

## الإعلام المصرى الخاص والمشاركة السياسية\*

### دراسة ميدانية

#### الشيماء على\*\*

مرَّ الإعلام الخاص فى مصر بمراحل عدة تذبذب خلالها تأثيره فى الجمهور المصرى؛ وكشفت التطورات السياسية منذ مطلع العقد الماضى عن صعود تأثير الإعلام الخاص على حساب مثيله المملوك من قبل الدولة. ولعب الإعلام التقليدى- وفى القلب منه الإعلام الخاص- دورًا مهمًا فى تشكيل الرأى العام، وتوجيه سلوك الجمهور. تزامنت أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ مع اتساع قاعدة وسائل الإعلام الخاصة؛ فلم تقتصر على القنوات الفضائية التى زادت بشكل ملحوظ، وإنما ظهرت صحف خاصة وإذاعات ومواقع إلكترونية خاصة مستفيدة من التطور التكنولوجى الذى دعم صناعة الإعلام على مستوى العالم، وتوسع ما كان قائمًا منها قبل يناير ٢٠١١، والسؤال هنا هل لا زال للإعلام الخاص التأثير ذاته فى الجمهور؟ وهل هناك علاقة بين متابعة وسائل إعلامية خاصة بعينها، وبعض أوجه المشاركة السياسية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تتناول الورقة عدة محاور هى: أولاً: وسائل الإعلام المصرية الخاصة، وثانيًا: المشاركة السياسية، وثالثًا: نتائج الدراسة الميدانية. كشفت النتائج عن أن هناك علاقة بين متابعة الجمهور المصرى للإعلام الخاص وبعض أوجه مشاركته السياسية الإيجابية المتعلقة بالسلوك الانتخابى؛ (كالمشاركة بالتصويت فى الانتخابات - التفكير بالترشح فى الانتخابات - القيام بالترشح فى الانتخابات - اختيار مرشح فى انتخابات معينة).

ولكن عند الحديث عن درجة المشاركة كانت السمة الغالبة على المشاركة كونها مشاركة ضعيفة، وفق المتغيرات الديموجرافية الوسيطة كالعمر والمستوى التعليمى والنوع ومحل الإقامة.

---

\* تعتمد هذه الورقة على نتائج التطبيق الميدانى لبحث أجراه قسم بحوث الاتصال الجماهيرى والثقافة بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، تحت إشراف ا.د. إبراهيم غانم، وفريق العمل، وأعد الباحث نور الدين شعبان الجداول التى تشتمل عليها هذه الورقة.

\*\* مستشار، قسم بحوث الاتصال الجماهيرى والثقافة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثامن والخمسين، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠٢١.

مرّ الإعلام الخاص في مصر بمراحل عدة تذبذب خلالها تأثيره في الجمهور المصري؛ وكشفت التطورات السياسية منذ مطلع العقد الماضي عن صعود تأثير الإعلام الخاص على حساب مثيله المملوك من قبل الدولة. ولعب الإعلام التقليدي- وفي القلب منه الإعلام الخاص- دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، وتوجيه سلوك الجمهور.

تزامنت تلك التطورات مع اتساع قاعدة وسائل الإعلام الخاصة؛ فلم تقتصر على القنوات الفضائية التي زادت بشكل ملحوظ، وإنما ظهرت صحف خاصة وإذاعات ومواقع إلكترونية خاصة- مستفيدة من التطور التكنولوجي الذي دعم صناعة الإعلام على مستوى العالم، وتوسع ما كان قائمًا منها قبل يناير ٢٠١١، والسؤال هنا هل هناك علاقة بين متابعة وسائل إعلامية خاصة بعينها، وبعض أوجه المشاركة السياسية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تتناول الورقة عدة محاور هي:

أولاً : وسائل الإعلام المصرية الخاصة.

ثانيًا: المشاركة السياسية.

ثالثًا: نتائج الدراسة الميدانية.

### **أولاً : وسائل الإعلام المصرية الخاصة**

عرفت مصر الإعلام الخاص في البداية حيث سبقت الإذاعة الخاصة الإذاعات الحكومية التي بدأت بشراكة مع شركة ماركوني عام ١٩٣٢، ثم تم تمصيرها عام ١٩٤٧، وصدر أول قانون بشأنها وهو القانون رقم ٩٨ لسنة ١٩٤٩<sup>(١)</sup>.

ثم جاءت نجوم إف إم كأول إذاعة مصرية خاصة، التي انطلقت عام ٢٠٠٣، وكانت أول شبكة إذاعية في المنطقة تقدم "البث المباشر" على شاشات التلفزيون للتواصل مع جمهورها بطرق جديدة وذلك بداية من عام ٢٠١٥<sup>(٢)</sup>. وتلاها في الظهور إذاعة "النيل ١٠٤,٦"<sup>(٣)</sup>.

أما الصحافة فقد بدأت رسمية عام ١٨١٣، ثم توالى ظهور الصحف الخاصة؛ ولم يكن هناك قانون مستقل ينظم عملها حتى ظهر قانون المطبوعات عام ١٨٨١، ثم عرفت الصحف الحزبية وانتشرت بشكل كبير، حتى تم تأميم الخاص منها لاحقاً عام ١٩٦٠ بموجب القانون رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠، ليظهر مصطلح الصحف القومية. تنوعت وتعددت إصدارات المؤسسات الصحفية القومية، ومعها أيضاً نمت آليات الرقابة الذاتية<sup>(٤)</sup>.

فتح التوجه للاقتصاد الحر الباب أمام ظهور الصحافة المستقلة، الصادرة عن شركات مساهمة، وكذلك القنوات التليفزيونية الخاصة. واجتذبت الصحف العديد من الأقاليم الصحفية، وكانت منبراً للمعارضة، ولكنها واجهت عدة تحديات؛ أبرزها تأثير الملكية الخاصة والمشكلات الإدارية على مصداقيتها. وأسهم التطور التقني في ظهور الصحافة الإلكترونية.

بدأ التليفزيون أو البث المرئي حكومياً صرفاً، بقرار رقم ٢ لسنة ١٩٥٩. ولعدة عقود ركزت الدولة على هذه المؤسسة؛ نظراً لدورها في تشكيل وعى الجماهير وعظم انتشاره، حتى جاء قانون ضمانات وحوافز الاستثمار رقم ٨ لسنة ١٩٩٧ ثم قرار رئيس الوزراء رقم (٤١١) لسنة ٢٠٠٠ بشأن إنشاء منطقة حرة عامة بمدينة الإنتاج الإعلامى بمدينة السادس من أكتوبر، مما فتح الباب أمام إنشاء قنوات فضائية خاصة. مع ملاحظة أن قانون الاتصالات المصرى رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٣ منع أى جهة من الحصول على أى حيز ترددى للخدمات التليفزيونية، أو امتلاك أجهزة للبث أو الاستقبال أو الهندسة الإذاعية عدا اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى<sup>(٥)</sup>.

