

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

إنجي محمد بركة*

إشراف: أ.د. بركات عبد العزيز*

أولاً: مقدمة:

لقد استخدمت كلمة "جنדר" منذ أكثر من عشر سنوات وأصبح استعمالها يتزايد في جميع القطاعات سواء منها الجامعية أو تلك المهمة بمسائل التنمية، والسكان وتنظيم الأسرة وما إدماج فصل مستقل عن "المساواة والجندر، الإنصاف وتمكين المرأة" في برنامج عمل المؤتمر الدولي للسكان (ICPD) المنعقد في القاهرة في سبتمبر ١٩٩٤، إلا دليل على الاعتراف بأهمية التحليل الذي يعتمد على الجندر.

والرسالة الجوهرية التي يريد أن يؤديها مفهوم (الجندر) تتضمن أن هذا المفهوم يشمل المرأة والرجل معاً، والمرأة والرجل المتواجدين في مجتمع واحد، ووجهة نظر المرأة والرجل في ذلك الحين بالنسبة إلى كل القضايا التنموية التي تهتم ذلك المجتمع.

إن مفهوم النوع الاجتماعي يعنى العلاقة بين الرجل والمرأة على أساس اجتماعي وسياسي وثقافي، أي تلك الاختلافات التي صنعها البشر عبر تاريخهم الطويل. ولذلك نجد أنه على الرغم من أن المرأة هي المرأة، والرجل هو الرجل في كل مكان في العالم، إلا أن الوضع الاجتماعي لكل منهما يختلف من مكان إلى آخر، ومن زمن إلى آخر، وحتى داخل المكان الواحد وفي نفس الزمن هناك اختلافات^(١).

وعندما جاء إعلان الأمم المتحدة بشأن الألفية في سبتمبر عام ٢٠٠٠ ليحدد عدداً من الالتزامات المحددة التي ترمى إلى تحسين مصير البشرية في القرن الجديد، ويتضمن هذا الإعلان ثمانية فروع، يركز الفرع الثالث منها على الأهداف التنموية للألفية متضمناً ثمانى غايات الغاية الثالثة تسعى إلى تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة^(٢).

* الباحثة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

وعندما انعقد المؤتمر الدولي للإعلام والاتصال والمعلومات في باريس في الفترة من ٢٣ إلى ٢٥ يوليو ٢٠٠٧، كان الإعلام والنوع الاجتماعي من المحاور التي تم الاهتمام بها في المؤتمر وتخصيص جلسات خاصة لها حيث أهمية وضع إطار جديد للمرأة في الإعلام، يتضمن تجديد الخطاب الإعلامي، باعتبارها كياناً إنسانياً له أوضاع اجتماعية ومهنية وقدرات واستعدادات واحتياجات، ومن الموضوعات التي نوقشت في الجلسات أيضاً دور الإعلام المرئي في تشكيل دور النوع الاجتماعي لكل من الذكر والأنثى في مرحلة الطفولة^٣.

بدأ البحث في التصوير النمطي لأدوار النوع في التلفزيون منذ أوائل السبعينيات، وخلال هذه الفترة يوجد اهتمام متنامي بأن الصور النمطية لأدوار النوع والتي تنتشر في المجتمع يمكن أن يكون لها نتائج غير مرغوبة، ويعرف مايز وفالن تين Mayes & Valentine (1976) الصور النمطية لأدوار النوع بأنها: "مجموعة من الأنماط التقليدية التي تميز أنماط السلوك النسائي النموذجي عن أنماط السلوك الذكوري النموذجي في المجتمع المعاصر"^٤.

وتعاني المرأة العربية اليوم من إشكاليات عديدة تحول دون مشاركتها الفاعلة والكاملة في التنمية وتأتي في مقدمتها نسبة الأمية العالية والنظرة الاجتماعية الدونية وممارسات التمييز ضد المرأة، ورغم جهود الحكومات ومنظمات المجتمع المدني المناصرة لقضايا المرأة لازالت المرأة العربية تعاني التهميش والإقصاء حتى في احتساب جهودها غير المنظورة في الإنتاج القومي.

