

## الإعلام المصرى الخاص: الإشكاليات والحلول

### التقرير الأول\*

### ”الجمهور والإعلام المصرى الخاص”

الشيما على عبد العزيز\*

إبراهيم البيومى غانم\*

#### مقدمة

كان الإعلام فى مصر حتى قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ مملوكًا فى معظمه للقطاع الخاص سواء كان صحفًا أو إذاعات، ثم قامت الدولة بتأميم المؤسسات الصحفية الكبرى. وفى منتصف السبعينيات من القرن العشرين، وبعد السماح بعودة الحياة الحزبية، عادت الصحف الحزبية. ولكن استمرت هيمنة الدولة على الفضاء الإعلامى المقروء والمسموع والمرئى حتى أوائل التسعينيات حين سمح للأفراد بتملك وإصدار صحف خاصة بضوابط معينة.

ثم عرفت مصر طريقها نحو الإعلام التليفزيونى الخاص منذ نوفمبر ٢٠٠١ مع إطلاق أول فضائية خاصة "دريم"؛ التى أسسها أحد رجال الأعمال، وجاء ذلك تزامنًا مع إطلاق مصر للقرن الصناعى "نايل سات"، وعُد ذلك تدشينًا لبداية تخفيف قبضة السلطة على الفضاء الإعلامى، والسماح للقطاع الخاص بولوج هذا الفضاء الذى ظلت الحكومة تحتكره لعقود طويلة. ومنذ ذلك التاريخ تنامى إنشاء الفضائيات والإذاعات الخاصة بشكل ملحوظ، خاصة بعد ثورة يناير ٢٠١١، وأسست غرفة لصناعة الإعلام المرئى والمسموع تتبع اتحاد الصناعات المصرية.

يقصد بالإعلام المصرى الخاص فى هذا البحث الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية غير المملوكة للدولة، وإنما تلك المملوكة لمؤسسات إعلامية مصرية خاصة.

---

\* هذه الورقة عرض لبحث الإعلام المصرى الخاص الذى أجرى تحت إشراف: أ. د. إبراهيم البيومى غانم، وشارك فيه: أ. د. سلوى العامرى مستشارًا، و أ. د. الشيما على باحثًا رئيسًا، وعضوية كلا من: د. رانيا أحمد، د. أمانى السيد، د. إيمان ندا، د. أحمد كتامى، د. أسماء فؤاد، نور الدين شعبان، سالى بركات، محمد عادل، شيرين عبد المنعم، إيمان سيد، مريم سرور.

\* أستاذ العلوم السياسية بالمركز.

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الواحد والستون، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠٢٤.

"وهذه المؤسسات هي وفق القانون شركات مساهمة مثل صحيفة الشروق والمصرى اليوم وقنوات مثل ONTV، CBC، وغيرهم".

هنا تجدر الإشارة إلى أن أطر عمل هذه المؤسسات ينظمه عدد من القوانين والقرارات منها قانون ضمانات وحوافز الاستثمار رقم ٨ لسنة ١٩٩٧، وقرار وزير الاقتصاد رقم ٤٥٦ لسنة ١٩٩٦ بإنشاء الشركة المصرية للأقمار الصناعية نايل سات، وقرار مجلس الوزراء رقم ٤١١ لسنة ٢٠٠٠ بإنشاء المنطقة الحرة الإعلامية. وتعتبر الهيئة العامة للاستثمار الجهة الإدارية الأهم في إدارة وتنظيم الإعلام الخاص في مصر، حيث تتولى وفقا لنص المادة ٥٥ من قانون ضمانات وحوافز الاستثمار إصدار الترخيص النهائى للقنوات الفضائية، وذلك فى مدة لا تتجاوز خمسة عشر يوماً من تاريخ استصدار كافة التراخيص والموافقات المطلوبة من الجهات المختصة من خلال عاملها بمكاتبها فى الهيئة أو فروعها، والذين لهم الصلاحية فى إصدارها.

كما تجدر الإشارة إلى أن سوق الإعلام الخاص فى مصر يضم شركات مساهمة مصرية وأخرى غير مصرية أو مشتركة بين رأس المال المصرى وغير المصرى ولكن رأى هيئة البحث التركيز على الجانب المصرى من هذه الشركات.

### **المشكلة البحثية**

ظهر على الساحة الإعلامية والسياسية منذ تسعينيات القرن العشرين عدد من وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية الخاصة نجحت فى الابتعاد عن النمط السائد فى وسائل الإعلام وقامت بفتح ملفات جديدة، وحظيت بشعبية كبيرة لدى الجمهور، بعد عقودٍ من ملازمتهم لوسائل الإعلام التى تسيطر عليها الدولة. إلا أن دور ومصدر تمويل هذه الوسائل بات يثير بين الحين والآخر العديد من الإشكاليات للسلطات الرسمية ولجمهور المواطنين أيضاً . ونظرا إلى أن رجال الأعمال كانوا هم المبادرون بتأسيس تلك الوسائل وامتلاكها على تنوعها، فقد حدثت حالة من تشابك المصالح الإعلامية والسياسية والاقتصادية؛ خاصة وأن أكثر ما ميز رأس المال الخاص العامل فى مجال الإعلام فى البداية هو عدم وجود رأس مال متخصص فى النشاط الإعلامى، وإنما أتى كمكمل لمشروعات ومؤسسات اقتصادية متعددة الأنشطة، كما تباينت درجة اعتماد الجمهور المصرى العام على وسائل الإعلام الخاصة المقروءة والمرئية والمسموعة منذ نشأتها، وتذبذبت كثافة مشاهدتها وتأثيرها عليه؛ فتراوح تأثيرها بين الفعّال والضئيل، فشهدت فترات ازدهار

فاقت نظيراتها الحكومية، ومرحلة من الأقول لصالح وسائل الإعلام الإلكترونية، ثم العودة مرة أخرى إلى الواجهة. غير أن ما حققه الإعلام الخاص من نجاح، وبصفة خاصة الإعلام المرئي، لا ينفى كونه يعاني من حالات من الانفلات، بسبب غياب المهنية في تناول بعض القضايا، الأمر الذى تسبب فى خلق عديد من الأزمات الداخلية والخارجية.

كل هذا لا ينفى الدور الذى لعبته هذه الوسائل فى إعادة تشكيل ثقافة المجتمع قبل وبعد ثورة يناير ٢٠١١، وكان أهم ما تميزت به هو الجرأة، والحرية النسبية، من هنا يسعى دراسة هذا البحث إلى مدى اعتماد الجمهور على المؤسسات الإعلامية الخاصة فى المجتمع المصرى، ومعرفة أهم العوامل التى تؤثر فى تشكيل هذا الاعتماد على مستوى الجمهور، وتأثير رأس المال الخاص على السياسة التحريرية لهذه الوسائل ومن ثمة على المضمون الإعلامى فى ظل المتغيرات التى يمر بها المجتمع، وتؤثر على هذه الوسائل.