أثرت ثورة تكنولوجيا المعلومات فى صناعة الصحافة عالمياً، وفى مصر إنتاجاً وتوزيعاً واستهلاكاً. وتوالى ظهور أوجه متنوعة للصحافة الإلكترونية على النحو التالى: الصحف أو الجرائد الإلكترونية، ثم النشر الصحفى الإلكتروني الخاص (بوابات صحفية بلا صحف ورقية)، والمواقع الإلكترونية الصحفية للجهات غير الإعلامية

(الأحزاب، المنظمات، الدول)، وصحافة الهواة الإلكترونية المستقلة التي استطاعت توظيف مواقع التدوين والتواصل الاجتماعي.

كما ظهر نوع من المزج بين وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية التي كانت متميزة ومتباينة في السابق، الأمر الذي أثر في الممارسات الصحفية والمحتوى الإخباري على السواء. انطوت هذه التحولات على أبعاد تقنية وصناعية واجتماعية وسياسية. وتعددت أوجه الاندماج، وارتبطت في مجال الإعلام بغرف الأخبار متعددة الوسائط، والملكية العابرة للوسائط؛ حيث تمتلك الشركة أكثر من منصة أو وسيلة نشر<sup>(٦)</sup>.

ثم ما لبث أن عُقدت صفقات جديدة غيرت من خريطة ملكية المؤسسات الإعلامية في مصر، وظهرت مؤسسات إعلامية جديدة استحوذت على كثير من المؤسسات الإعلامية، حيث ارتكزت على اندماج عدة شركات عاملة في المجال الإعلامي.

ارتفعت الأصوات المطالبة بتعديل التشريعات التي تحكم الصحافة لتقنين أوضاع المؤسسات الصحفية الجديدة ومواقعها الإلكترونية والصحفيين العاملين بها، ولمواكبة التطور صدر القانون رقم ٩٢ لسنة ٢٠١٦ وتبعه إنشاء ثلاث مؤسسات هي: المجلس الأعلى للإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة، والهيئة الوطنية للإعلام. ثم أُلغى مع صدور القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى للإعلام<sup>(٧)</sup>. كما أُلغى بعد ذلك قانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، وكل ما يخالف أحكام القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨.

وقد حملت المواد ٦ و ٣٥ و ٤٠ و ٤١ و ٥٤ من هذا القانون الأخير تقنيًا لوضع المواقع الإلكترونية والقنوات الرقمية، وتنظيمًا لاستخدامها حيث نصت على عدم جواز عملها إلا بترخيص، ووضعت لذلك شروطًا أهمها: التقدم للمجلس الأعلى للإعلام بطلب يشمل اسم الموقع الإلكتروني، واسم ولقب وجنسية مالكة، ومحل

إقامته، واللغة التي ينشر بها الموقع الإلكتروني، ونوع المحتوى، والسياسة التحريرية، ومصادر التمويل، ونوع النشاط، والهيكل التحريري والإداري، وبيان الموازنة، والعنوان، واسم رئيس التحرير، ومكان نشر الموقع الإلكتروني.

### ثانياً: المشاركة السياسية<sup>(٨)</sup>

تعرف المشاركة السياسية على أنها "تلك المجموعة من الممارسات التي يقوم بها المواطنون، أو يضغطون بها بغية الاشتراك في صنع وتنفيذ ومراقبة تنفيذ وتقييم القرار السياسي، اشتراكاً خالياً من الضغط الذي قد يمارس عليهم"، وهذا يعني أن للمواطن حقاً ودوراً يمارسه في عملية صنع القرارات، ومراقبة تنفيذها، وتقويمها بعد صدورها. فهي مساهمة الفرد في أحد الأنشطة السياسية التي تؤثر في عملية صنع القرار و/أو اتخاذه، والتي تشمل التعبير عن رأى في قضية عامة، والعضوية الحزبية، والانضمام لمؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني أو التعاون معها، والترشيح في الانتخابات، وتولى أى من المناصب التنفيذية والتشريعية.

إن المشاركة السياسية في أى مجتمع هي محصلة نهائية لجملة من العوامل الاجتماعية الاقتصادية والمعرفية والثقافية والسياسية والأخلاقية؛ تتضافر في تحديد بنية المجتمع المعنى ونظامه السياسى وسماتها وآليات اشتغالها، وتحدد نمط العلاقات الاجتماعية والسياسية ومدى توافقها مع مبدأ المشاركة الذى بات معلماً رئيسياً من معالم المجتمعات المدنية الحديثة.

### مستويات المشاركة السياسية

- أ - المستوى الأول: ممارسو النشاط السياسى.
- ب - المستوى الثانى: المهتمون بالنشاط السياسى.
- ج - المستوى الثالث: الهامشيون فى العمل السياسى.
- د - المستوى الرابع: المتطرفون سياسياً.

## مراحل المشاركة السياسية

أ - الاهتمام السياسي: يبدأ الاهتمام بمتابعة القضايا العامة وعلى فترات مختلفة قد تطول أو تقصر، بالإضافة إلى متابعة الأحداث السياسية. حيث يميل بعض الأفراد إلى الاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الأزمات أو في أثناء الحملات الانتخابية.

ب- المعرفة السياسية: المقصود هنا هو المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلى أو القومي، مثل أعضاء المجلس المحلى، وأعضاء المجلس التشريعى بالدائرة، والقائمين على قمة هرم السلطة التنفيذية.

ج - التصويت السياسي: يتمثل فى المشاركة فى الحملات الانتخابية بالدعم والمساندة المادية من خلال: تمويل الحملات، ومساعدة المرشحين، أو بالمشاركة بالتصويت.

د- المطالب السياسية: تتمثل فى الاتصال بالأجهزة الرسمية، وتقديم الشكاوى والالتماسات، والاشتراك فى الأحزاب والجمعيات التطوعية، وصولاً إلى الترشح فى المجالس المنتخبة.

تناولت الدراسات السابقة أثر وسائل الإعلام فى التنشئة السياسية وبناء المعارف حول البيئة السياسية، وتشكيل توجهات الجمهور العام<sup>(٩)</sup>، وبالتالي توجيه المشاركة السياسية له. كما ركزت مجموعة من الدراسات الحديثة على العلاقة بين الاعتماد على بعض وسائل الإعلام فى المجتمع المصرى والمشاركة السياسية، وإن كانت قد أجريت على عينات عمدية.

