكتفائها بنقل كم جديد من المعلومات في بداية اليوم، بل تقوم بتكرارها على مدار اليوم كما كانت تفعل بعض القنوات المصرية الأخرى، أما الشق الخاص بفورية التحليل لهذه المعلومات فكما يرى أصحاب ذلك الاتجاه؛ شابه الكثير من القصور من قبل بعض القنوات الفضائية العربية، وهو ما أرجعه الدكتور معوض إلى اختلاف الإمكانيات المادية والفنية للقنوات؛ لذلك كانت القنوات الأكثر جاهزية للتحليل الفوري للمعلومات هي القنوات ذات الإمكانيات الأكبر والأضخم، مختلفاً في ذلك مع الدكتورة فائز الطنباري التي أرجعت السبب في ذلك إلى نقص الخبراء والمحليلين المختصين بتفسير وقراءة وتحليل المعلومات بدرجة عالية من الكفاءة والوعي؛ مما أدى إلى تكرار ظهور شخصيات بعينها في أكثر من قناة بشكل متتالٍ للتعليق على الحدث ذاته.

وجدير بالذكر ما أشار إليه غالبية الأساتذة عينة الدراسة^(٥٣) من تفوق القنوات العربية عن المصرية في تحقق بعد الفورية بشقيه سابق الذكر في نقل المعلومات، مستشهدين في ذلك بأداء قنوات (العربية، والعربية الحدث السعوديتين، والغد الإماراتية، والجزيرة القطرية)؛ معللين ذلك باعتمادها على شبكة من المرسلين المدربين من المواقع المختلفة للأحداث، وعلى وعى كامل بالأهمية الخاصة لكل موقع من تلك المواقع.

وعلى ذلك يمكن تلخيص آراء عينة الدراسة من أساتذة الإعلام في هذا الشأن في تحقق بعد فورية نقل المعلومات عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل عام من قبل التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية في رأى بعض الأساتذة عينة الدراسة، في حين رأى البعض الآخر تقسيم بعد الفورية في نقل المعلومات إلى شق يتعلق بفورية النقل للمجرد للخبر؛ حيث ذهب غالبية الأساتذة عينة الدراسة إلى تحققه في معظم القنوات الفضائية المصرية، وإن كان التفوق في ذلك - في رأيهم - يحسب لصالح القنوات



الفضائية العربية على مثيلاتها المصرية، أما الشق الثاني فيتعلق بفقورية تحليل الخبر، وهو ما ذهب فيه الغالبية منهم إلى وجود قصور واضح في هذا الشأن يرجع إلى نقص الخبراء والمحللين المتخصصين في الشؤون السياسية الخارجية بوجه عام والأمريكية بوجه خاص، فضلاً عن اختلاف الإمكانيات المادية والتكنولوجية المتوفرة لدى القنوات المختلفة.

٢- الموضوعية:

اختلف أفراد عينة الدراسة من الأساتذة في تقييمهم موضوعية أداء الفضائيات المصرية في تغطية أحداث الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فمنهم من رأى أن أداءها اتسم بالموضوعية الكاملة في كل ما قدمته بشأن الانتخابات^(٥٤)، وأن الموضوعية ظهرت في أداء الناقل للأحداث، أما الحيادية فقد كانت أكثر ظهوراً في المادة الإخبارية ذاتها القابلة للتلوين من قبل هذا الناقل أو ما يعرف بالقائم بالاتصال^(٥٥).

ومنهم أيضاً من رأى غياب بعد الموضوعية في أداء القنوات المصرية أثناء تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل كبير، وإن اختلف أصحاب هذا الرأى فيما بينهم حول اتجاه التحيز الذي ظهر في هذا الأداء، فقد رأى بعضهم ميلاً واضحاً نحو دعم فوز المرشحة الديمقراطية (هيلارى كلينتون) من معظم الضيوف المشاركين في تقديم التحليلات السياسية لأحداث الانتخابات الأمريكية على مختلف القنوات الفضائية المصرية؛ مما أثر في موضوعية تناول تلك القنوات لأحداث الانتخابات بشكل عام على الرغم من أننا لسنا المعنيين كمجتمع مصرى باتخاذ القرار في عملية التصويت^(٥٦)، بينما رأى بعض الأساتذة من أفراد العينة أن هذا التحيز كان يتجه لصالح دعم (ترامب) خاصة بعد مقابله الرئيس المصري عبدالفتاح السيسى في الأمم المتحدة^(٥٧)، وظهر هذا التحيز بقدر كبير من الفجاجة من قبل المذيعين في بعض برامج التوك شوز؛ حيث جعل من نفسه قائداً للرأى يتولى إقناع جماهير المشاهدين بترجيح كفة المرشح الذي يدعمه، وهو ما ظهر أكثر من مرة مع المذيع عمرو أديب في برنامجه "كل يوم" على قناة (ON E) الذي كان مثلاً واضحاً على ذلك في دعمه فوز (ترامب)^(٥٨)، وقد اختلف الدكتور معوض مع الرأيين السابقين؛ حيث رأى أن غياب بعد الموضوعية عن أداء القنوات المصرية ظهر في رغبة القنوات في تقديم التغطية التي تتناسب مع أجندتها وتخدم المصالح السياسية والإقتصادية التي تتبناها؛ لذلك اختلفت القنوات فيما بينها من حيث التحيز لصالح أحد المرشحين طبقاً لتوجهاتها وأجندة المصالح التي تعبر عنها، وهو ما يتفق مع تأكيد الدكتور أحمد زارع أن تحيز القنوات الفضائية المصرية في البداية كان لصالح المرشحة (كلينتون)، متبعين في ذلك بعض وسائل الإعلام الأمريكية، وعملت تلك القنوات في سبيل ذلك على التركيز على تصريحات ترامب العدائية ضد العرب والمسلمين بشكل كبير، كما ركزت كذلك على ردود الأفعال العربية تجاه تلك التصريحات، ولكن الأمر اختلف بعد لقاء الرئيس السيسى ترامب في الأمم المتحدة، الذي استشعرت من خلاله بعض الدوائر السياسية في مصر بعض التقارب والتطابق بينهما في وجهات النظر، الذي عدته القنوات المصرية بمثابة إشارة من



النظام المصري لتأييد ودعم (ترامب)؛ الأمر الذي ظهر معه وبشكل مفاجئ التركيز على علاقة كلينتون بجماعة الإخوان المسلمين في مصر، وكذا موقفها هي وإدارة أوباما من مصر في أعقاب ثورة ٣٠ يونيو؛ مما يظهر خللاً واضحاً في أداء تلك القنوات من حيث موضوعية التغطيات التي قدمتها لانتخابات الرئاسة الأمريكية، تلك الموضوعية التي توقفت - في رأيه - على مبدأ المصالح والتوجهات.