#### **من هنا فإن هذا المقترح البحثى سعى للإجابة عن مجموعة من الأسئلة البحثية:**

- ما مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية الخاصة؟
  - ما أهم الإشكاليات التى أثارها تلك الوسائل من وجهة نظر الجمهور العام، والخبراء؟
  - ما تأثير نمط ملكية وسائل الإعلام الخاصة والأجندة السياسية والاقتصادية لمالكيها على مضمون ما يقدم عبر هذه الوسائل؟
  - ماذا عن مستقبل هذه الوسائل فى ظل الاندماج والتشابك بين المصالح السياسية والاقتصادية والوسائل الإعلامية؟ وفى ظل ما تشهده البيئة المحلية والإقليمية من تطورات؟
- إزاء التعدد الشديد فى وسائل الإعلام والنمو الملحوظ فى أعدادها ودورها خاصة منذ يناير ٢٠١١ رأى فريق البحث أهمية دراسة هذه المؤسسات الإعلامية الخاصة. وفى ظل التنوع الشديد فى طبيعة هذه المؤسسات والتعدد الكبير فيها؛ فقد رأت هيئة البحث رصد وتحليل اعتماد الجمهور على هذه الوسائل أولاً، ثم تحليل مضمون الوسائل الأعلى متابعة كمرحلة تالية، حتى يكون اختيار عينة تحليل المضمون على أسس علمية وواقعية.

**انطلاقاً من الهدف العام للبحث والأسئلة البحثية تم تقسيم البحث إلى قسمين على النحو**

**الآتى:**

**التقرير الأول:** "الجمهور والإعلام المصرى الخاص".

**التقرير الثانى:** "الإعلام المصرى الخاص: المضمون ورؤى الخبراء".

تركز هذه الورقة على التقرير الأول. "الجمهور والإعلام المصرى الخاص".

## موضوع البحث

نجحت الوسائل الإعلامية الخاصة فى مصر فى جذب قطاع كبير من الجمهور العام بعد نشأتها بفترة قصيرة، وكانت الحرية هى نقطة التميز التى تمتعت بها الوسائل الإعلامية الخاصة فى بداية نشأتها، وأكسبتها ثقة ومصداقية لدى الجمهور.

من جهة أخرى هناك منافسة شديدة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة (الإلكترونية)، وتشير بعض الدراسات إلى انحسار عدد متابعى وسائل الإعلام التقليدية وتفضيلهم الإعلام الجديد، وبخاصة عند بحثهم عن المحتوى الإخبارى والمعلوماتى. هذا فضلا عن أن العديد من وسائل الإعلام التقليدية أخذت تعيد بناء ذاتها، بحيث خصصت مواقع إلكترونية مواكبة للتطور الذى يشهده المجال الإعلامى.

من هنا يركز التقرير الأول على دراسة مدى اعتماد الجمهور العام على الوسائل الإعلامية الخاصة، وما تبثه من مضمون إعلامى، والعوامل التى تدفعه لتفضيل وسيلة على أخرى، خلال المرحلة الحالية التى يمر بها المجتمع المصرى.

### هناك أهمية عملية وأخرى علمية لهذا البحث تتمثل فى التالى:

- الأهمية العملية: مارست وسائل الإعلام دوراً مهماً فى التنشئة عمومًا، والسياسية خصوصًا، وبالتالي فى تشكيل الثقافة السياسية وتكوين الرأى العام وتوجيه المشاركة السياسية؛ لهذا ارتبطت الدعوة بتحرير وسائل الإعلام وتنوع أشكال الملكية بالصراع من أجل الديمقراطية، وعُدت الصحافة الحرة تحديداً أحد مؤشرات التحول الديمقراطى، وجاء التطور فى تكنولوجيا الاتصال ليفتح آفاقاً جديدة أمام صناعة الإعلام.

لذلك لا عجب أن تعد صناعة الإعلام واحدة من أقوى الصناعات فى العصر الحديث فى ظل التحولات التى يشهدها العالم، ومصدر قوتها ليس فقط فى حجم ما يستثمر فيها من أموال، ولكن فى الدور التنويرى الذى تلعبه على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك فى حالة الالتزام بقواعد العمل وأصول المهنة وأسس الرسالة الإعلامية.

يعكس واقع المؤسسات الإعلامية فى الغرب حجم هذه القوة وتأثيرها على عملية إنتاج الخطاب الإعلامى، والفلسفة التى تحكم هذه العملية سواء على صعيد ترتيب الأولويات، أو طرق

العمل وأساليب معالجة وقياس معدلات الأداء، وقواعد التنشئة الاجتماعية للقائمين بالاتصال، وينسحب هذا القول على عالما العربي، وواقعا المصري بدرجات متباينة، وربما كانت حالة الاستقطاب الإعلامي على مستوى منطقة الشرق الأوسط دليلاً على ذلك.

- **الأهمية العلمية:** ترتبط ملكية وسائل الإعلام بالنظرية الإعلامية السائدة في المجتمع، في إطار النظام السياسي العام، وإن كانت كل النظم ترفع شعار حرية الإعلام، فهناك علاقة بين شكل الملكية وحرية وسائل الإعلام، وبالتالي مدى إقبال الجمهور عليها، وثقته فيها.

وإذا كانت ملكية وسائل الإعلام تمثل انعكاساً للظروف العامة والسياسية في أي مجتمع، فقد انتشر ولوقت طويل تصور نظري بأن الأنظمة غير الديمقراطية تسعى للسيطرة المباشرة على وسائل الإعلام، في حين تسمح الأنظمة الديمقراطية بالملكية الخاصة لوسائل الإعلام، إلا أنه في الحقيقة بات الواقع الإعلامي أكثر تعقيداً من هذا التصور النظري، خاصة في ظل ظهور الإعلام الخاص المملوك لرجال أعمال لهم مصالحهم الخاصة.

فضلاً عن أن وسائل الإعلام الخاصة تحكمها اعتبارات كثيرة يأتي في مقدمتها الربح ومصالح مالكيها، إلا أنها أيضاً تخضع في كثير من الأحيان إلى السلطة؛ التي تستطيع التحكم في مصلحة مالكيها، لهذا قد يتحول خطابها مع تغير السلطة، وتتبدل مواقفها، وتتحكم بالعاملين فيها بالفصل أو منع نشر أو بث محتوى معين وفقاً للمتحكم في تمويلها. وبالتالي يبدو من أخطر المؤشرات على حرية الإعلام أن تتركز ملكية أغلب وسائل الإعلام في يد فئة قليلة من رجال الأعمال؛ حيث يتم احتكار الخطاب الإعلامي، ويؤدي ذلك إلى انتقاص التنوع والتعدد، وبخاصة إذا كان مالك رأس المال يملك توجهاً سياسياً معيناً؛ حيث سيسعى بإعلامه لتكريسه بطبيعة الحال لخدمة مصالحه، وحتى إذا لم يكن له توجه سياسي؛ فإنه قد يكون قابلاً للمساومة على خطابه الإعلامي لصالح مصلحته الخاصة مع القوى المسيطرة.