فكشفت دراسة على عينة عمدية من الإناث فى المجتمع المصرى أنه كلما زاد عدد ومعدل التعرض للبرامج الإخبارية والسياسية عبر الفضائيات زاد الاتجاه الإيجابى

نحو دور هذه البرامج فى دعم المشاركة المجتمعية. وكلما ارتفع معدل متابعة البرامج الإخبارية والسياسية ارتفعت مؤشرات المشاركة فى القضايا المجتمعية. وكلما زاد الاهتمام بمتابعة البرامج الإخبارية والسياسية زاد الاعتماد على تلك البرامج فى التوجه المعرفى والسلوكى للمشاركة المجتمعية. تزداد نية المشاركة فى الأنشطة المجتمعية فى المستقبل لدى المبحوثات الأكثر اعتماداً على البرامج الإخبارية والسياسية كمصادر للمعلومات مقارنة بالمبحوثات الأقل اعتماداً على تلك البرامج<sup>(١٠)</sup>. كما كشفت دراسة - أجريت على عينة عمدية من النساء المصريات- سعت إلى اختبار العلاقة بين كثافة تعرض المرأة المصرية للأخبار والبرامج الإخبارية فى التلفزيون الأرضى والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية عبر الإنترنت، ومستوى مشاركتها السياسية التقليدية وغير التقليدية عن انخفاض مستوى المشاركة السياسية لدى المبحوثات. كما أشارت إلى ارتفاع مستوى المشاركة السياسية غير التقليدية (عبر الإنترنت) لدى المبحوثات إذا ما قورنت بمستوى المشاركة السياسية التقليدية لديهن<sup>(١١)</sup>.

تتفق منطلقات هذه الدراسة مع دراسة أجريت فى كلية الإعلام حول العلاقة بين المعالجة الإعلامية التى تقدمها البرامج الحوارية فى القنوات الأرضية والفضائية بالتلفزيون المصرى لقضية المشاركة السياسية والعوامل المؤثرة فى هذه العلاقة مثل بعض السمات الشخصية للجمهور، والخصائص الديموجرافية<sup>(١٢)</sup>. تجدر الإشارة إلى أن هناك دراسة سابقة أكدت وجود علاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدى المختلفة ومدى مشاركة عينة عمدية من الجمهور المصرى فى العملية الانتخابية<sup>(١٣)</sup>.

### **ثالثاً: الدراسة الميدانية**

يؤكد مدخل الاستخدامات والاعتماد على أن استخدام الجمهور واعتماده على وسائل الاتصال يتأثر بعوامل أو متغيرات البناء الاجتماعى: السياسية والاقتصادية

والاجتماعية والثقافية. ويهتم بالعلاقة بين المبحوثين ووسائل الإعلام، ويرصد العوامل المسؤولة عن تشكيل هذا الاعتماد، من منطلق أن احتياجات الاعتماد على وسائل الإعلام تتبع من الجمهور ودوافعه، وعلاقة الجمهور بالمجتمع ووسائل الاتصال، والبدائل الوظيفية واحتياجات الجمهور للمعلومات، علمًا بأن احتياجات الجمهور ليست ثابتة، وإنما تتنوع بتنوع النظام الاجتماعي والإعلامي المحيط بها. وأخيرًا يؤكد هذا المدخل على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. وهذا التأثير في أحد جوانبه قد يؤدي لمزيد من اعتماد الجمهور على الوسيلة، أو تركها.

تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية: **الفهم**: معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات ومعرفة ما يدور بالعالم المحيط، **التوجيه**: إذ تقوم وسائل الإعلام بدور في توجيه الأفراد لاتخاذ قرارات في مواقف بعينها. **التسليّة**: فتساعد وسائل الإعلام الأفراد في تحقيق التسليّة<sup>(١٤)</sup>.

في إطار ما سبق تم تحديد أهداف الدراسة الميدانية وتساؤلاتها.

## ١- الهدف

التعرف على العلاقة بين متابعة الجمهور المصري للإعلام الخاص وبعض أوجه مشاركته السياسية الإيجابية المتعلقة بالسلوك الانتخابي؛ (كالمشاركة بالتصويت في الانتخابات - التفكير بالترشح في الانتخابات - القيام بالترشح في الانتخابات - اختيار مرشح في انتخابات معينة).

بافتراض أن المشاركة تتضمن قرارات يفترض أن يوجهها التعرض للإعلام الخاص، في ظل الدور المفترض لوسائل الإعلام بشأن تشكيل المعرفة السياسية، ومن ثم رفع الوعي، وبالتالي توجيه الفرد وحثه على اتخاذ قرار بالمشاركة السياسية، التي قد تتخذ أكثر من صورة إيجابًا وسلبيًا.



## ٢- التساؤلات

- هل هناك علاقة بين متابعة وسائل إعلامية خاصة بعينها وبعض أوجه المشاركة السياسية؟
- هل هناك علاقة بين الخصائص الديموجرافية للجمهور المتابع للإعلام المصرى الخاص وبعض أوجه المشاركة السياسية؟

## ٣- العينة والأدوات

تمثل مجتمع البحث الحالى فى الجمهور المصرى العام من سن ١٨ سنة فأكثر. وتم اختيار عينة احتمالية عشوائية ممثلة للمجتمع المصرى قوامها ٢١٢٦ مفردة، موزعة على الأقاليم الجغرافية الرئيسية الأربع وهى المحافظات الحضرية والحدودية والوجه البحرى، والقبلى، مع مراعاة خصائص الأفراد من حيث (النوع - الحالة التعليمية- العمر - محل الإقامة)؛ اعتمادًا على بيانات التعداد السكانى للعام ٢٠١٦ الصادر من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى عام ٢٠١٧. واستُخدمت استمارة استتبار لجمع البيانات من المبحوثين. وتم التطبيق الميدانى خلال الفترة من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩. وتبين من النتائج أن إجمالى عدد متابعى الإعلام الخاص المصرى ٢١٠٥ من المبحوثين، وهؤلاء هم إجمالى حجم العينة التى تعتمد عليها هذه الورقة.