وبناء على العرض السابق، نستطيع القول باختلاف أساتذة الإعلام عينة الدراسة فيما بينهم من حيث تقييمهم لموضوعية التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية، فمنهم من ذهب إلى تحقق بعد الموضوعية في تلك التغطيات، ومنهم من أكد غياب الموضوعية، واختلف أصحاب هذا الاتجاه فيما بينهم حول اتجاه التحيز في التغطيات التي قدمتها القنوات إلى ثلاثة آراء؛ الأول رأى أن التحيز كان لصالح دعم كلينتون، والثاني رأى أن التحيز كان لصالح دعم ترامب، أما الأخير فذهب إلى أن التحيز كان طبقاً للأجندة والتوجهات والمصالح التي تحكم أداء هذه القنوات.

٣- الشمولية والكفاية في طرح المعلومات:

تبينت آراء الأساتذة من أفراد العينة في تقييم شمولية وكفاية المعلومات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل واضح؛ فمنهم الذين يرون شمولية وكفاية المعلومات التي قدمتها الفضائيات من حيث الشكل والمضمون معاً، مؤكدين حرص مختلف القنوات على إمداد المشاهد بكافة التطورات والأخبار وحتى الشائعات التي أطلقها كلا المرشحين على الآخر، وكانت قنوات (الحياة - و ON E - والنيل الدولية - و CBC extra) في رأيهم من أكثر القنوات التي سخرت إمكانياتها في شرح وتبسيط المعلومات التي تقدمها حتى داخل الاستوديو، مؤكدين توافر عنصر العمق في تناول تلك المعلومات ولكن إلى حد وصفه بالمقبول^(٥٩).

وذلك على نقيض ما رآه البعض الآخر من أن القنوات الفضائية المصرية لم تقدم معلومات حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية شاملة ووافية إلى حد الكفاية، فقد افتقدت التغطيات في مجملها - على اختلاف وتنوع الإمكانيات التي توافرت لدى تلك الفضائيات - شرحاً وافياً لآلية العملية الانتخابية في الولايات المتحدة، وتقديم معلومات عن المجمع الانتخابي وكيفية التصويت فيه، وكذلك مراحل التصويت في الانتخابات ومرحلة التصويت الحاسمة وموعدها، وكذا موعد وآلية التصيب بعد إعلان الفوز، وغيرها من المعلومات المهمة في هذا الشأن؛ مما حال دون اكتمال الصورة لدى جماهير المشاهدين عن هذا الحدث المهم، حتى إن كنا غير معنيين بالتصويت فيه، كما اتسم تحليل المعلومات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية بالسطحي، خاصة في المرحلة التي تتم داخل الأحزاب لاختيار المرشحين عنها، فضلاً عن سطحية تناول تلك المعلومات وافتقارها إلى مستوى العمق الذي يتناسب مع أهمية الحدث، التي وصفت من قبل بعض أصحاب هذا الرأي بالسطحية المقبولة أو السطحية المتوسطة^(٦٠).



وفي إشارة من غالبية الأساتذة عينة الدراسة إلى تفوق القنوات الإخبارية العربية على مثيلاتها المصرية من حيث شمولية المعلومات التي قدمتها عن وقائع وأحداث الانتخابات، وكذا مستوى تحليل تلك المعلومات، أشاد الدكتور عسلي بأداء قناة العربية الإخبارية التي حشدت ما لديها من إمكانيات لتوفير وشرح كافة المعلومات المتعلقة بهذا الحدث السياسي المهم؛ حيث قدمت شرحاً ووصفاً تفصيليين للبيت الأبيض بكافة تفاصيله من الداخل والخارج باستخدام (Infographic Designs) بشكل مبهر للغاية، وهو ما لم يتحقق بالشكل اللائق من قبل القنوات المصرية حتى الخاصة منها التي تتوافر لديها الإمكانيات المادية، وكذلك قناة الغد الإماراتية التي خصها بالذكر الدكتور المشاط في الجهد الذي بذلته في جمع قدر كبير من المعلومات عن طريق شبكة قوية من المرسلين في مواقع وولايات مختلفة، مشيراً في نقد القنوات الفضائية المصرية في هذا الشأن إلى أنه على الرغم من توافر إمكانيات مادية ضخمة لبعض القنوات الفضائية المصرية الخاصة فإن اعتمادها على المرسلين جاء في إطار إرسال مراسلين مصريين قبيل إعلان النتيجة لمتابعة الأرقام وإجراء لقاءات مع المارة في الشوارع من الأمريكيين؛ مما كان له أثر كبير في تقديم معلومات هزيلة وغير قيمة لا تعتمد على الدراسة والفهم لطبيعة الحدث وتداعياته على الإطلاق، مشيراً إلى أن تركيز هذه القنوات في تقديم المعلومات كان محصوراً في عنصر التقديم الذي يتضمن بعض عناصر الإبهار، من خلال استخدام خرائط ومجسمات وشاشات عرض ضخمة داخل الاستوديوهات فقط، بالإضافة إلى قناة الجزيرة القطرية، التي أشاد كل من الدكتورة فائز الطنباري والدكتور أحمد زارع بتفوقها في تقديم المعلومات الشاملة عن الانتخابات، وكذا مستوى التعمق في تناول تلك المعلومات.

ونخلص من ذلك إلى اختلاف أساتذة الإعلام عينة الدراسة في تقييمهم شمولية وكفاية المعلومات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية عن أحداث ووقائع الانتخابات الأمريكية، فمنهم من ذهب إلى كفاية وشمولية تلك المعلومات، ومنهم من ذهب إلى أن ما تم عرضه من المعلومات لا يتناسب كميّاً مع أهمية وضخامة الحدث، بالإضافة إلى ما رآه من نقص واضح في كثير من الجوانب المتعلقة بالانتخابات، ومن أهمها آلية النظام الانتخابي الأمريكي وكيفية التصويت داخل الأحزاب كمرحلة تمهيدية وداخل المجمع الانتخابي بعد ذلك، كما أشاد أصحاب هذا الاتجاه بأداء الفضائيات العربية في هذا الشأن مقارنة بأداء الفضائيات المصرية حتى الإخبارية منها.





٤- التنوع في مصادر الحصول على المعلومات:

اتفق أفراد العينة من أساتذة الإعلام في أن اعتماد القنوات الفضائية العربية بشكل عام على المصادر في الحصول على المعلومات توقف إلى حد كبير على الإمكانيات التي توفرت لكل قناة فيما يتعلق بهذا الشأن، وقد رأى كل من الدكتور محمد المرسي والدكتور رزق سعد أن القناة الفضائية المصرية على سبيل المثال - نظراً لضآلة إمكانياتها - كانت تعتمد بشكل كبير جداً في الحصول على المعلومات على استضافة المحللين والسياسيين للتعليق على أحداث الانتخابات داخل الأستوديوهات، بالإضافة إلى الاتصال ببعض الصحفيين والسياسيين المصريين المتواجدين في الولايات المتحدة.