يرى عدد من المحللين أن الشركات الكبرى التي تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية -على سبيل المثال- لا تطرح بالضرورة رؤى سياسية بديلة؛ وإنما تسعى لتأمين مصالحها الاقتصادية عبر امتلاكها لوسائل الإعلام.

من جهة أخرى فإن العوامل الاقتصادية من العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية، فقوة اقتصاد الدولة أحد محددات القدرة على استخدام وسائل الاتصال، حيث يتأثر التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها بعدة عوامل سسيو- اقتصادية كالتعليم والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، فإلى

أى مدى لا تزال هذه الأطروحة صحيحة فى ظل ما يشهده العالم من تطورات وتحولات؟ والسؤال ماذا يتابع المصريون تحديداً اليوم من وسائل الإعلام، وماذا يتابعون عبرها؟ وما تأثير التطور التكنولوجى الذى أتاح الحصول على المعلومة بأقل تكلفة وبدرجة أعلى من الحرية؟

يضاف لما سبق كون صناعة الإعلام من الصناعات المكلفة، والتي تحتاج لاستثمارات ضخمة، والعائد منها غير مباشر، ويعتمد على الإعلانات وهى بدورها مجال له أبعاده المعقدة التى تؤثر وتتأثر بالمضمون الإعلامى والملكية وغيرهما.

#### أثار هذا التقرير مجموعة من الأسئلة البحثية:

- أى الوسائل الإعلامية تلك التى تحظى بأولوية المتابعة لدى الجمهور العام، ولماذا؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية المملوكة للمجموعات الإعلامية الخاصة، بما تحمله هذه المجموعات من أجندات سياسية ومصالح اقتصادية لمالكيها؟
- ما تأثير الخصائص الديموجرافية للجمهور وأوضاعه الاقتصادية على استخدامه لهذه الوسائل، خاصة فى ظل توافر بدائل عديدة فى عصر تكنولوجيا المعلومات؟

#### الدراسات السابقة

انقسمت الدراسات السابقة التى تتعلق بموضوع البحث إلى عدة محاور:

#### المحور الأول: يتعلق بملكية وسائل الإعلام بصفة عامة- والقنوات الفضائية والصحف والمواقع

##### الإلكترونية بصفة خاصة- والتشريعات الحاكمة لها:

وفى هذا الإطار تناولت بعض الدراسات العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومجموعة من المتغيرات منها الحرية الممنوحة لهذه الوسائل، والمصادقية التى تتمتع بها، والممارسات المهنية، والسياسات التحريرية التى تتبعها، والتخطيط البرامجى داخل هذه القنوات.

أكدت عدد من الدراسات العلمية على أن نمط ملكية وسائل الإعلام يؤثر فى هذه الوسائل، وطرق معالجتها للقضايا المختلفة، وسياساتها التحريرية وأجندة قضاياها، وركزت النتائج على رصد مساوئ الملكية الحكومية أو العامة لوسائل الإعلام، والتى تعنى احتكار السلطة لهذه الوسائل، والتى تتبارى فى المقابل فى التحدث باسم من يملكون السلطة والترويج لأقوالهم وتبرير أفعالهم. وفى المقابل عكست النتائج فعالية نمط الملكية الفردية خاصة فى الصحافة، وأكدت على أن الفترة التى سبقت إصدار القانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٦٠ المعروف إعلامياً بقانون تأميم الصحافة، والتى

غلب عليها نمط الملكية الفردية للصحافة المصرية كانت تتميز بتنوع السياسات التحريرية، وعدم احتكار الرأى من جانب بعض الفئات والقوى؛ وهو ما أدى إلى تطور تقنيات الكتابة الصحفية، وظهور مدارس صحفية جديدة، مما أسهم فى ثراء الممارسة الصحفية، والمنافسة الجادة فيما بين الصحف على جذب انتباه الجمهور وزيادة أرقام التوزيع، وهو ما يمكن أن يقال بالمثل بعد ظهور القنوات الفضائية والصحف والمواقع الإلكترونية الخاصة.

وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة قام بها البنك الدولى حول ملكية وسائل الإعلام فى ٩٧ دولة؛ حيث كشفت عن أن وسائل الإعلام الخاصة تستطيع أن تلعب أدواراً أكثر فعالية فى كشف الفساد، ومراقبة الحكومة، نظراً لتحررها من الضغوط السياسية التى تمارسها الحكومات على الوسائل التابعة لها، والتى تحول دون قيامها بدورها الصحيح فى المجتمع.

وفىما يتعلق بالفضائيات بصفة خاصة تشير نتائج عديد من الدراسات إلى ارتفاع نسب مشاهدة القنوات الخاصة، ويرجع ذلك إلى تمتعها بمساحة كافية من الحرية، كما أن الإمكانيات الفنية لدى تلك القنوات أفضل بكثير من مثيلتها الحكومية، هذا بالإضافة إلى جماهيرية برامجها والتزامها فى الكثير من الأحيان بالحيادية والتوازن فى عرض القضايا.

وفى محاولة لوضع رؤية مستقبلية أكدت دراسة أجريت على مجموعة من الخبراء الإعلاميين والأكاديميين - على ضرورة إعادة النظر فى نمط ملكية الدولة لوسائل الإعلام، حيث أثبتت التجارب التاريخية أن هذا النمط من الملكية كان وراء تدهور وسائل الإعلام على المستويين الإدارى والاقتصادى. كما أشارت إلى أن وسائل الإعلام الخاصة بالرغم من أنها تُمثل انفراجة على المستوى المهنى من حيث التعددية والتنوع إلا أنها لا تزال تدور فى فلك ملاكها، تتبنى رؤاهم وتوجهاتهم السياسية والفكرية بالشكل الذى يجعلها - فى الغالب - لا تختلف كثيراً عن وسائل الإعلام الحكومية وما يوجه إليها من انتقادات.