ومن هنا يبرز دور الإعلام وأهميته في التأثير على الرأي العام وتوجهاته، وما يمكن أن تحدثه الصورة المقدمة إعلامياً في التوعية بقدرات المرأة وأدوارها الاجتماعية والحضارية وتسلط الضوء على إنجازاتها، حيث يؤدي الإعلام دوراً كبيراً في دفع عجلة التنمية الخاصة بالمرأة من خلال التوعية ومعالجة المفاهيم الخاطئة المرتبطة بها.

لكننا نجد أن الواقع الإعلامي وتناوله لقضايا المرأة على النقيض من ذلك تماماً كما هو الحال في وسائل الإعلام العربية إذ نجدها تسيء لواقع المرأة العربية وقضاياها أكثر مما تخدمها أو تعبر عن همومها، حيث تكشف أغلب الدراسات في هذا الصدد -إن لم يكن جميعها- استمرار وسائل الإعلام في تقديم صورة نمطية سلبية تعتبر المرأة مجرد أنثى أو مواطن من الدرجة الثانية، وهذا ما يؤثر على نظرة المجتمع للمرأة كعضو فاعل يمثل

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

نصف المجتمع، و يعزز من ممارسات التمييز ضد المرأة والنظرة الدونية لأدوارها في الحياة.

ويأتي التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية في الوطن العربي وأخطرها في التأثير على الرأي العام لما يتمتع به من إمكانيات وانتشار جماهيري عبر المحطات الأرضية والفضائية، حيث تزداد فاعلية التلفزيون في التأثير على سلوكيات الجمهور وأخلاقياته من خلال المضامين الدرامية التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، وقدرتها على خلق واقع يشبه الواقع الفعلي الذي يعيشه الناس، مما جعل الدراما قالب إعلامي مثالي لخدمة قضايا المرأة في جانبين، الأول يركز على زيادة الوعي الاجتماعي بحقوق المرأة وأدوارها وقدراتها، أما الجانب الثاني فيدور حول تعديل ومعالجة الصورة النمطية السلبية التي يعرضها الإعلام العربي عن المرأة انطلاقاً من تحمل الإعلام مسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية تجاه المرأة كإنسان له حقوق وواجبات تجاه المجتمع وتنميته ونهضته.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

في إطار أهمية دور وسائل الإعلام في تغيير القيم السائدة في المجتمع يتضح أهمية موضوع الدراسة والتي ستركز بشكل أساسي على رصد مجموعة الأدوار المجتمعية الخاصة بالرجل والمرأة كما تقدمها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في فترة الانتخابات تحديداً (الرئاسية/ البرلمانية المقبلة)، ومعرفة مدى التوازن النوعي في معالجة تلك الأدوار من أجل تضيق الفجوة النوعية بينهما مما يساعد على تحقيق عملية التنمية، هذا إلى جانب اهتمامها بالبعد المتعلق بآليات بناء وإعداد المضمون الإعلامي المتعلق بالرجل والمرأة من خلال دراسة آليات التضمين والاستبعاد التي يوظفها القائمون بالاتصال عند عرض قضايا المشاركة السياسية، والانتخابات في مصر بوجه عام لمعرفة الآليات والأساليب التي تساهم في تأطير صورة الرجل والمرأة وأدوارهما المجتمعية من أجل استكشاف العوامل المؤثرة في بناء هذا المضمون من جهة، ثم اختبار آثار هذا البناء السابق للمضمون على ما تكون لدى الجمهور من معارف أو اتجاهات بشأن دور كل من الرجل والمرأة وحجم مشاركتهما والمسئوليات المنوطة بكل منهما، وقضايا كل منهما أثناء فترة الانتخابات، وخاصة تلك المتعلقة منها بصورة المرأة، والتهديدات أو المخاطر التي قد تتعرض لها أثناء الانتخابات الرئاسية منها أو البرلمانية.