كذلك اتفق أفراد العينة جميعاً دون استثناء على اختلاف هذا الأمر مع القنوات الخاصة التي تتمتع بإمكانيات كبيرة تمكنها من إرسال شبكة من المراسلين إلى موقع الحدث، وكذا استئجار مساحات زمنية عبر الأقمار الصناعية، وغيرها من الوسائل التكنولوجية المختلفة التي مكنتها من التوصل إلى مصادر متنوعة للمعلومات بشكل أكبر نسبياً من المصادر التي توصلت إليها الفضائيات التي تتبع تليفزيون الدولة، فعلى سبيل المثال أيضاً لفتت قناة (ON E) انتباه بعض المبحوثين؛ مما جعلهم يرونها الأكثر والأضخم من حيث الإمكانيات المادية والتكنولوجية بين الفضائيات المصرية الخاصة الأخرى، التي أثرت بدورها في تنوع المصادر المعلوماتية التي اعتمدت عليها للحصول على البيانات والتصريحات المختلفة^(١١)، لكن ذلك لم يمنع الأساتذة من أفراد العينة من ضمها إلى باقي القنوات المصرية الخاصة الأخرى، من حيث انتقادهم لها في عدم التنوع والتعدد في المصادر التي اعتمدوا عليها في نقل المعلومات، رغم استناد تلك القنوات إلى إمكانيات مادية كبيرة رصدها لهم ملاك هذه القنوات، وهم في معظمهم من كبار رجال الأعمال في مصر، فقد أخذ عليهم كل من الدكتور معوض والدكتورة اعتماد خلف الاعتماد على المصادر والقنوات الأمريكية في نقل المعلومات، وكذا ضعف شبكة المراسلين من حيث التدريب على نقل مثل هذه الأحداث المهمة، كما أخذ الدكتور وليد بركات والدكتورة أماني فهمي والدكتور أحمد زارع على مختلف القنوات الاعتماد على الضيوف كمصدر أساسي ورئيس للمعلومات عن الانتخابات الأمريكية؛ مما أدى إلى تكرار الضيوف في القنوات المختلفة بشكل مبالغ فيه، فيما عدا قناة (TEN) التي رأتها الدكتورة أماني فهمي أقلهم من حيث تكرار الضيوف من المحللين والسياسيين، كما أشار الدكتور رزق سعد إلى بروز عدم الدقة في انتقاء الضيوف الذين - في رأيه - ينقصهم التأهيل الكامل للحديث عن الشأن السياسي الخارجي بشكل عام والأمريكي بشكل خاص، من حيث الإدراك والوعي الكامل لطبيعة وسمات هذا المجتمع، وكذا القواعد التي تحكم العملية الانتخابية والعوامل التي تؤثر فيها، فضلاً عن لجوء القناة الفضائية المصرية - على سبيل المثال - في كثير من الأحيان إلى إجراء كثير من اللقاءات في السفارة الأمريكية بالقاهرة للحصول على المعلومات، وهو ما رآه غير كافٍ إلى حد كبير للوصول إلى معلومات عن حدث في ضخامة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فضلاً عن



وصف أدائهم في الحصول على المعلومات من قبل الدكتور عبدالمنعم المشاط بمحدودية المصادر المعلوماتية لديهم إلى حد كبير مقارنة بالقنوات الفضائية العربية.

وبناء على ما سبق، يمكننا تلخيص تقييم عينة الدراسة من الأساتذة لتنوع مصادر الفضائيات المصرية المعلوماتية في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية في الاتفاق فيما بينهم على توقف هذا التنوع في مصادر المعلومات إلى حد كبير على الإمكانات المادية لتلك القنوات؛ لذلك لم يتحقق هذا التنوع بالنسبة للقنوات الحكومية نظراً لضعف إمكانياتها المادية مقارنة بالقنوات الخاصة، وعلى الرغم من ذلك فإن القنوات الخاصة لم تستغل ما لديها من إمكانيات لتحقيق التنوع والتعدد المطلوب في مصادر المعلومات عن هذا الحدث السياسي المهم.

٥- الاهتمام بتحليل تداعيات الأحداث على مصر والمنطقة العربية:

اتفق غالبية الأساتذة من أفراد عينة الدراسة على اهتمام الفضائيات المصرية في تغطيتها للانتخابات بالتركيز على تداعيات فوز كلا المرشحين على الشائين المصري والعربي؛ معللين ذلك بكونه أمراً طبيعياً؛ حيث إنه من المعروف تأثير الولايات المتحدة الأمريكية في الكثير من مقدرات الأمور في المنطقة العربية إلى حد كبير، وإنما معنيون بتفسير تصريحات كل من المرشحين التي توضح موقفه من القضايا العربية المهمة، سواء السياسية منها أو الاقتصادية، وتداعيات ذلك على مصالح المنطقة بأسرها وليس مصالح مصر فحسب، وفي هذا السياق رأى الدكتور عبدالمنعم المشاط وجود تركيز واضح من قبل الفضائيات المصرية خلال تناول أحداث الانتخابات على إعادة العلاقات المصرية الأمريكية على ما كانت عليه قبل ثورة ٢٥ يناير، وتحييد موقفهم من جماعة الإخوان المسلمين في مصر، وقد ظهر ذلك أيضاً في شرح سيناريوهات مفترضة من قبل المحللين والسياسيين والإعلاميين لفوز كلا المرشحين وفقاً لتصريحاته حول القضايا المهمة في المنطقة، وأبرزها الموقف الأمريكي من سوريا والعراق حسب وجهة نظر كل مرشح، وقد أضافت الدكتورة هدى عوض أن الخبراء والمحللين السياسيين المشاركين في تحليل الأحداث بالفضائيات المصرية كانوا مدركين أن فوز ترامب هو الأقرب إلى تحقيق المصالح المصرية والعربية، وإن لم يعلنوا ذلك بشكل مباشر في تحليلاتهم ويركزوا عليه خوفاً من عدم فوزه في النهاية، وإن كانت الدكتورة اعتماد خلف أكدت أن التركيز على ذلك الأمر لم يكن بالمستوى المطلوب من العمق، وإنما كان بشكل عفوى وسطحى لا ينم أبداً عن دراسة واعية للسيناريوهات التي تتناول تداعيات فوز كلا المرشحين على المصالح المصرية والعربية بشكل عام.

وقد اختلف كل من الدكتورة فانتن الطنباري والدكتور وليد بركات عن ما ذهب إليه أغلبية أفراد العينة في رؤيتهم لمدى تناول القنوات الفضائية المصرية لشرح تداعيات فوز كلا المرشحين على المصالح المصرية والعربية، فتلك القنوات - في رأيهما - لم تركز بشكل كافٍ على هذا الأمر، وإن ورد خلال المعالجات والتغطيات ففي إطار التتويه السريع أو الإشارة المجردة وليس في إطار الشرح والتحليل.