### **المحور الثانى: يتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسى**

فى إطار هذا المحور تم استعراض العلاقة التى تربط بين النظام الإعلامى والنظم الأخرى التى يتألف منها المجتمع، وأكدت النتائج على أن النظام الإعلامى ما هو إلا عنصر يؤثر ويتأثر بالأنظمة الأخرى السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها. وتم تناول هذه العلاقة فى

إطار مجموعة من المداخل والنظريات من أهمها مدخل تحليل النظم، ونظرية الاقتصاد السياسي، والنظريات النقدية وغيرها.

وتشير نتائج هذه الدراسات إلى اختلاف السياسة الإعلامية في مصر باختلاف المراحل التاريخية، وارتباط ذلك بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، كما أشارت إلى أن حرية الإعلام ما هي إلا نتاج لهذه الظروف.

ومن أبرز النقاط التي تتعلق بهذا المحور ما يتعلق برؤية الإعلام من منظور الاقتصاد السياسي، تلك الرؤية التي تؤكد على أن الإعلام صناعة قبل أن يكون مهنة أو رسالة من أجل الاستتارة أو التغيير المجتمعي. وفي هذا الإطار يرفض بعض الخبراء أن يطلق على "الإعلام الخاص في مصر" مصطلح الإعلام المستقل، فهو إعلام موال للسلطة، وهو يمثل صفقة بين طرفين، أحدهما يعظم ثروته عن طريق الاستثمار الاقتصادي، والثاني يعظم ثروته عن طريق الاستثمار السياسي، وكلاهما في أمس الحاجة إلى الثاني ولا وجود لأحدهما في غياب الآخر. لهذا لا عجب أن تسعى وسائل الإعلام في هذه الحالة إلى الحفاظ على الوضع السياسي القائم دون تغيير.

### **المحور الثالث: يتعلق بمضمون ما يقدم عبر وسائل الإعلام من فضائيات وصحف ومواقع إلكترونية**

حيث ركزت معظم الدراسات على تناول الكيفية التي تتم بها معالجة القضايا في وسائل الإعلام المختلفة، ونظراً لتزايد الاهتمام بالفضائيات والصحف الإلكترونية في الفترة الأخيرة، فقد تزايد اهتمام الدراسات بتحليل مضمون هذه الوسائل بدرجة أعلى من الاهتمام بمضمون الصحف الورقية أو المواد الإذاعية، بالإضافة إلى التعرف على تأثيراتها المختلفة على الجمهور سواء من خلال التركيز على وسيلة واحدة، أو من خلال المقارنة بين أكثر من وسيلة، أو بين أكثر من عنصر داخل نفس الوسيلة.

في إطار الاهتمام بالمضمون ركزت بعض الدراسات على معالجة الفضائيات والصحف والمواقع الإلكترونية للقضايا بشكل عام، كما ركزت على معالجتها لقضايا بعينها مثل قضايا التحول الديمقراطي أو الحرب على الإرهاب أو حرب العراق وهكذا، ومعرفة طبيعة هذه المعالجة وتأثيرها على الجمهور. وأثبت عدد من الدراسات كفاءة القنوات الفضائية والصحف والمواقع



الالكترونية الخاصة فى القيام بوظيفتها الإخبارية، والتأثير فى ثقافة الجمهور، ونمط حياته بدرجة تفوق القنوات المملوكة للدولة.

وفى السياق ذاته يلاحظ أن البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية كانت من أكثر المضامين التى تمت دراستها فى إطار دراسة القنوات الفضائية سواء كانت حكومية أو خاصة؛ نظرا لخطورة ما تقدمه هذه البرامج على معارف واهتمامات واتجاهات الجمهور نحو القضايا والموضوعات المطروحة.

### **المحور الرابع: يتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور**

حيث تم تقييم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور فى إطار مجموعة من النظريات من أهمها نظرية وضع الأجندة، ونظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. حيث اهتمت الدراسات بالتعرف على أجندة القضايا المجتمعية سواء فى الصحف والمواقع الالكترونية، أو عبر بعض البرامج الحوارية التى تذاغ على القنوات الفضائية الخاصة، ومقارنتها بأجندة القضايا المجتمعية لدى الجمهور؛ لمعرفة قدرة هذه الوسائل على ترتيب أولوياته. كما اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على أنماط استخدام الجمهور لهذه الوسائل، والاشباع التى تحققها له. وركز بعضها على دور الوسائل الإعلامية- خاصة الإخبارية- فى إمداد الجمهور المصرى بالمعلومات حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الداخلية، والعلاقة بين الاعتماد على هذه القنوات ومستوى المعرفة لديه، مع دراسة العوامل المحددة لهذه العملية والمتغيرات المؤثرة فيها.

وقد أثبتت نتائج الدراسات قدرة القنوات الفضائية الخاصة والصحف والمواقع الالكترونية على التأثير على أجندة الجمهور، وأن هذا التأثير يتوقف على مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة من أهمها طبيعة القضايا وهل هى محلية أو عالمية، مدركة أو غير مدركة، وطبيعة الوسيلة، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديموجرافية والاتصال الشخصي. أما فيما يتعلق بالاستخدامات والاشباع فقد أشارت نتائج الدراسات التى أجريت على الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية إلى تزايد ثقة الجمهور خاصة الشباب فى المواقع الإخبارية، ومن أسباب ذلك تحديدها لمصادر الأخبار والمعلومات المنشورة، وشهرة المؤسسات الإعلامية التى تُصدر الموقع وسمعتها ومكانتها لدى الجمهور.

كما أثبتت النتائج أن الفضائيات والصحف والمواقع الالكترونية فى مقدمة الوسائل التى يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات السياسية حول حدث أو قضية ما.

## **الإطار النظرى للبحث**

تنوعت الأطر المنهجية والمنطلقات النظرية للدراسات السابقة، وانطلاقاً من أهداف البحث الحالية يعتمد هذا البحث على نظرية الاعتماد.

يقصد بالاعتماد الدرجة التى يتكل بها الفرد على وسائل الإعلام من حيث كونها مصدرًا رئيساً لتحقيق رغبته، وتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية، وبالتالي تختلف من شخص لآخر، ومن جماعة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الأهداف والمصالح والحاجات.

تعتبر نظرية الاعتماد "نظرية بيئية"، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهى تبحث عن كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، ومن هذا المنطلق؛ **تفترض النظرية** وجود علاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، وأن تلك العلاقة تتسم بخصائص اجتماعية من علاقات الاعتماد المتبادل، وأن قوة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير ترتبط بمكون ثالث، وهو النظام أو المحيط الاجتماعي، وما يشهده من فترات غير اعتيادية كالأزمات والحروب والثورات والمراحل الانتقالية، حيث يتسم الواقع الاجتماعى بعدم الوضوح وصعوبة الفهم والإدراك، ومن ثم تتزايد الحاجة للمعلومات وتوخذ مصداقيتها، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع.