## ٤- مؤشر المشاركة السياسية

تم تكوين مؤشر المشاركة السياسية عن طريق إيجاد الوسط الحسابى المرجح- ذى الأوزان المتساوية- لاستجابات الأفراد للسؤال الذى نص على "يا ترى متابعتك لوسائل الإعلام الخاصة شجعتك على (المشاركة بالتصويت فى الانتخابات- التفكير بالترشح فى الانتخابات - القيام بالترشح فى الانتخابات - اختيار مرشح فى انتخابات معينة)؛ حيث نجد العبارتين ١ (يشارك) و ٢ (لا يشارك) ويتكون المتغير الجديد الذى يسمى

المشاركة السياسية، تتراوح قيمه بين ١ (الأكثر مشاركة) وصولاً إلى ٢ (لا يشارك) ومقسم إلى أربعة قطاعات.

#### جدول رقم (١)

جدول نقاط القطع (cut points) لمتغير المشاركة السياسية

القيم	القطاع
٢-١,٧٦	لا يشارك
١,٧٥-١,٥١	مشاركة بسيطة
١,٥-١,٢٦	مشاركة متوسطة
١,٢٥-١	مشاركة قوية

#### ٥- أساليب تحليل البيانات

تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss24) Statistical Package for Social Sciences (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً، ومن ثم تم استخراج النتائج وتفسيرها.

#### ٦- نتائج الدراسة الميدانية

ركزت نتائج الدراسة الميدانية على العلاقة بين متابعة الإعلام الخاص ومستوى المشاركة السياسية للمبحوث.

جدول رقم (٢)

توزيع المبحوثين وفق مشاهدة القنوات التليفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية

المعنوية	اختبار ٢٤	الإجمالي	المشاركة السياسية				المشاركة المشاهدة	
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة	ك	لا
٠,٠٠٠١	٩٠,٨	٢٠٧٢	٤	٥٦٦	٧٣٧	٧٦٥	ك	هل تشاهد القنوات التليفزيونية الخاصة؟
		١٠٠	٠,٢	٢٧,٣	٣٥,٦	٣٦,٩	%	
		٣٣	٣	٢	٧	٢١	ك	لا أشاهد
		١٠٠	٩,١	٦,١	٢١,٢	٦٣,٦	%	
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك	الإجمالي
		١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	%	

بلغت نسبة من يشاركون ممن يشاهدون القنوات التليفزيونية الخاصة ٦٣,١٪، أما نسبة المشاركة بين من لا يشاهدون بلغت ٣٦,٤٪. مع ملاحظة أن السمة الغالبة على المشاركين أن درجة المشاركة ضعيفة، ودرجة المشاركة لدى غير المشاهدين بنسبة ٩,١٪ أقوى منها بين نسبة المشاهدين ٠,٢٪. في حين أن المتابعة يفترض أنها ترفع درجة المعرفة السياسية وبالتالي الوعي والمشاركة.

تكشف بيانات الجدول السابق رقم (٢) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التليفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥.

### جدول رقم (٣)

#### توزيع المبحوثين وفق متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية

المعنوية	اختبار ٢كا	الإجمالي	المشاركة السياسية				متابعة المواقع الإلكترونية	
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة		
٠,٠٠٩	١١,٥	١٠٦٨	٦	٣٠٥	٣٤٦	٤١١	ك	هل تتابع المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة؟
		١٠٠	٠,٦	٢٨,٦	٣٢,٤	٣٨,٥	%	
		١٠٣٧	١	٢٦٣	٣٩٨	٣٧٥	ك	
		١٠٠	٠,١	٢٥,٤	٣٨,٤	٣٦,٢	%	
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك	
	١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	%		
							الإجمالي	

بلغت نسبة من يشاركون (بالمستويات الثلاثة) ممن يتابعون المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة ٦١,٦٪، أما نسبة المشاركة بين من لا يتابعون المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة فقد بلغت ٦٣,٩٪. مع ملاحظة أن السمة الغالبة على المشاركين أن درجة المشاركة ضعيفة، سواء كانوا من المتابعين ٠,٦٪ أو غير المتابعين ٠,١٪. تكشف بيانات الجدول السابق رقم (٣) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥.

**ولم توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين قراءة الصحف الورقية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية، كما لم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستماع إلى الإذاعات المصرية الخاصة والمشاركة السياسية.

جدول رقم (٤)

توزيع المبحوثين وفق محل الإقامة ودرجة المشاركة السياسية

المعنوية	اختبار كا ٢	الإجمالي	المشاركة السياسية				محل الإقامة		
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة	ك	حضر	محل الإقامة
.....١	٢٥,٧٥	١١٤٣	٦	٢٦٥	٤٠٢	٤٧٠	ك	حضر	محل الإقامة
		١٠٠	٠,٥	٢٣,٢	٣٥,٢	٤١,١	%		
		٩٦٢	١	٣٠٣	٣٤٢	٣١٦	ك	ريف	
		١٠٠	٠,١	٣١,٥	٣٥,٦	٣٢,٨	%		
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك	الإجمالي	
		١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	%		

يكشف الجدول عن انخفاض درجة المشاركة بين المقيمين في الريف والحضر؛ حيث بلغت نسبة من يشاركون مشاركة قوية بين المقيمين في الحضر ٠,٥٪، مقابل ٠,١٪ بين المقيمين في الريف. كما تكشف بيانات الجدول رقم (٤) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل إقامة من يتابعون الإعلام المصري الخاص والمشاركة السياسية، عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول رقم (٥)

توزيع المبحوثين وفق النوع ودرجة المشاركة السياسية

المعنوية	اختبار كا ٢	الإجمالي	المشاركة السياسية				النوع		
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة	ك	ذكر	النوع
٠,١٦٩	٥,٠٣٨	١١٥٧	٢	٢٩٥	٤١٩	٤٤١	ك	ذكر	النوع
		١٠٠	٠,٢	٢٥,٥	٣٦,٢	٣٨,١	%		
		٩٤٨	٥	٢٧٣	٣٢٥	٣٤٥	ك	أنثى	
		١٠٠	٠,٥	٢٨,٨	٣٤,٣	٣٦,٤	%		
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك	الإجمالي	
		١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	%		

يكشف الجدول عن انخفاض درجة المشاركة بين المبحوثين وفق النوع؛ حيث بلغت نسبة من يشاركون مشاركة قوية بين الذكور ٠,٢٪، مقابل ٠,٥٪ بين الإناث. كما تكشف بيانات الجدول رقم (٥) عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والمشاركة السياسية لمن يتابعون الإعلام المصري الخاص.