٦- المدة الزمنية التي استغرقتها التغطيات:

اتفق الأساتذة من أفراد العينة - باستثناء الدكتورة هدى عوض - على كفاية المدة الزمنية التي أفردتها القنوات الفضائية العربية لتغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وإن أشار أحدهم^(٦٢) إلى غياب التنسيق والتكامل بين القنوات وبعضها من حيث نوعية المعلومات المقدمة وطريقة التقديم وأسلوب التناول والمعالجة، وأكد أن هذا الأمر معروف جداً ومتوافر في وسائل الإعلام الغربية عند تناولها لأحداث مهمة مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية، بينما رأت الدكتورة هدى عوض عدم كفاية المساحات الزمنية التي أفردتها الفضائيات المصرية لتغطية الانتخابات الأمريكية، وهو ما يعود في رأيها إلى استشعار القنوات عدم أهمية الحدث النسبية للمواطن المصري والعربي بوجه عام.

٧- مهنية الأداء بشكل عام:

يذكر الدكتور المرسي أن القنوات الفضائية التابعة للدولة أو الحكومية ممثلة في القناة الفضائية المصرية كانت الأكثر مهنية في التغطيات التي قدمتها لانتخابات الرئاسة الأمريكية من القنوات الفضائية الخاصة؛ وهو ما يرجعه إلى تميز التلفزيون المصري أو تلفزيون الدولة بأن لديه آلية مفعلة للحساب حالة حدوث الخطأ أو التجاوز على عكس القنوات الخاصة التي تقوم بحماية المخطيء من مذيعيها والعاملين بها، مشيراً إلى أن الآليات التي وضعتها غرفة صناعة الإعلام في هذا الشأن غير كافية وبلا فعالية؛ لأنها غير ملزمة للقنوات الخاصة حتى الأعضاء فيها؛ مما يستلزم تفعيل آلية للحساب - حال وجود تجاوز - تكون فعالة وملزمة للجميع؛ لضمان الارتقاء بمستوى الأداء المهني للقنوات الفضائية المصرية الخاصة.

كما لاحظت الباحثة اتفاقاً من قبل الأساتذة عينة الدراسة على تفوق الفضائيات العربية على مثيلاتها المصرية في الالتزام بمعايير الأداء المهني وعمق التحليل بشكل عام؛ الأمر الذي يستوجب مراجعة القائمين على القنوات المصرية لدرجة التزامهم بمعايير الأداء، ومحاولة تطوير التغطيات التي تقدمها للأحداث المهمة في المستقبل، وفي مقدمتها الانتخابات الرئاسية في مصر ودول العالم، لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية.

رابعاً: ما السلبيات التي اتسمت بها التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟

يعد ضعف المحتوى الذي تقدمه القنوات الفضائية المصرية من أقوى السلبيات التي شابته التغطيات التلفزيونية التي قدمتها تلك الفضائيات للانتخابات الرئاسية الأمريكية؛ وهو ما يرجع إلى عدم وضوح الرؤية عند التخطيط للتغطيات بوجه عام، فضلاً عن انعدام الإعداد المسبق الجيد للمضامين التي سيتم طرحها خلال تلك التغطيات نتيجة عدم القدرة على قراءة الأحداث والوقائع بشكل جيد^(٦٣)؛ الأمر



الذي أدى إلى الاعتماد بشكل أكبر على التغطيات التي قدمتها القنوات والمصادر الأجنبية، خاصة الأمريكية؛ وهو ما يجعل القنوات الفضائية المصرية في تبعية واضحة للإعلام الأمريكي، سواء في نقل الأحداث والوقائع ذاتها أو في تفسيرها ومحاولة قراءتها بشكل متعمق^(١٤).

بالإضافة إلى وضوح عدم الحيادية في شرح برامج المرشحين في الوسائل العربية عمومًا وفي الفضائيات المصرية على وجه الخصوص، ومحاولة إقناع جماهير المشاهدين بأهمية فوز أحد المرشحين بالنسبة للمصالح الاقتصادية والسياسية للمنطقة بأسرها؛ مما أثر بدوره في رؤية الجمهور للنتيجة النهائية، سواء في حالة فوز المرشح الذي قدم إليه على أنه الأفضل أو فوز المرشح الآخر^(١٥)، كما ظهر عدم الحياد بشكل كبير في الخلط الواضح بين الخبر والرأي في أغلب التغطيات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية لأحداث الانتخابات؛ حيث ظهرت بشكل واضح آراء مقدمي بعض البرامج الحوارية والبرامج الإخبارية في التحليلات والتعليقات على الأحداث والوقائع الخاصة بالانتخابات، وهو ما يصعب قبوله في غير الأشكال البرمجية المعدة لذلك مثل برامج الرأي^(١٦).

وكذلك فإن نقص المعلومات التي قدمت لجماهير المشاهدين كان من أبرز السلبيات التي شابت التغطيات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية للانتخابات؛ حيث استبدل القائمون بالاتصال في تلك القنوات بالمعلومات الدقيقة وجهات النظر والآراء الشخصية للمحللين والضيوف وأحيانًا المذيعين؛ بهدف إيجاد رأي عام موافق لتلك الآراء ووجهات النظر، بدلاً من تقديم كم وافٍ من المعلومات لجماهير المشاهدين، تاركين لهم حرية التقييم وتبنى وجهات النظر التي تناسب قناعاتهم الشخصية^(١٧)، كذلك سوء نقل وترجمة وتفسير المعلومات والبيانات والتصريحات الواردة حول الانتخابات وما تعلق بها من موضوعات فرعية، وهو ما أثر بدوره في تفسير تلك الموضوعات والوقائع؛ حيث تم تقديم المعلومات كما هي بشكل مجرد دون بذل أى جهد في محاولة قراءتها والبحث في ما وراءها قبل تقديمها إلى الجمهور، وهو ما حدث مثلاً في تناول الفضائيات المصرية للموقف الروسي الداعم لترامب على حساب كلينتون، رغم توتر العلاقات الرسمية بين روسيا والولايات المتحدة بشكل عام في الآونة الأخيرة، وهو ما رفض ترامب توضيحه عند سؤاله عن المقابل الذي حصلت عليه روسيا لدعمه، في أحد المؤتمرات الصحفية التي عقدها أثناء الحملة الانتخابية، فقد تم نقله من قبل تلك الفضائيات كما هو، دون تركيز واضح ومتعمق على شرح احتمالات أسباب هذا الدعم غير المتوقع^(١٨).