**كما تفترض** أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته، كلما زادت أهمية الدور الذى تلعبه هذه الوسائل فى حياة الفرد، فهناك علاقة مباشرة بين درجة الاعتماد ودرجة التأثير. **ومن ثم؛ تتزايد الحاجة للمعلومات وتوخذ مصداقيتها، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع.**

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما، ومن أبرز تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، **وتفترض النظرية** أنه يترتب على ذلك تغيير استجابات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية،

والتغيير فى المعرفة أو الشعور أو السلوك، والذى يؤدى بدوره إلى تغيير كل من النظام الاجتماعى ورسائل وسائل الإعلام. كما تفترض أن درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام هى المتغير الرئيس فى فهم متى ولما تُغير رسائل وسائل الإعلام معتقدات الجمهور، وشعوره وسلوكه.

### **أهداف البحث**

هدف البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام الخاصة، ودوافعه، وتقييمه لها، وتأثيرها عليه، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالى:

- ١- التعرف على مدى متابعة الجمهور للإعلام المصرى الخاص ودوافعه، وعلاقته بالخصائص الديموجرافية للجمهور.
- ٢- تحديد أكثر الوسائل الإعلامية الخاصة التى يعتمد عليها الجمهور فى تبنى أو تغيير وجهات نظر معينة إزاء بعض الموضوعات.
- ٣- الكشف عن مدى ثقة الجمهور فى مصداقية وسائل الإعلام الخاصة وحيادية معالجتها للموضوعات المتباينة.
- ٤- رصد اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الإعلانية التى تبثها وسائل الإعلام الخاصة.

### **الإجراءات المنهجية**

جمع البحث بين الأسلوبين الكمي والكيفي من خلال استمارة استبار تم تطبيقها على عينة ممثلة من الجمهور العام، واستمارة لتحليل المحتوى الصحفى طبقت على عينة من المادة الصحفية.

### **عينات البحث**

- ١- عينة عمدية من المادة الصحفية (١٢٣ مادة صحفية)، موزعة على ثلاث صحف ممثلة للملكيات الصحفية المختلفة بمصر- عبر مواقعها الإلكترونية- حيث تم اختيار صحيفة الأهرام كممثلة للصحف القومية واليوم السابع لتمثل الصحف الخاصة، والوفد كصحيفة حزبية، خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٨ حتى ٢٨ فبراير ٢٠١٩؛ التى زامنت التصديق الرئاسى على قانون تنظيم الصحافة والإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨، والبدء فى اتخاذ خطوات فعلية فى سبيل تطبيق بنوده سواء على المؤسسات الإعلامية الموجودة بالفعل أو غيرها من

المؤسسات التي تنتوى البدء فى ممارسة العمل الإعلامى، ومرورًا ببعض الأحداث والموضوعات الإعلامية كتقنين المواقع الإلكترونية، وانتخابات نقابة الصحفيين، وتداول الحديث عن نقابة الإعلاميين، وتعاون بعض الهيئات القومية كالمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام مع مجموعة إعلام المصريين الخاصة من أجل تطوير الإعلام القومى المصرى، وانتهاءً بالتطبيق الميدانى على الجمهور.

٢- تمثل مجتمع البحث الميدانى فى الجمهور العام المصرى، وتم سحب عينة احتمالية ممثلة للمجتمع المصرى قوامها ٢١٢٦ مفردة، وذلك على مستوى الجمهورية موزعة على الحضر والريف، والأقاليم الجغرافية الرئيسية الأربعة وهى المحافظات الحضرية والحدودية والوجه البحرى والقبلى، من سن ١٨ سنة فأكثر، مع مراعاة خصائص الأفراد (النوع- الحالة التعليمية- العمر)، اعتماداً على بيانات التعداد السكانى للعام ٢٠١٦ الصادر من الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء فى عام ٢٠١٧.

تم اختيار عينة البحث باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية الطبقيّة المتناسبة (حجم الإقليم فى العينة يتناسب مع حجم الإقليم فى المجتمع)، وذلك باستخدام برنامج Excel، وتم توزيع عينة البحث وفقاً للتقسيم السابق ذكره، حيث بلغ حجم العينة ٢١٢٦ مفردة تم اختيارها بواسطة البرنامج الإحصائى Minitab.

تم تحديد حجم العينة ليحقق خطأ معاينة (٢,١٥٪)، أى أنه إذا كانت نسبة تحقق الظاهرة فى العينة ٢٥٪، فإن النسبة فى المجتمع ستكون من ٢٢,٨٥٪ إلى ٢٧,١٥٪، وكذلك بمستوى ثقة ٩٥٪ أى أنه إذا قمنا بسحب ١٠٠ عينة من المجتمع وقمنا بحساب نسبة توفر الظاهرة بها فإن ٩٥ عينة من أصل ١٠٠ عينة سيكون بها نسبة تحقق الظاهرة ٢٥٪. والعينة موزعة على ١٠ محافظات مع مراعاة الفئة العمرية ١٨ عاماً لتحقيق الهدف منها.

تم اختيار الأفراد (وحدة المعاينة) داخل الأسر المعيشية بطريقة عشوائية باستخدام جداول كيش. كما تم تدريب الباحثين الميدانيين لمدة ثلاثة أيام قبل البدء فى العمل الميدانى حيث تم مناقشة استمارة البحث جيداً وشرح المفاهيم والمصطلحات التى تتضمنها الاستمارة، والانتقالات بين الأسئلة والتمرس على كيفية طرح الأسئلة. استغرق العمل الميدانى قرابة الشهرين، من ديسمبر ٢٠١٨ إلى فبراير ٢٠١٩. كان هناك بعض الملاحظات الميدانية، وتم أخذها فى الاعتبار والتعامل معها بكل مهنية وحيادية.

## أدوات البحث

- ١- استمارة تحليل مضمون.
- ٢- استمارة استبار لدراسة الجمهور.

### نتائج تحليل مضمون المادة الصحفية

امتد الإطار الزمني للتحليل لمدة ستة أشهر، حيث تم رصد وتحليل المواد الصحفية المنشورة خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٨ حتى ٢٨ فبراير ٢٠١٩؛ وذلك تزامناً مع التصديق الرئاسي على قانون تنظيم الصحافة والإعلام رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨، والبدء في اتخاذ خطوات فعلية في سبيل تطبيق بنوده سواء على المؤسسات الإعلامية الموجودة بالفعل أو غيرها من المؤسسات التي تنتوي البدء في ممارسة العمل الإعلامي، ومروراً ببعض الأحداث والموضوعات الإعلامية كتقنين المواقع الإلكترونية، وانتخابات نقابة الصحفيين، وتداول الحديث عن نقابة الإعلاميين، وتعاون بعض الهيئات القومية كالمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام مع مجموعة إعلام المصريين الخاصة من أجل تطوير الإعلام القومي المصري، وانتهاءً بالتطبيق الميداني للبحث الحالية وقياس مدى تأثير مناخ الرأي المحيط بالمواطنين على رؤيتهم لأوضاع الإعلام المصري الخاص وتوجهاتهم من وسائله المتباينة.