#### جدول رقم (٦)

توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي ودرجة المشاركة السياسية

المعنوية	اختبار كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	المشاركة السياسية				الحالة التعليمية		
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة			
٠,٠٠٠١	٢٤,١٣	٤٣٠	٠	١٣٠	١٥٨	١٤٢	ك	الحالة التعليمية للمبحوث	
		١٠٠	٠,٠	٣٠,٢	٣٦,٧	٣٣,٠	٪		
		٣٦٩	١	١٠٤	١٢٤	١٤٠	ك		أمية
		١٠٠	٠,٣	٢٨,٢	٣٣,٦	٣٧,٩	٪		تعليم أساسي
		٦١٤	١	١٥٤	٢١٧	٢٤٢	ك		متوسط
		١٠٠	٠,٢	٢٥,١	٣٥,٣	٣٩,٤	٪		
		٣٢٧	٠	٨٣	١٢١	١٢٣	ك		فوق متوسط
		١٠٠	٠,٠	٢٥,٤	٣٧,٠	٣٧,٦	٪		متوسط
		٣٤٠	٥	٩٢	١١٤	١٢٩	ك		مؤهل عالي
		١٠٠	١,٥	٢٧,١	٣٣,٥	٣٧,٩	٪		
		٢٥	٠	٥	١٠	١٠	ك		فوق جامعي
		١٠٠	٠,٠	٢٠,٠	٤٠,٠	٤٠,٠	٪		جامعي
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك		الإجمالي
		١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	٪		

يكشف الجدول عن انخفاض درجة المشاركة بين المبحوثين وفق مستوى التعليم؛ وأعلى نسبة حققها الحاصلون على مؤهل جامعي وتبلغ ١,٥٪، واختفت نهائياً بين الحاصلين على مؤهل فوق جامعي والحاصلين على مؤهل فوق متوسط والأميين. كما تكشف بيانات الجدول رقم (٦) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي لمن يتابعون الإعلام المصري الخاص والمشاركة السياسية، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥.

جدول رقم (٧)

توزيع المبحوثين وفق الفئات العمرية ودرجة المشاركة السياسية

المعنوية	اختبار كاي	الإجمالي	المشاركة السياسية				الفئة العمرية		
			قوية	متوسطة	ضعيفة	لا توجد مشاركة	ك	%	ك
٠,٠٠٠١	٣٤,٥	٩٣٠	٥	٢١٧	٣٠٧	٤٠١	ك	١٨ - ٣٤ سنة	العمر
		١٠٠	٠,٥	٢٣,٣	٣٣,٠	٤٣,١	%		
		٧٥٩	٢	٢١٥	٣٠١	٢٤١	ك	٣٥ - ٤٩ سنة	
		١٠٠	٠,٣	٢٨,٣	٣٩,٧	٣١,٨	%		
		٤١٦	٠	١٣٦	١٣٦	١٤٤	ك	٥٠ فأكثر	
		١٠٠	٠,٠	٣٢,٧	٣٢,٧	٣٤,٦	%		
		٢١٠٥	٧	٥٦٨	٧٤٤	٧٨٦	ك	الإجمالي	
		١٠٠	٠,٣	٢٧,٠	٣٥,٣	٣٧,٣	%		

يكشف الجدول عن انخفاض درجة المشاركة بين المبحوثين وفق فئات العمر؛ حيث بلغت نسبة من يشاركون بقوة بين من ينتمون إلى الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٤ سنة ٠,٥٪، مقابل ٠,٣٪ بين من ينتمون للفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٩ سنة، واختفت بين من هم في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر. كما تكشف بيانات الجدول رقم (٧) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية والمشاركة السياسية، عند مستوى معنوية ٠,٠٥. وكانت السمة الغالبة لمن يشاركون أنها مشاركة ضعيفة.

جدول رقم (٨)

توزيع المبحوثين وفق مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً للنوع

المعنوية	اختبار كا ٢	الإجمالي	المشاركة السياسية		النوع		
			لا يشارك	يشارك			
٠,٠١٣	٦,١٩	١١٣٥	٤٢٧	٧٠,٨	ك	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	ذكر
		١٠٠	٣٧,٦	٦٢,٤	%		
		٢٢	١٤	٨	ك	لا	
		١٠٠	٦٣,٦	٣٦,٤	%	أشاهد	
		١١٥٧	٤٤١	٧١٦	ك	الإجمالي	
		١٠٠	٣٨,١	٦١,٩	%		
٠,٠٠٦	٣,٥	٩٣٧	٣٣٨	٥٩,٩	ك	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	أنثى
		١٠٠	٣٦,١	٦٣,٩	%		
		١١	٧	٤	ك	لا	
		١٠٠	٦٣,٦	٣٦,٤	%	أشاهد	
		٩٤٨	٣٤٥	٦٠,٣	ك	الإجمالي	
		١٠٠	٣٦,٤	٦٣,٦	%		

تكشف النتائج عن أن ٦٢,٤% من الذكور ممن يشاهدون القنوات الفضائية يشاركون سياسياً مقابل ٦٣,٩% من الإناث. كما تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الذكور، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. في حين لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الإناث. ولم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الذكور أو الإناث.



جدول رقم (٩)

توزيع المبحوثين وفق مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً للتعليم

المعنوية	اختبار كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	المشاركة السياسية		الحالة التعليمية للمبحوث		
			يشارك	لا يشارك	ك	لا	أشاهد
-	-	٤٣٠	٢٨٨	١٤٢	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦٧,٠	٣٣,٠	%		
		٤٣٠	٢٨٨	١٤٢	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	٦٧,٠	٣٣,٠	%		
أمی							
٠,٠٠٢	٩,٩	٣٦٣	٢٢٩	١٣٤	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦٣,١	٣٦,٩	%		
		٦	٠	٦	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	٠,٠	١٠٠	%		
		٣٦٩	٢٢٩	١٤٠	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦٢,١	٣٧,٩	%		
تعليم أساسي							
٠,٠١	٦,٣	٦٠٧	٣٧١	٢٣٦	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦١,١	٣٨,٩	%		
		٧	١	٦	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	١٤,٣	٨٥,٧	%		
		٦١٤	٣٧٢	٢٤٢	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
١٠٠	٦٠,٦	٣٩,٤	%				
متوسط							
٠,٠٦	٣,٣	٣١٨	٢٠١	١١٧	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦٣,٢	٣٦,٨	%		
		٩	٣	٦	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	٣٣,٣	٦٦,٧	%		
		٣٢٧	٢٠٤	١٢٣	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
١٠٠	٦٢,٤	٣٧,٦	%				
فوق متوسط							
٠,٧٧	٠,٠٨	٣٣١	٢٠٥	١٢٦	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٦١,٩	٣٨,١	%		
		٩	٦	٣	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	٦٦,٧	٣٣,٣	%		
		٣٤٠	٢١١	١٢٩	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
١٠٠	٦٢,١	٣٧,٩	%				
مؤهل عالي							
٠,٢٢	١,٤	٢٣	١٣	١٠	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
		١٠٠	٥٦,٥	٤٣,٥	%		
		٢	٢	٠	ك	لا	الإجمالي
		١٠٠	١٠٠	٠,٠	%		
		٢٥	١٥	١٠	ك	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟
١٠٠	٦٠,٠	٤٠,٠	%				
فوق جامعي							

تكشف النتائج عن أن نسبة المشاركة تجاوزت ٦٠٪ لدى كل المستويات التعليمية، عدا الحاصلين على مؤهل فوق جامعي، فبلغت نسبة المشاركة بينهم ٥٦,٥٪.