بالإضافة إلى ظهور عدم الفهم الواضح لدى الضيوف المشاركين في تحليل المناظرات والتقارير الإخبارية التي قدمتها القنوات - خاصة القناة الفضائية المصرية - لطبيعة هذه الانتخابات على وجه الخصوص، التي اتسمت بالخطورة الكبيرة بسبب شدة الاختلاف الأيديولوجي بين المرشحين فيها^(١٩)، إلى جانب اعتماد أكثر القنوات على ضيوف غير متخصصين في الشأن السياسي، والاستعاضة ببعض الصحفيين من كتاب الصفحات السياسية الذين لا يمتلكون الوعي الكامل بكافة الجوانب المتعلقة



بالانتخابات والمجتمع الأمريكي؛ مما أثر في تقديم تفسيرات خاطئة وغير صحيحة للبيانات والوقائع التي شهدتها تلك الانتخابات بصفة خاصة؛ وهو ما أدى أيضاً إلى الصدمة التي انتابت البعض بعد إعلان النتيجة بفوز ترامب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية^(٧٠)، فضلاً عن عدم وجود محاولات جادة من قبل القنوات الفضائية المصرية على وجه الخصوص لإعادة ترتيب أجندة المواطن المصري والعربي ووضع الانتخابات الأمريكية وغيرها من الأحداث المهمة عربياً وعالمياً على أجندته الخاصة^(٧١).

وبناء على ما سبق، يمكن تلخيص أهم السلبيات التي شابت التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية للانتخابات الأمريكية في ضعف المحتوى الذي تقدمه تلك القنوات، ووضوح عدم الحيادية في شرح برامج المرشحين الذي ظهر في محاولة إقناع جماهير المشاهدين بأهمية فوز أحد المرشحين بالنسبة للمصالح الاقتصادية والسياسية للمنطقة بأسرها، وكذلك نقص المعلومات التي قدمت لجماهير المشاهدين عن الانتخابات بشكل عام، فضلاً عن سوء نقل وترجمة وتفسير المعلومات والبيانات والتصريحات الواردة حول الانتخابات وما تعلق بها من موضوعات فرعية، في ظل عدم وجود محاولات جادة من قبل القنوات الفضائية المصرية لإعادة ترتيب أجندة المواطن المصري والعربي ووضع الانتخابات الأمريكية على قائمة أولوياته المعرفية.

خامساً: ما التصورات الشخصية لعينة الدراسة للتغطيات المستقبلية التي يمكن أن تقدمها الفضائيات المصرية لأحداث الانتخابات الأمريكية؟

انطلاقاً من أهمية حدث مثل الانتخابات الرئاسية الأمريكية من حيث تداعياته على مستوى العالم بأسره، فإن ذلك يستلزم الاستعداد من قبل القنوات الفضائية - كأحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تتمتع بمشاهدة كثيفة من قبل جماهير المتلقين - لتغطية هذا الحدث بوضع استراتيجية وخطة ذات رؤية واضحة وأبعاد محددة لتلك التغطية.

وينبغي أن تتسم تلك الاستراتيجية بوضوح مكوناتها، وأن يكون ذلك ضمن خطة معلنة للجمهور يتم وضعها بشكل يضمن التكاملية بين تلك القنوات؛ لتغطية كافة أنواع الوقائع والبيانات المتعلقة بالانتخابات ومرشحيها وآلية العملية الانتخابية ذاتها كما هو الحال في الإعلام الغربي، فضلاً عن التنسيق بين القنوات لتقديم أنواع التغطيات المختلفة التي يتم الاتفاق عليها في فترات زمنية متباعدة ومختلفة؛ لتتسنى متابعتها من قبل جماهير المشاهدين، على أن يتم إعلان هذه الخطة بوضوح وبكافة تفاصيلها للجمهور قبل البدء فيها، كما ينبغي أن يتخلل هذه الاستراتيجية تبنى أشكال برمجية مختلفة ومتخصصة تعد خصيصاً لتغطية الانتخابات وجميع البيانات والوقائع والأحداث التي تتعلق بها^(٧٢).

إن تطوير التغطيات التلفزيونية لمثل هذه الأحداث في المستقبل لا بد أن يتركز في الجوانب المهنية، من حيث الموضوعية وتقديم الإشباع المعلوماتي للجمهور، وكذا الآنية في نقل الأحداث



والوصول لمكان الحدث؛ لضمان الوصول الفوري للمعلومات لتقديمها من خلال التقارير والنشرات الإخبارية، وأن يعقب ذلك الرجوع إلى خلفيات تلك الأحداث؛ للوقوف على تداعياتها وتحليلها من خلال برامج أخرى تتخذ من الأخبار والبيانات والمعلومات التي تم جمعها مادة أخرى للتحليل المتعمق الذي يغوص في بواطن الأحداث والوقائع لرصد ما فيها بدقة متناهية على أيدي متخصصين^(٧٣)؛ لذلك فإنه من الأهمية بمكان أن تعتمد هذه الاستراتيجية التكاملية على استغلال القبول وكثافة المشاهدة اللذين تتمتع بهما البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية على وجه الخصوص؛ للخروج من القوالب الجامدة في تغطية أحداث مثل انتخابات الرئاسة الأمريكية، وغيرها من الأحداث السياسية المهمة، التي قد تتمثل في تقارير وبرامج إخبارية قد تحقق المعالجة الجادة والتناول المتعمق، ولكنها مع الأسف قد لا تلقى القبول الجماهيري متعدد الطوائف والقطاعات كما هي الحال مع البرامج الحوارية، وذلك في محاولة للوصول إلى ما يسمى Entertainment News Media الذي يحقق تغطية إخبارية لحدث سياسي بشكل شيق وممتع لجماهير المشاهدين بشكل عام^(٧٤).

جدير بالذكر أنه من الأهمية بمكان عند التخطيط المستقبلي لتغطية أحداث في أهمية انتخابات الرئاسة الأمريكية، التركيز على تقديم المعلومات الصحيحة والبسيطة في الوقت ذاته، وشرحها بشكل مبسط وجذاب ومتكرر؛ لضمان فهم المتلقين لها بشكل كامل، وهو الأمر الذي يضع حدث الانتخابات ضمن أولوياتهم وعلى قائمة أجندتهم الخاصة، انطلاقاً من كون المرء عدو ما يجهل، فإذا انتفى هذا الجهل وجد الاهتمام بالحدث وتفاصيله وتداعياته^(٧٥)؛ لذلك فإن التركيز على الجزئيات التفصيلية في الأحداث من شأنه إثارة اهتمام جماهير المشاهدين بهذه الأحداث بشكل عام، وهو ما تظهر معه ضرورة الاهتمام بتوفير آلية للتفاعل بين القنوات وجماهير المشاهدين؛ للإدلاء بالرأى والتعليق على الوقائع والأحداث المختلفة؛ لضمان التواصل المستمر بين القائم بالاتصال في تلك القنوات وجماهير المتلقين^(٧٦).