وارتكز التحليل على الأسلوب الكيفي بالأساس إضافة إلى بعض المؤشرات الكمية التي تم رصدها عبر استمارة تم تصميمها لتحليل مضمون المواد الصحفية بأشكالها وفنونها المختلفة "مواد خبرية، تحقيقات صحفية، حوارات صحفية، مواد الرأي بكافة أنواعها"، واشتملت استمارة تحليل المضمون على البنود التالية: "اسم الصحيفة، تاريخ النشر، اسم الكاتب، عنوان المادة الصحفية، القالب الصحفي، الفكرة الرئيسية المطروحة في المادة الصحفية، الأفكار الفرعية والأسانيد الكيفية المطروحة للتدليل على صحتها، مدى التوازن والموضوعية في طرح الأفكار، مسارات البرهنة المستخدمة بالمادة الصحفية، الرؤى المستقبلية والحلول والمقترحات".

تم رصد المواد الصحفية التي تناولت القضايا والأحداث المرتبطة بالإعلام المصري الخاص - سواء كان ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر عبر تسليط الضوء على حال الإعلام المصري عموماً، وهو ما أسفر عن تحليل (١٢٣) مادة صحفية، موزعة على صحف البحث لعينة عمدية من ثلاث صحف ممثلة للملكيات الصحفية المختلفة بمصر - عبر مواقعها الإلكترونية -

حيث تم اختيار صحيفة الأهرام كممثلة للصحف القومية واليوم السابع لتمثل الصحف الخاصة والوفد كصحيفة حزبية.

كشف تحليل المادة الصحفية- خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٨ حتى ٢٨ فبراير ٢٠١٩؛ التي زامنت التطبيق الميدانى على عينة الجمهور- عن أن صحيفة اليوم السابع كانت الأكثر اهتماماً بقضايا الإعلام الخاص خلال فترة الرصد والتحليل، وذلك بنسبة بلغت ٦٧,٥٪، تليها صحيفة الأهرام بنسبة بلغت ٣٠,١٪، ثم صحيفة الوفد بنسبة لم تتعد ٢,٤٪ من إجمالي المواد محل الرصد والتحليل خلال الفترة الزمنية المشار إليها، وقد نجحت صحيفة اليوم السابع فى استعراض الكثير من الأمور التفصيلية الخاصة بالإعلام وتميزت فى ذلك على صحيفتى الأهرام والوفد.

واتضح تركيز صحف البحث على خمسة محاور رئيسة هى: القوانين واللوائح الخاصة بالصحافة والإعلام، والملاحم العامة للمؤسسات المختصة بالإعلام المصرى وأدوارها، والمسئولية الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، والأوضاع المالية للمؤسسات الصحفية والإعلامية، ودور مجموعة إعلام المصريين فى تطوير الإعلام المصرى. وبقراءة التفاصيل الدقيقة لنتائج التحليل الكيفى يتبين لنا فرض المزيد من الرقابة على الإعلام الخاص بأشكاله كافة، عبر توقيع الجزاءات على الوسائل الإعلامية والصحفيين والإعلاميين، وكذلك وجود بعض العوائق المادية ضمن شروط الحصول على تراخيص للوسائل الإعلامية والمواقع الإلكترونية التى لا تحقق مكاسب تضاهى المبالغ المطلوبة منها لمواصلة عملها بشكل مقنن.

### **نتائج البحث الميدانية على الجمهور**

زادت أهمية وسائل الإعلام المختلفة فى المجتمعات المعاصرة، وتوسع دور "الإعلام الخاص" فى هذا السياق توسعاً كبيراً بفضل الثورات الثلاث- الاتصال والحاسبات والمعلومات- التى يشهدها العالم فى الوقت الراهن، وما نتج عنها من تقنيات وتطورات متعددة أدت إلى تغير المشهد الإعلامى. حيث أُلقت هذه التطورات بظلالها على وسائل الإعلام التقليدية وبخاصة الصحافة المطبوعة، وفتحت الطريق أمام وسائل جديدة اعتمدت بشكل أساسى على شبكة الإنترنت واستفادت من مميزات العديدة، ومن أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعى والمواقع الإلكترونية الإخبارية؛ باعتبارها الوسيط الاتصالى الأهم والأكثر قدرة على رصد وتقديم الواقع.

كشفت نتائج البحث الميدانية على الجمهور عن استمرار تصدر الإعلام المصرى على قائمة أولويات المتابعة لدى قطاع من الجمهور المصرى العام، فقد تصدرت وسائل الإعلام المصرية قائمة الوسائل بنسبة ٨٩٪، يليها وسائل التواصل الاجتماعى بنسبة ٣٣,٦٪، وجاءت وسائل الإعلام العربية فى المرتبة الثالثة، وأخيراً وسائل الإعلام الأجنبية. وكشفت النتائج عن تصدر الإعلام الخاص قائمة الوسائل التى يعتمد عليها المبحوثين فى الحصول على المعلومات والأخبار، ومتابعة الأحداث الجارية بنسبة ٩٩,٦٪. وسجلت مواقع التواصل الاجتماعى إقبالاً ملحوظاً، فنحو ثلث العينة تتابعها، إلا أن الثقة بها ليست مطلقة. فأكثر من نصف المبحوثين يعتمدون على سؤال المحيطين بهم عن مدى صحة الخبر المقدم من خلالها بنسبة ٥٣,١٪، وثلث المبحوثين تقريباً يهتمون إما بالتأكد من صحته من وسائل إعلامية مصرية قومية بنسبة ٣٢,٩٪، أو بتحرى مصدر الخبر أما بالبحث عن تفاصيله بموقع أو صفحة الوسيلة الإعلامية ذاتها بنسبة ٣٠,٥٪، أو بالتأكد من صدقه وصحته من وسائل إعلام عربية بنسبة ٣٠,٤٪.