كما تشير بيانات الجدول السابق رقم (٩) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الحاصلين على تعليم أساسي، ولدى الحاصلين على تعليم متوسط، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥. في حين لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة والمشاركة السياسية لدى الحاصلين على مؤهلات تعليمية أخرى.

ولم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من: قراءة الصحف الورقية المصرية الخاصة، والاستماع للإذاعات المصرية الخاصة، ومتابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة، والمشاركة السياسية لدى كل المستويات التعليمية.

#### جدول رقم (١٠)

توزيع المبحوثين وفق مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً لمحل الإقامة

المعنوية	اختبار كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	المشاركة السياسية		محل الإقامة		
			لا يشارك	يشارك			
٠,٠٠٨	٣	١١٢١	٦٦٤	٤٥٧	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	
		١٠٠	٥٩,٢	٤٠,٨			٪
		٢٢	٩	١٣	ك		لا
		١٠٠	٤٠,٩	٥٩,١	٪		أشاهد
		١١٤٣	٦٧٣	٤٧٠	ك		الإجمالي
		١٠٠	٥٨,٩	٤١,١	٪		
٠,٠٠٥	٨	٩٥١	٦٤٣	٣٠٨	أشاهد	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	
		١٠٠	٦٧,٦	٣٢,٤			٪
		١١	٣	٨	ك		لا
		١٠٠	٢٧,٣	٧٢,٧	٪		أشاهد
		٩٦٢	٦٤٦	٣١٦	ك		الإجمالي
		١٠٠	٦٧,٢	٣٢,٨	٪		

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة المشاركة بين المشاهدين في عينة الريف ٦٧,٦% مقابل ٥٩,٢% لدى المشاهدين في عينة الحضر. كما تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المقيمين في الريف عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### جدول رقم (١١)

توزيع المبحوثين وفق متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً لمحل الإقامة

المعنوية	اختبار كا <sup>٢</sup>	الإجمالي	المشاركة السياسية		محل الإقامة			
			لا يشارك	يشارك				
٠,٤	٠,٥	٦٠٣	٣٦١	٢٤٢	ك	هل تتابع المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة؟	حضر	
		١٠٠	٥٩,٩	٤٠,١	%			أتابع
		٥٤٠	٣١٢	٢٢٨	ك			لا
		١٠٠	٥٧,٨	٤٢,٢	%			أتابع
		١١٤٣	٦٧,٣	٤٧٠	ك			الإجمالي
		١٠٠	٥٨,٩	٤١,١	%			
٠,٠٢	٥	٤٦٥	٢٩٦	١٦٩	ك	هل تتابع المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة؟	ريف	
		١٠٠	٦٣,٧	٣٦,٣	%			أتابع
		٤٩٧	٣٥٠	١٤٧	ك			لا
		١٠٠	٧٠,٤	٢٩,٦	%			أتابع
		٩٦٢	٦٤٦	٣١٦	ك			الإجمالي
		١٠٠	٦٧,٢	٣٢,٨	%			

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة المشاركة بين غير المتابعين في عينة الريف ٧٠,٤% مقابل نسبة المشاركة ٦٣,٧% من المتابعين، في حين بلغت نسبة المشاركة ٥٩,٩% من المتابعين في عينة الحضر. كما تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى أن

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المقيمين في الريف، عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .  
ونتائج هذا الجدول والجدول السابق تتفق مع ما هو متعارف عليه في مصر من ارتفاع نسب المشاركة في الانتخابات في الريف مقارنة بالحضر .

### جدول رقم (١٢)

توزيع المبحوثين وفق قراءة الصحف الورقية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً لمحل الإقامة

المعنوية	اختبار كا ٢	الإجمالي	المشاركة السياسية		محل الإقامة			
			لا يشارك	يشارك	ك	لا	أقرأ	
٠,٠١	٥,٥	٢٢٠	١٤٥	٧٥	ك	أقرأ	بتقرأ الصحف الورقية المصرية الخاصة؟	حضر
		١٠٠	٦٥,٩	٣٤,١	%			
		٩٢٣	٥٢٨	٣٩٥	ك	لا		
		١٠٠	٥٧,٢	٤٢,٨	%			
		١١٤٣	٦٧٣	٤٧٠	ك	الإجمالي		
		١٠٠	٥٨,٩	٤١,١	%			
٠,١٧	١,٨	١٩٢	١٢١	٧١	ك	أقرأ	بتقرأ الصحف الورقية المصرية الخاصة؟	ريف
		١٠٠	٦٣,٠	٣٧,٠	%			
		٧٧٠	٥٢٥	٢٤٥	ك	لا		
		١٠٠	٦٨,٢	٣١,٨	%			
		٩٦٢	٦٤٦	٣١٦	ك	الإجمالي		
		١٠٠	٦٧,٢	٣٢,٨	%			

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة المشاركة بين من يقرأون الصحف الخاصة المصرية في عينة الريف ٦٣% مقابل نسبة ٦٥,٩% لدى من يقرأونها في عينة الحضر. وهنا يظهر تفوق الحضر على الريف في نسب المشاركة وفق محل الإقامة؛ وقد يعود هذا لطبيعة الصحف كوسيلة تقتصر على المتعلمين، وهؤلاء أكثر انتشاراً في الحضر، إضافة لصعوبة توزيع الصحف في الريف والمناطق النائية.

كما تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٢) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قراءة الصحف الورقية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المقيمين في الحضر، عند مستوى معنوية ٠,٠٥. هذا على الرغم من عدم وجود علاقة بين قراءة الصحف الورقية والمشاركة السياسية كما ذكر سابقاً، مما يؤكد دور المتغيرات الوسيطة في توجيه العلاقة بين المشاركة السياسية والاعتماد على وسائل الإعلام الخاصة.