ولا يمكن التوصل لذلك دون وجود رغبة حقيقية من قبل الفضائيات لتقديم تغطية مستقبلية للانتخابات الأمريكية تضاهي التغطيات التي تقدمها الفضائيات الغربية، تتسم بالعمق الشديد للوقائع والأحداث المرتبطة بها، وتقوم على جمع أكبر قدر من المعلومات الصحيحة، وتقديم صورة كاملة لتلك المعلومات لشرحها وتبسيطها للمشاهدين من خلال ما يعرف بـ (Infographic designs) على أيدي فريق خاص بوحدة أبحاث (Infograph)، مدربين على استخدام هذه الآلية؛ لتجسيم وتبسيط وشرح جميع المعلومات المتعلقة بالانتخابات، من شرح للمؤسسات الأمريكية المختلفة وتاريخ كل مؤسسة وآلية النظام الانتخابي، وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالعملية الانتخابية؛ الأمر الذي يظهر المجهود الذاتي للقنوات في تقديم تغطية متميزة، تقف على قدم المساواة مع التغطيات التي تقدمها بعض الشبكات والقنوات الإخبارية الأجنبية، ولا تقف حدودها فقط عند حد التمثيل المشرف^(٧٧).



وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي العمل على توفير مراسلين مدربين بمهنية فائقة خصيصاً لتغطية أحداث الانتخابات المختلفة؛ حتى يتمكنوا من الحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة دون الجرى وراء الشائعات^(٧٨)؛ مما يستلزم الاعتماد على مراسلين داخليين مقيمين في مواقع الأحداث نفسها؛ حتى يكونوا أقدر على تقييم أهمية المواقع المختلفة المتعلقة بالحدث للنقل منها^(٧٩).

ومما تجدر الإشارة إليه ما اقترحه كل من الدكتورة فائز الطنباري والدكتور عبدالمنعم المشاط من ضرورة تبنى فكرة تعاون وتكامل مشترك بين القطاع الخاص المصري المهتم بالمجال الإعلامي بمشاركة الدولة متمثلة في اتحاد الإذاعة والتلفزيون؛ لإنشاء قناة مصرية خاصة بالتغطيات السياسية المختلفة تقوم، بتغطية كافة الأحداث والوقائع السياسية المهمة على مستوى المنطقة العربية والعالم بأسره من وجهة نظر مصرية تخدم وتدافع عن المصالح المصرية، على غرار قناة الجزيرة التي سخر لها كافة الإمكانيات والدعم القطري؛ لتكون النافذة التي تطل على العالم أجمع باسم دولة قطر، فهي - على حد تعبيرهما - سلاح قطر الناعم الذي تسلطه على كل من تختلف معه أيديولوجياً أو سياسياً، كذلك فإنه من الأهمية بمكان تعاون كافة الأطراف المعنية لحشد كافة الإمكانيات المطلوبة لإطلاق قناة تعبر عن صوت مصر في تغطية مختلف القضايا المطروحة والأحداث والوقائع المهمة في الداخل والخارج، تدافع عن مصالحها وتدعم صورتها وتسوق لسياحتها، على أن يكون لها من المهنية والحرفية في الأداء ما يلفت إليها الأنظار في كافة أنحاء العالم.

الخاتمة والتوصيات:

بناء على العرض السابق لنتائج الدراسة، يمكن أن نوجز ما توصلت إليه من نتائج على النحو الآتي:

- أكد جميع أفراد العينة أن القنوات الفضائية كانت من ضمن المصادر التي تابعوها من خلالها الانتخابات، وإن كان هناك اختلاف واضح بينهم فيما يتعلق بترتيب القنوات الفضائية بين المصادر الأخرى التي تعرضوا لها خلال أحداث الانتخابات والحصول على المعلومات من خلالها، واختلفت درجة حرص الأساتذة عينة الدراسة على التعرض للقنوات الفضائية المصرية على وجه الخصوص خلال فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فمنهم من حرص على متابعتها، ومنهم من حرص على متابعتها إلى حد ما، ومنهم من كان نادرًا ما يتابعها، وإن أشارت النتائج إلى أن غالبية العينة كانوا ممن تابعوها إلى حد ما، كما وضع انقسام الأساتذة عينة الدراسة من حيث متابعتهم للقنوات الفضائية المصرية خلال الانتخابات الأمريكية إلى ثلاثة أقسام؛ قسم يتابع القنوات المصرية الحكومية، وقسم آخر يتابع القنوات المصرية الخاصة بعد بعض القنوات العربية، وأخير يتابع القنوات العربية بشكل يفوق متابعتهم للقنوات المصرية بشكل كبير.



- توصلت الدراسة الحالية في نتائجها إلى وجود توافق إلى حد كبير بين آراء الأساتذة عينة الدراسة على أن البرامج الحوارية التليفزيونية، ومنها برامج التوك شو، تأتي في المرتبة الثانية بعد التقارير والنشرات الإخبارية مباشرة من حيث مناسبتها للاستخدام في تغطية هذا النوع من الأحداث، واختلفوا في تقييمهم أداء الفضائيات المصرية من حيث تناول نتائج استطلاعات الرأي التي أجريت في الولايات المتحدة حول كلا المرشحين؛ حيث أكد البعض أن نتائج الاستطلاعات في حد ذاتها كانت صحيحة، وأن تناول الفضائيات المصرية لهذه النتائج خضع لتفسيرات غير موضوعية، بينما ذهب بعض آخر إلى عدم دقة نتائج الاستطلاعات ذاتها؛ لأسباب متعددة تتعلق بسمات المجتمع الأمريكي، وأن تحليل نتائج الاستطلاعات من قبل القنوات الفضائية المصرية كان صادقاً، كما ذهب رأى آخر في هذا الشأن إلى الجمع بين وجود خلل في كل من طريقة إجراء الاستطلاعات والتناول الإعلامي لها في الفضائيات المصرية.

- أظهرت النتائج كذلك تحقق بعد فورية نقل المعلومات عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية بشكل عام من قبل التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية في رأي بعض الأساتذة عينة الدراسة، في حين رأى البعض الآخر تقسيم بعد الفورية في نقل المعلومات إلى شق يتعلق بفورية النقل المجرد للخبر، وقد ذهب غالبية الأساتذة عينة الدراسة إلى تحققه في معظم القنوات الفضائية المصرية، وشق آخر يتعلق بفورية تحليل الخبر، وهو ما ذهب فيه الغالبية منهم إلى وجود قصور واضح في هذا الشأن، بالإضافة إلى اختلافهم في تقييمهم موضوعية التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية لانتخابات الرئاسة الأمريكية، فمنهم من ذهب إلى تحقق بعد الموضوعية في تلك التغطيات، ومنهم من أكد غياب الموضوعية تارة في صالح كلينتون وتارة في صالح ترامب وتارة طبقاً لمصالح كل قناة، كما اختلفوا كذلك في تقييمهم شمولية وكفاية المعلومات التي قدمتها القنوات الفضائية المصرية عن أحداث ووقائع الانتخابات الأمريكية ما بين مؤيد ومعارض.