اتفقت نتائج هذا البحث مع نتائج الدراسات السابقة التى أجريت فى سياقات ثقافية مختلفة وأثبتت ارتفاع نسب مشاهدة القنوات الفضائية، فنسبة مشاهدة القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة بين المبحوثين فى هذا البحث- بلغت ٩٨,٤٪ من عينة البحث، وهى نسبة مرتفعة تدل على استحواد القنوات الفضائية الخاصة على أعلى نسبة استخدام بين وسائل الإعلام الخاصة. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائى أن قناة الحياة كانت فى مقدمة القنوات التى يعتمد عليها الجمهور فى متابعة الأخبار والأحداث الجارية بنسبة بلغت ٥٨٪. وكانت من أولى أسباب الاعتماد على القنوات الفضائية الخاصة هى سهولة الحصول على المعلومات والأخبار من خلالها بنسبة بلغت ٥٨,٩٪، وكانت المعرفة من أولى أوجه الاستفادة من مشاهدة القنوات التليفزيونية الخاصة بنسبة بلغت ٦٧,٧٪، ويليه معرفة معلومات جديدة ومفيدة بنسبة بلغت ٥٨,٨٪.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائى ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات التى تعرض على القنوات الفضائية الخاصة بنسبة بلغت ٦٧,٢٪ بينما بلغت نسبة عدم المشاهدة ٣٢,٨٪. وتتنوع دوافع المشاهدة، إذ بين ٥٤,٦٪ من المبحوثين عينة البحث أنهم يشاهدون الإعلانات التى تعرض على القنوات الفضائية الخاصة لكونها وسيلة لمعرفة المنتجات والخدمات الموجودة فى السوق، بينما أوضح ٣٤,٣٪ من المبحوثين أنهم يشاهدونها لأنها ترفه عن المشاهد وتكسر ملل البرامج، بينما أظهر ٦,٩٪ من المبحوثين أنهم مضطرين لمشاهدتها.

فيما يتعلق برأى المشاهدين فى تأثير الإعلانات على متابعة البرامج المقدمة فى القنوات الفضائية المصرية الخاصة انقسمت الآراء ما بين التأثيرات الإيجابية للإعلانات والتأثيرات السلبية، وإن ارتفعت نسبة التأثيرات السلبية من وجهة نظر الجمهور.

كشفت النتائج عن تزايد اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الخاصة واتساع قاعدتها الجماهيرية، فى حين توارت الصحافة الورقية لتحلل الترتيب الأخير بين وسائل الإعلام الخاصة التى يتابعها الجمهور. وبتحليل هذه النتائج نجد أن هذه النسبة وإن كانت فى ظاهرها متوسطة إلا أن الأمر يختلف إذا تم التعامل معها فى ضوء الخصائص التعليمية للجمهور والتى تشير إلى أن ٣٨٪ من الجمهور لا يمتلك مقومات استخدام المواقع الإلكترونية، وذلك على عكس الفضائيات والإذاعة التى لا تحتاج إلى معرفة القراءة.

أظهرت النتائج أن الأسباب الإعلامية كانت أبرز ما دفع الجمهور إلى متابعة المواقع الإلكترونية الخاصة؛ وعلى رأسها سهولة الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة ٦١,٧٪، وسرعة الوسيلة فى نقل الحدث بنسبة ٣٣٪، والتميز فى التغطية وتقديم تحليلات مستمرة بنسبة ٣١,٦٪، وسهولة متابعة الوسيلة دون التقييد بزمان محدد، وتوافرها بشكل دائم بنسبة ٢٦,٩٪، ولأنها توفر مساحة هائلة للتفاعل مع الآخرين ومناقشتهم مقارنة بالوسائل الأخرى بنسبة ١٨,٣٪. جاءت الإشباعات المعرفية فى الترتيب الأول حيث أشار ٧٢,٥٪ أنهم يتابعون المواقع الإلكترونية من أجل معرفة آخر الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، و ٦٢,٩٪ لمعرفة معلومات جديدة ومفيدة فى مجالات مختلفة.

إن العوامل الشخصية تعد من أبرز العوامل المؤثرة فى عدم استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية الخاصة، سواءً تعلق الأمر بعدم مواكبة الجمهور للتقدم التكنولوجى وعدم القدرة على تعلم تقنياته الحديثة، الأمر الذى يؤثر فى النهاية على متابعته للمواقع والصحف الإلكترونية وقدرته على التعامل معها وذلك بنسبة ٥٢,٢٪، أو لعدم معرفة القراءة بنسبة ١٧,٧٪، أو لتفضيل الجمهور متابعة وسائل إعلامية أخرى و هو ما ظهر بنسبة ٢٤,٥٪.

وإلى جانب المعايير الشخصية كشفت النتائج عن مجموعة من المعايير الاقتصادية التى تعوق متابعة المواقع الإلكترونية الخاصة؛ ومنها ما يتعلق بعدم القدرة المالية على الاشتراك فى الإنترنت بنسبة ٣٧,٨٪، ومنها ما يتعلق بارتفاع التكلفة المطلوبة لاستخدامه بنسبة ١٠٪.



أما الأسباب التي تتعلق بالوسيلة نفسها والتي تتركز حول مهنتها، وقدرتها على تقديم الموضوعات بشكل موضوعي ومثير للاهتمام، وعدم انحيازها إلى طرف دون الآخر، أو التعبير عن آراء مالكيها، كل هذه المعايير لم تظهر إلا بنسب ضئيلة، وهو ما يعنى أن عدم متابعة المواقع الإلكترونية الخاصة لا يرتبط بالوسيلة نفسها أو لوجود أوجه قصور بها بقدر ما يرتبط بالفارئ نفسه وخصائصه التعليمية والاقتصادية والثقافية إلى جانب عدم وجود وقت فراغ يسمح له بمتابعة هذه المواقع. وبالتالي تتسق نتائج الفصل الحالى مع فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث تبين وجود تأثير للخصائص والمتغيرات الديموجرافية للجمهور على متابعة المواقع الإلكترونية الخاصة، فكانت المتابعة الأكثر من نصيب الذكور، ساكنى الحضر، صغار السن، الأكثر تعليماً، وأصحاب الدخل المرتفعة.

أكدت نتائج البحث أن ما يقرب من ثلثى عينة البحث ٦٠,٦٪ يهتمون بمشاهدة الإعلانات التي تُعرض في المواقع الإلكترونية الخاصة. ودفعت الإعلانات ٥٥,٥٪ من متابعيها على المواقع الإلكترونية إلى شراء المنتجات المعن عنها. ويُعد ذلك من النتائج المهمة التي يحققها الإعلان حيث إن التأثير على السلوك يُمثل المرحلة الأخيرة من مراحل التأثير، بعد التأثير على الجانب المعرفى والوجداني. وإن كانت النتائج تشير إلى أن التأثير السلبى للإعلان يفوق التأثير الإيجابى، حيث أشار ٥١,٨٪ من المبحوثين إلى أن الإعلانات تشتت الانتباه وتقطع الاندماج.