### جدول رقم (١٣)

توزيع المبحوثين وفق مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية طبقاً للسنة

المعنوية	اختبار كا ٢	الإجمالي	المشاركة السياسية		العمر			
			لا يشارك	يشارك	لا	أشاهد		
٠,٠٠٤	٨,٤	٩١٠	٥٢٤	٣٨٦	ك	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	٣٤-١٨ سنة	
		١٠٠	٥٧,٦	٤٢,٤	%			أشاهد
		٢٠	٥	١٥	ك			لا
		١٠٠	٢٥,٠	٧٥,٠	%			أشاهد
		٩٣٠	٥٢٩	٤٠١	ك			الإجمالي
		١٠٠	٦٥,٩	٤٣,١	%			
٠,٤	٠,٦	٧٥٠	٥١٣	٢٣٧	ك	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	٤٩-٣٥ سنة	
		١٠٠	٦٨,٤	٣١,٦	%			أشاهد
		٩	٥	٤	ك			لا
		١٠٠	٥٥,٦	٤٤,٤	%			أشاهد
		٧٥٩	٥١٨	٢٤١	ك			الإجمالي
		١٠٠	٦٨,٢	٣١,٨	%			
٠,٥	٠,٤	٤١٢	٢٧٠	١٤٢	ك	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة؟	٥٠ فأكثر	
		١٠٠	٦٥,٥	٣٤,٥	%			أشاهد
		٤	٢	٢	ك			لا
		١٠٠	٥٠,٠	٥٠,٠	%			أشاهد
		٤١٦	٢٧٢	١٤٤	ك			الإجمالي
		١٠٠	٦٥,٤	٣٤,٦	%			

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة المشاركة الأعلى هي ٦٨,٤٪، بين من يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة ممن ينتمون للفئة العمرية من (٣٥-٤٩) عامًا. كما تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٣) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المبحوثين فى الفئة العمرية من (١٨-٣٤) عامًا، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٥. ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أى من: قراءة الصحف الخاصة أو متابعة المواقع الإلكترونية المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى كل الفئات العمرية.

#### جدول رقم (١٤)

#### توزيع المبحوثين وفق الاستماع إلى الإذاعات المصرية الخاصة والمشاركة السياسية طبقًا للسن

المعنوية	اختبار كا	الإجمالي	المشاركة السياسية		العمر			
			لا يشارك	يشارك				
٠,٠٩	٢,٧	٥٧٨	٣٤١	٢٣٧	ك	استمع	هل تستمع إلى الإذاعات المصرية الخاصة؟	٣٤-١٨ سنة
		١٠٠	٥٩,٠	٤١,٠	%			
		٣٥٢	١٨٨	١٦٤	ك	لا استمع		
		١٠٠	٥٣,٤	٤٦,٦	%			
		٩٣٠	٥٢٩	٤٠١	ك	الإجمالي		
		١٠٠	٥٦,٩	٤٣,١	%			
٠,٦	٠,٢	٤٨٢	٣٢٦	١٥٦	ك	استمع	هل تستمع إلى الإذاعات المصرية الخاصة؟	٤٩-٣٥ سنة
		١٠٠	٦٧,٦	٣٢,٤	%			
		٢٧٧	١٩٢	٨٥	ك	لا استمع		
		١٠٠	٦٩,٣	٣٠,٧	%			
		٧٥٩	٥١٨	٢٤١	ك	الإجمالي		
		١٠٠	٦٨,٢	٣١,٨	%			
٠,٢٠	٥	٢١٤	١٢٩	٨٥	ك	استمع	هل تستمع إلى الإذاعات المصرية الخاصة؟	٥٠ فأكثر
		١٠٠	٦٠,٣	٣٩,٧	%			
		٢٠٢	١٤٣	٥٩	ك	لا استمع		
		١٠٠	٧٠,٨	٢٩,٢	%			
		٤١٦	٢٧٢	١٤٤	ك	الإجمالي		
		١٠٠	٦٥,٤	٣٤,٦	%			

من اللافت هنا أيضاً أن نسبة المشاركة لدى غير المستمعين أعلى منها لدى المستمعين في الفئة العمرية من (٣٥-٤٩) عاماً حيث بلغت ٦٧,٦٪ لمن يستمعون، وارتفعت لدى غير المستمعين إلى ٦٩,٣٪. وفي الفئة العمرية ٥٠ عاماً فأكثر كانت نسبة المشاركة بين المستمعين ٦٠,٣٪، مقابل ٧٠,٨٪ لدى غير المستمعين. تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٤) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستماع إلى الإذاعات المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المبحوثين في الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. ولم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستماع إلى الإذاعات المصرية الخاصة والمشاركة السياسية لدى المقيمين سواء في الريف أو الحضر.

### خلاصة

تكشف النتائج عن أن هناك علاقة بين متابعة الجمهور المصري للإعلام الخاص وبعض أوجه مشاركته السياسية الإيجابية المتعلقة بالسلوك الانتخابي؛ (كالمشاركة بالتصويت في الانتخابات - التفكير بالترشح في الانتخابات - القيام بالترشح في الانتخابات - اختيار مرشح في انتخابات معينة).

لكن عند الحديث عن درجة المشاركة كانت السمة الغالبة على المشاركة كونها مشاركة ضعيفة، وفق المتغيرات الديموجرافية المختلفة من حيث العمر والمستوى التعليمي والنوع ومحل الإقامة.

في حين أن المتابعة يفترض أنها ترفع درجة المعرفة السياسية وبالتالي الوعي بالمشاركة، فإن درجة المشاركة السياسية كانت في الغالب ضعيفة، وأحياناً تظهر درجة المشاركة بين غير المتابعين أعلى منها بين متابعي الوسيلة الإعلامية الخاصة، وهنا يثار تساؤل مهم لماذا؟

قد يكون جزء من الإجابة يرتبط بدرجة الثقة وبالتالي مصداقية هذه الوسائل، فكلما زادت درجة الثقة بها وبالتالي مصداقيتها كان تأثيرها أكبر.

يعانى الإعلام الخاص المصرى مشكلة هيكلية؛ فنمط الملكية الخاصة فرض عدة إشكاليات حول التمويل وتأثير رأس المال على التوجه السياسى للصحف والفضائيات الخاصة، حيث تبرز مشكلات عدم الفصل الحقيقى بين الإدارة والتحرير، وفى ظل كون الكثير من رجال الأعمال ممن يقفون خلف وسائل الإعلام الخاصة غير متخصصين فى هذا النشاط، وإنما أتى التوجه للاستثمار فى المجال الإعلامى غالباً كمكمل لإمبراطورية اقتصادية متعددة النشاطات<sup>(١٥)</sup>، كل هذا يشير إلى أن ثمة أهدافاً للمستثمرين فى هذا المجال، كتوجيه الرأى العام، وحماية مصالحهم فى مقابل منافسيهم أو غيرهم، وكل هذا أثر فى مصداقية الإعلام الخاص.