- أما تقييم عينة الدراسة تنوع مصادر الفضائيات المصرية المعلوماتية في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية، فقد وضح الاتفاق فيما بينهم على توقف هذا التنوع والتعدد في مصادر المعلومات إلى حد كبير على الإمكانيات المادية لتلك القنوات، كما وضح اتفاقهم كذلك في اهتمام الفضائيات المصرية بالتركيز على تداعيات فوز كلا المرشحين على الشائنين المصري والعربي، فضلاً عن اتفاقهم - باستثناء الدكتورة هدى عوض - على كفاية المدة الزمنية التي أفردتها القنوات الفضائية العربية لتغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية، كما لاحظت الباحثة كذلك الاتفاق من قبل الأساتذة عينة الدراسة على تفوق الفضائيات العربية على مثيلاتها المصرية في الالتزام بمعايير الأداء المهني وعمق التحليل بشكل عام.



- تمثلت أهم السلبات التي شابت التغطيات التي قدمتها الفضائيات المصرية للانتخابات الأمريكية - كما يراها أفراد العينة - في ضعف المحتوى الذي تقدمه تلك القنوات، ووضوح عدم الحيادية في شرح برامج المرشحين، كذلك نقص المعلومات التي قدمت لجماهير المشاهدين عن الانتخابات بشكل عام، فضلاً عن سوء نقل وترجمة وتفسير تلك المعلومات وما تعلق بها من موضوعات فرعية، في ظل عدم وجود محاولات جادة من قبل القنوات الفضائية المصرية لإعادة ترتيب أجندة المواطن المصري والعربي ووضع الانتخابات الأمريكية على قائمة أولوياته المعرفية.

توصيات الدراسة:

- توصي الباحثة بناء على ما توصلت إليه من نتائج هذه الدراسة بما يأتي:
- 1- ضرورة إجراء مزيد من البحوث التي تركز على تقييم أساتذة الإعلام الأداء الإعلامي للمضامين المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وكذا ما يسمى بالإعلام الجديد على حد سواء.
 - 2- ضرورة إجراء مزيد من البحوث التحليلية لتحليل مضمون التغطيات التي تقدمها الفضائيات العربية غير المصرية للأحداث السياسية المهمة عربياً وعالمياً، التي أشاد بها الأساتذة عينة الدراسة، ومقارنته بالتغطيات المصرية للأحداث ذاتها؛ بغية الوقوف على أوجه النقص والقصور في التغطيات المصرية عملاً على تلافيتها في المستقبل؛ للوصول إلى كثافة مشاهدة تقترب من النسب التي تحظى بها تلك القنوات المصرية حتى من قبل المشاهدين المصريين.
 - 3- العمل على إحداث التكامل بين الكيانات الإعلامية الخاصة الموجودة في مصر؛ لتأسيس كيان إعلامي مصري إخباري ضخم يعبر عن الرؤية المصرية للأحداث السياسية المختلفة داخلياً وإقليمياً وعالمياً، يدافع عن المصالح المصرية، ويعمل على دعم المواقف المصرية الرسمية في جميع المجالات، ويقف على قدم المساواة مع الكيانات العربية الإعلامية الضخمة.
 - 4- التخطيط لإعداد استراتيجيات متكاملة لتغطية أحداث الانتخابات المصرية والعربية والأمريكية وسائر الأحداث السياسية المهمة، تستمد أركانها من اقتراحات أساتذة الإعلام عينة الدراسة وتصوراتهم لهذه الاستراتيجية، وفي مقدمتها الإعداد الجيد السابق بفترة زمنية كافية لتلك التغطيات، باستخدام المهنيين من ذوي التدريب الفائق الخاص بأحداث الانتخابات؛ لتقديم تغطيات للأحداث تتسم بالتميز والعمق، وتلفت الأنظار إليها، شأنها شأن التغطيات العربية التي أشاد بها بعض الأساتذة من عينة الدراسة.



المراجع:

- (1) إلهام يونس أحمد: "تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ - دراسة حالة قناة cbc"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، عدد ٣، مجلد ١٣، أبريل - يونيو ٢٠١٣) ص ٢١٧ - ص ٢٧٧.
- (٢) محمد فؤاد محمد الدهراوي: "فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية في مصر ٢٠١٢- دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٣).
- (٣) نشوة سليمان محمد عقل: "الأطر البصرية واستراتيجيات الإقناع في المناظرات والأحاديث التلفزيونية لمرشحي الرئاسة في الانتخابات المصرية عام ٢٠١٢"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ١٣، عدد ٣، أبريل - يونيو ٢٠١٣)، ص ١٣٧ - ص ٢٠٣.
- (٤) عادل عبد الرزاق ضيف، "تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، العدد ٢٦، أكتوبر ٢٠٠٦) ص ص ٧٥٣: ٨٠٣.
- (٥) ماهيناز رمزي محسن، "أبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة - دراسة لتغطية القنوات التلفزيونية الأرضية لانتخابات الرئاسة (٢٠٠٥)"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، العدد ٢٥، يناير ٢٠٠٦) ص ص ١١-٧٧.
- (٦) نائلة عمارة، "دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات المواطن المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر"، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة من ٢ - ٤ مايو ٢٠٠٦، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجزء الأول، ص ص ٢٥٧ - ٣٠٤.
- (7) Evans, Heather and Tiffany Wimberly. "Gender and Presidential Elections: How the 2016 Candidates Played the "Women Card"" In *Proceedings of the annual meeting of 88th annual SPSA Conference*, January 2017.
- (8) Pingley, Allison, "Television vs. Twitter: Amplifications or Different Message Altogether?" In *Proceedings of the Southern Political Science Association*, January 2015.
- (9) Rhea, David and Sumana Chattopadhyay. "Issue of Ownership in the 2012 US. Presidential Election: General Campaign Advertisements." In *Proceedings of the 64th annual conference of the International Communication Association*, May 2014.
- (10) Budak, Alex. "Face book, twitter and Barak Obama- New media and the 2008 presidential elections", un published M.A. (Washington- DC: Georgetown University, 2010).
- (11) Baumgartner, Jody and Jonathan S. Morris. "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth." *American Politics Research* 34, no. 3 (2006): 341-367.
- (12) Fox, Julia, James R. Angelini and Christopher Goble. "Hype Versus Substance in Network Television Coverage of Presidential Election Campaigns." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82, no. 1 (2005): 97-109.
- (13) Lynda, Kaid Lee, & Postelnicu, Moniac, "Political advertising in the 2004 election: comparison of traditional television and internet messages American-Behavioral-Scientist", Act 2005; v49n 2: 265-278.
- (13) Moy, Patricia, Michael A. Xenos and Verena K. Hess. "Priming Effects of Late - Night Comedy." *International Journal of Public Opinion Research* 18, no. 2 (2005):198: 210.