أظهرت النتائج تراجع الاعتماد على الصحف الورقية الخاصة؛ إذ أشارت النتائج إلى أن ١٩,٦٪ من أفراد العينة فقط هم من يعتمدون على هذه الصحف كإحدى وسائل الإعلام المفضلة لديهم، إلا أنها مثلها فى ذلك كباقي الصحف المطبوعة التي يقل الاعتماد عليها تدريجياً كلما ازداد الاعتماد على الوسائل الإعلامية الأخرى من جهة، كما تتأثر قارئتها بتدنى المستوى الثقافى الاجتماعى السائد فى المجتمع من جهة أخرى. كما تبين وجود علاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية ومدى الإقبال على قراءة الصحف الورقية الخاصة، حيث كان الذكور أكثر اعتماداً عليها من الإناث، وكذلك الأعلى تعليماً والعاملين والمنتمين للأسر الأعلى دخلاً، كما يعتمد عليها المبحوثون فى المرحلة العمرية المتوسطة أكثر من غيرهم. ومن جهة أخرى أكدت نتائج البحث أن صحيفة اليوم السابع جاءت فى مقدمة الصحف الورقية الخاصة المفضلة لدى الجمهور؛ إذ يعتمد عليها ٥٥,٣٪ من المبحوثين، تليها صحيفة المصرى اليوم بنسبة بلغت ٤١,٣٪، ثم صحيفة الوطن بنسبة بلغت ٣٣,٧٪.

ورغم العلاقة المؤكدة بين رأس المال والسياسة التحريرية، تبين أن القارئ العادى لا تشغل هذه العلاقة حيزاً من تفكيره، سواء ممن يعتمدون على الصحف الخاصة أو ممن يعزفون عن قراءتها، وهو ما أوضحت أسباب الاعتماد عليها وأسباب العزوف عن قراءتها. وهو ما ينطبق كذلك على الإعلان الصحفى الذى اتضح أن جمهور الصحف الورقية الخاصة لا يتأثر سلباً بوجود هذه الإعلانات، بل جاءت النتيجة على عكس ذلك حيث تفوقت الآثار الإيجابية عن السلبية للإعلان الصحفى لدى قراء الصحف الخاصة المطبوعة؛ وهو ما تم تفسيره وفقاً للمبدأ الذى تتميز الصحف المطبوعة بتوفيره على عكس الوسائل الإعلامية الأخرى، وهو الانتباه الانتقائى وترك الفرصة للقارئ لاختيار ما يقرأ وما لا يقرأ فى الصحيفة.

تشير النتائج إلى أنه رغم المنافسة الشرسة التى يواجهها الراديو خاصة من الوسائط الإعلامية الحديثة، إلا أنه استطاع أن يحتفظ بأهميته وشعبيته كوسيلة إعلامية من خلال الإذاعات الخاصة التى نجحت فى أداء دورها التثقيفى والترويجى معاً بين الوسائل الإعلامية الأخرى، فبلغ معدل الاستماع للإذاعات الخاصة ٦٠,٥٪، وأظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محل الإقامة وسماع الإذاعات المصرية الخاصة، وكانت أولى أسباب الاعتماد عليها سهولة الحصول على المعلومات والأخبار من خلالها بنسبة ٤٩,٢٪.

وتعد أكثر الإذاعات الخاصة نجاحاً هى التى اعتمدت على ظاهرة المزج أو الدمج؛ حيث استطاعت أن تبت إرسال محطاتها الإذاعية عبر مسارين: الأول عبر الأثير التقليدى وموجاته الهوائية، والثانى عبر راديو الإنترنت ومواقع الويب الإلكترونية الأمر الذى هيا معه استقطاب عدداً كبيراً من الجمهور المصرى. كما اتضح أن هناك تباين وتنوع فى استخدامات الجمهور المصرى للإذاعات الخاصة، ومن ثم تتنوع الإشباعات المتحققة منها. وإن كانت نسبة كبيرة من الجمهور تحجم عن الشراء تأثراً بما يذاع من إعلانات عبر الأثير بنسبة ٧٥,٣٪.

كشفت النتائج عن إدراك عينة البحث للدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى تشكيل وعى الجمهور والتأثير عليه حيث أكد ٩٠٪ من أفراد العينة على دورها فى تشكيل معارفهم واتجاهاتهم، وأنها تمدهم بمعلومات عن الأحداث الجارية.

أكدت النتائج حرص ٦٨,١٪ من أفراد العينة على نقل آرائهم التى تكونت أو تغيرت من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام الخاصة للمحيطين بهم.

كشفت نتائج البحث عن أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور متعددة؛ حيث أظهرت النتائج قدرة وسائل الإعلام الخاصة على التأثير في الجمهور؛ حيث دفعته إلى تبني سلوكيات معينة مثل الإقدام على إجراء تحليل فيروس C بنسبة ٧٩,٦٪، والمشاركة في التصويت في الانتخابات بنسبة ٥٥,٢٪.

جاءت استجابات الجمهور لتؤكد أن بعض أوجه القصور التي أثرت سلباً على الإعلام المصرى على مدار العشرين عاماً الماضية، لا تزال تؤثر سلباً على عمل المؤسسات الإعلامية الخاصة. وفي ظل هذه المشكلات- قد يرى البعض- أن المؤسسات الإعلامية الخاصة التي عرفتها مصر منذ مطلع هذا القرن؛ لم تعد تلبي احتياجات الجمهور، فأغلب المبحوثين يتفقون على ضرورة تطوير وسائل الإعلام المصرية الخاصة بنسبة ٧٨,٨٪، مقابل ٢١,١٪ رأوا عدم الحاجة للتطوير، وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى إمكانية تحول الجمهور عن بعض هذه الوسائل لمرونة الطلب عليها؛ خاصة إن استطاعت البدائل الأخرى- لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية- تجاوز مشكلاتها.

## التوصيات

١- الحاجة لإعادة النظر في أطر عمل المؤسسات الإعلامية الخاصة في مصر؛ فدرجة الرضا عن الإعلام الخاص لا تعد مرتفعة بدليل تأكيد نسبة كبيرة من الجمهور عن الحاجة لتطويره، وهذه النسبة المرتفعة تشير إلى إمكانية تحول الجمهور عن بعض هذه الوسائل لمرونة الطلب عليها؛ خاصة إن استطاعت البدائل الأخرى- لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية- تجاوز مشكلاتها، التي تحول دون الثقة فيها، وتضعف مصداقيتها.

٢- تفعيل دور القوانين والمؤسسات المنظمة للعمل الإعلامي بشكل عام، وموائيق الشرف فلا يكفي إصدارها.

٣- تجدر الإشارة إلى أن نتائج البحث الميداني تخص الجمهور العام، وقد يكون للجمهور الخاص أو النخب آراء مختلفة، وهو ما يقتضى دراسة وجهات نظرهم لتكتمل الصورة.