إضافة إلى تأثير المتغيرات الوسيطة؛ فدرجة مشاركة المرأة مثلاً لا تتأثر فقط بمتابعة الإعلام بوجه عام ولكن بطبيعة الدور الاجتماعى المركب لها، وتأثير مركب لعوامل اقتصادية أو اجتماعية، والأطر القانونية<sup>(١٦)</sup>. فضلاً عن تأثير المتغيرات الديموغرافية والسمات الشخصية للجمهور فى العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام والمشاركة السياسية؛ فوسائل الإعلام تشكل رؤيتنا للواقع من خلال دورها فى بناء ونشر الرموز المشتركة بين أفراد المجتمع، من الرموز المستخدمة خلال الرسائل الاتصالية، لكن عملية فك التكويد لدى المستقبل تخضع لعوامل نفسية ومجتمعية متداخلة لا تجعل بالضرورة المعانى المتولدة متطابقة لدى الجمهور المستقبل<sup>(١٧)</sup>.



## الهوامش والمراجع

- ١- الإذاعة المصرية .. شاهد على تاريخ مصر، القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات، الأحد، ١٧ فبراير ٢٠١٩.
- <http://www.sis.gov.eg/Story/182829/lang=ar>
- ٢- بدأت محطات خاصة مملوكة للأهالي .. ٥ مراحل لتطور الإذاعة المصرية، فبراير ٢٠١٨، متاح عبر الموقع الإلكتروني: <https://www.nogoumfm.net>
- ٣- Nour Halabi, Media Privatization and the Fate of Social Democracy in Egypt, Arab Media & Society, Issue 21, Spring 2015, pp. 1-10.
- ٤- محرز حسين غالى، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها فى العالم المعاصر، القاهرة، دار العالم العربى، ٢٠٠٩.
- ٥- نفيضة صلاح الدين، ملكية وسائل الإعلام وتأثيرها فى الأداء الإعلامى، القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات الخميس، ٣٠ يناير ٢٠١٤ - ٢٠١٤:٥٨ ص القاهرة.
- <http://www.sis.gov.eg/?lang=ar>
- ٦- فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، أثر التحولات التكنولوجية فى إنتاج وتقديم المضمون فى الصحافة المصرية فى إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، القاهرة، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ص ٢٥ - ٢٦.
- ٧- قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى للإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨.
- ٨- السيد عليوة ومنى محمود، المشاركة السياسية، القاهرة، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠٠٠.
- ٩- انظر: محمد نبيل الألفى، دور البرامج الإخبارية فى القنوات الفضائية فى تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو تدعيم المشاركة السياسية فى مصر بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

١٠- انظر: منى حلمى رفاعى حسن، العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية والسياسية فى القنوات الفضائية ومستوى مشاركة المرأة المصرية فى القضايا المجتمعية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، القاهرة، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨.

١١- انظر: نشوى جمال الدين بدر عفيفى، العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الإخبارية فى وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ومستوى مشاركتها السياسية، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١.

١٢- إنجى محمد بركة، دور البرامج الحوارية التلفزيونية فى دعم المشاركة السياسية للجمهور المصرى: دراسة تطبيقية على القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية والفضائية، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

١٣- أسماء محمد جمال خليفة، تقييم فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة فى التأثير على المشاركة السياسية، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

١٤- رانيا أحمد، الجمهور والقنوات الفضائية الخاصة، انظر فى: إبراهيم غانم وآخرين، الجمهور والإعلام المصرى الخاص، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠٢٠، تحت الطبع، ص ٨٣.

١٥- رانيا مكرم، تقييم حالة الإعلام الخاص فى مصر، مجلة جدالية، ٢٦ يناير، ٢٠١٥.

<http://www.jadaliyya.com/pages/index/>

١٦- انظر:

- خلود ماهر محمود، الخطاب الصحفى نحو قضية المشاركة السياسية للمرأة المصرية وعلاقته بواقع مشاركتها الفعلية فى الانتخابات البرلمانية بعد ثورة ٢٥ يناير: دراسة تحليلية ميدانية بيانات النشر القاهرة، رسالة دكتوراه، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

- ناريمان محمد، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية فى وضع أوليات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير، دراسة تحليلية ميدانية، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم صحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.

- رضا شاكر السيد الخولى، المعالجة التليفزيونية لقضايا الأحزاب السياسية فى مصر وعلاقتها باتجاهات الشباب المصرى نحو هذه الأحزاب، القاهرة، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

- سهير عبد المنعم، حق المرأة فى المشاركة السياسية بين النصوص التشريعية والواقع المجتمعى، فى: أعمال الندوة العلمية لمركز الدراسات والبحوث والخدمات المتكاملة بكلية البنات، جامعة عين شمس، ٣-٤ مارس ٢٠٠٢، القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ٢٠٠٣، ص ص ٢٩-٤٨.

١٧- انظر: فاطمة الزهراء عبد الفتاح، البعد الرمضى للخطاب الإعلامى المضاد للإرهاب، مجلة السياسة الدولية، ملحق اتجاهات نظرية، العدد ٢٢٣، المجلد ٥٦، يناير ٢٠٢١، ص ١٩.

Abstract

PRIVATE EGYPTIAN MEDIA-AND POLITICAL PARTICIPATION  
(FIELD STUDY)

**Alshimaa Aly**

The private media in Egypt have gone through several stages, during which its impact fluctuated on the Egyptian public. Political developments since the beginning of the last decade have revealed the rise of private media influence at the expense of its State-owned counterpart. Traditional media, including private media, have played a crucial role in shaping public opinion, and guiding public behavior.

The events of January 25 coincided with the expansion of the private media base; not only were the satellite channels significantly increased, but also private newspapers, radio and web sites emerged benefiting from the technological development of global media industry which gives private media a chance to expand more than before i.e. before January 2011. The question is: whether the private media still has the same impact on the public? Is there a relationship between following a specific private media and certain aspects of political participation? To answer this question, the paper deals with several areas. First: Egypt's private media Second: Political participation Third: Field study.

The findings revealed that there is a relationship between the Egyptian public follow-up of private media and some of its positive political involvement regarding electoral behavior, such as: voting in elections, considering running in elections, running in elections, and electing a candidate in particular elections. However, when talking about participation degree, the dominant feature of participation; it was weak The results depended on intermediate demographic variables such as: age, education level, gender and place of residence.