- (١٥) سمير محمد حسين: "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦) ص ١٣١.
- (١٦) المرجع السابق، ص ١٤٧.
- (١٧) شيماء ذوالفقار زغيب: "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ص ٢١٥: ٢١٧.
- (١٨) عادل عبد الرازق ضيف: "تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥"، مرجع سابق، ص ٧٥٧، ٧٥٨.
- (١٩) محمد فؤاد محمد الدهراوى: "فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية في مصر ٢٠١٢ - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، مرجع سابق، ص ٢.
- (٢٠) إلهام يونس أحمد: "تقييم أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في تغطية الحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة ٢٠١٢ - دراسة حالة قناة cbc"، مرجع سابق، ص ٢١٧.
- (٢١) ماهيناز رمزي محسن: "أبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة - دراسة لتغطية القنوات التلفزيونية الأرضية لانتخابات الرئاسة (٢٠٠٥)"، مرجع سابق، ص ١٣.
- (٢٢) يسرا محمود صبيح: "المعالجة الصحفية لانتخابات رئاسة الجمهورية في جمهورية مصر العربية عام ٢٠٠٥ - دراسة تحليلية مقارنة للصحافة المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، ٢٠٠٩) ص ٦٨.
- (٢٣) شريف درويش اللبان: "الانتخابات في عصر الإنترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية"، المركز العربي للبحوث والدراسات، ١٨ مايو ٢٠١٤، متاح عبر www.acrseg.org/6853.
- (٢٤) محمد فؤاد محمد الدهراوى: "فاعلية الدعاية الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية في مصر ٢٠١٢ - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، مرجع سابق، ص ٣.
- (٢٥) منار محمد الشوريجي: "الصراع العربي الإسرائيلي في انتخابات الرئاسة الأمريكية ١٩٨٨"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩١) ص ص ١ : ١٣.
- (٢٦) صفوت محمد العالم: "الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط ١، ٢٠٠٥) ص ١٢٨.
- (27) www.aljazeera.net/...2016/11/6/2016 الأمريكية للانتخابات-
- (٢٨) أ.د. محمد المرسي، أ.د. محمد معوض، أ.د. اعتماد خلف، أ.د. هدى عوض، أ.د. أحمد زارع، د.صباحي عسيلي.
- (29) Kaid, Lynda, and Monica Postelnicu. "Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages." *American Behavioral Scientist* 49, no. 2 (2005): 265- 278.
- (30) Budak, Alex "Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Elections." MA Thesis, Georgetown University, Washington DC, 2010.
- (٣١) أ.د. بركات عبد العزيز.
- (٣٢) أ.د. رزق سعد.
- (٣٣) أ.د. وليد فتح الله بركات.



(٣٤) عادل عبد الرازق ضيف: "تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥"، مرجع سابق، ص ص ٧٥٣: ٨٠٣.

(35) Baumgartner, Jody and Jonathan S. Morris: "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth." *American Politics Research* 34, (2006): 341-367.

(٣٦) أ.د. اعتماد خلف، أ.د. بركات عبد العزيز، أ.د. محمد المرسي، أ.د. محمد معوض، أ.د. فائق الطنباري، أ.د. أحمد زارع.

(٣٧) أ.د. رزق سعد.

(٣٨) أ.د. أماني فهمي عمر، د. صبحي عسيلي.

(٣٩) أ.د. هدى عوض.

(٤٠) أ.د. وليد بركات.

(٤١) أ.د. عبد المنعم المشاط.

(٤٢) أ.د. أماني فهمي، أ.د. محمد المرسي.

(٤٣) أ.د. عبد المنعم المشاط.

(٤٤) أ.د. اعتماد خلف معبد.

(٤٥) أ.د. بركات عبد العزيز، أ.د. رزق سعد.

(٤٦) أ.د. هدى عوض، د. صبحي عسيلي.

(٤٧) أ.د. وليد بركات، أ.د. أحمد زارع.

(٤٨) أ.د. هدى عوض، أ.د. فائق الطنباري، أ.د. وليد بركات، أ.د. أحمد زارع.

(٤٩) د. صبحي عسيلي، أ.د. هدى عوض.

(٥٠) أ.د. محمد المرسي.

(٥١) أ.د. اعتماد خلف، أ.د. أماني فهمي، أ.د. بركات عبد العزيز، أ.د. محمد المرسي، أ.د. رزق سعد، أ.د. وليد

بركات، أ.د. أحمد زارع.

(٥٢) أ.د. هدى عوض، أ.د. فائق الطنباري، أ.د. محمد معوض، أ.د. عبد المنعم المشاط، د. صبحي عسيلي.

(٥٣) أ.د. هدى عوض، أ.د. أحمد زارع، أ.د. محمد معوض، أ.د. عبد المنعم المشاط، د. صبحي عسيلي.

(٥٤) أ.د. بركات عبد العزيز، أ.د. هدى عوض.

(٥٥) أ.د. رزق سعد.

(٥٦) أ.د. محمد المرسي، أ.د. أماني فهمي، أ.د. فائق الطنباري، أ.د. وليد بركات.

(٥٧) أ.د. اعتماد خلف، أ.د. عبد المنعم المشاط.

(٥٨) أ.د. اعتماد خلف.

(٥٩) أ.د. محمد المرسي، أ.د. بركات عبد العزيز، أ.د. أماني فهمي، أ.د. محمد معوض، أ.د. فائق الطنباري، أ.د. اعتماد

خلف.

(٦٠) أ.د. رزق سعد، أ.د. هدى عوض، أ.د. عبد المنعم المشاط، أ.د. وليد بركات، أ.د. أحمد زارع، د. صبحي عسيلي.

(٦١) أ.د. أماني فهمي، أ.د. محمد المرسي، أ.د. صبحي عسيلي.

(٦٢) أ.د. رزق سعد.



- (٦٣) د. صباحى عسلى.
(٦٤) أ.د. محمد معوض، أ.د. فانتن الطنبارى.
(٦٥) أ.د. أمانى فهمى عمر.
(٦٦) أ.د. اعتماد خلف.
(٦٧) أ.د. وليد بركات.
(٦٨) أ.د. رزق سعد.
(٦٩) أ.د. محمد المرسى.
(٧٠) أ.د. أحمد زارع.
(٧١) أ.د. هدى عوض، أ.د. فانتن الطنبارى.
(٧٢) أ.د. رزق سعد.
(٧٣) أ.د. محمد المرسى.
(٧٤) أ.د. هدى عوض، أ.د. فانتن الطنبارى.
(٧٥) أ.د. وليد بركات.
(٧٦) أ.د. بركات عبدالعزيز.
(٧٧) د. صباحى عسلى.
(٧٨) أ.د. أمانى فهمى عمر.
(٧٩) أ.د. اعتماد خلف، أ.د. محمد معوض، أ.د. عبدالمنعم المشاط، أ.د. أحمد زارع.