وتحقيقاً للهدف السابق، تنطلق الدراسة الحالية من عدة تساؤلات مفادها:

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- هل تتأثر التغطية الإعلامية المقدمة للمرشحين للانتخابات المصرية خلال حملاتهم، باختلاف نوع الجنس (الرجال مقابل النساء)؛
- هل تختلف القضايا الرئيسية التي تدور حولها التغطية الإعلامية للانتخابات (مرشحين/ ناخبين) محل التحليل في وسائل الإعلام التي سيجري رصدها، باختلاف نوع الجنس (الرجال مقابل النساء)؛
- هل هناك تمييز في التغطية الإخبارية بين المتحدثين الآخرين بشأن قضايا المساواة بين الجنسين في الانتخابات، أو القضايا المجتمعية الأخرى ذات الصلة بأي من المرشحين (الرجال والنساء) حسب الجنس، التمييز بين الأشخاص الذين تحدثوا حسب الجنس (الرجال مقابل النساء)؛
- ما الخصائص الأخرى للمعلومات المتعلقة بالمرشحين/ الناخبين، و قضايا المساواة بين الجنسين، مثل وضع القصة في وسائل الإعلام، القسم، أنواع البرامج، أو استخدام الوسائل الرسم؛ والقوالب النمطية بين الجنسين في الأخبار التي سيتم تحليلها وقت الحملة الانتخابية.
- ما صورة كل من الرجل والمرأة كناخبين / كمرشحين خلال الحملات التي تعرضها وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ أو البرلمانية، وما الوزن النسبي الذي يعطى لكل منهما؟
- ما مدى وجود نوع من التحيز في المعلومات المقدمة من قبل وسائل الإعلام التي تفضل أو تستاء من بعض المرشحين أو الناخبين وفق نوعهم الاجتماعي ؛ أو القضايا المتصلة بالمساواة بين الجنسين؛
- ما تأثير عامل نوع الإعلامي (ذكر / أنثى) على طريقة معالجته للقضايا والموضوعات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية والبرلمانية المصرية القادمة والتي تقدمها القنوات عينة الدراسة.

ومما سبق يمكن بلورة المشكلة البحثية في رصد وتحليل الأدوار المجتمعية التي يقوم بها الرجل والمرأة كما يعكسها الخطاب التلفزيوني، لدى تغطيته لأخبار الانتخابات البرلمانية، والرئاسية المصرية السابقة، في عدد من القنوات الفضائية المصرية الخاصة (سي بي سي/ أون تي في/ الحياة/ دريم) من أجل التعرف على مكونات

الصورة الإعلامية التي ترسمها تلك القنوات لهذه الأدوار، وما نوعيتها، وما مدى التوازن في عرضها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- تركز الدراسة على التعرف على أدوار المرأة في المجتمع التي تعرضها التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية والرئاسية، وعلاقة هذا التعرض بإدراك الجمهور لواقعية هذه الأدوار بما يسهم في تغيير الصورة النمطية للمرأة والتوعية بأدوارها الهامة في الحياة وبالتالي تفعيل هذا الدور، وهو المطلب الأساسي لدعاة التنمية والتطوير؛ حيث يلاحظ أن معظم الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذا الجانب كان محورها واقع المرأة إجمالاً أو صورة المرأة في وسائل الإعلام إجمالاً وإن انطوت بعضها على مفهوم الدور.

- تأتي أهمية الدراسة كذلك من أهمية تحديد المقصود بالدور الاجتماعي للمرأة، فحسب دراسة "المرأة العربية والإعلام (٢٠٠٦)" التي أجراها مركز (كوثر)^٦ لبحوث عربية صادرة في الفترة (١٩٩٥-٢٠٠٥) وعددها ٢٣ بحثاً خلصت الدراسة إلى أن هناك تداخل وغموض في تعريف الدور مما نتج عنه خلط في النعوت التي استخدمت لوصف المرأة العربية فأصبح الطلاق دور والجمال دور والبدوية دور والحضرية دور، والتداخل في استخدام التعريف كما يفيد التقرير منشؤه عدم التفريق بين تصنيف الأدوار في مضامين وسائل الإعلام من ناحية، وتصنيف الأدوار في الحياة الاجتماعية من ناحية أخرى، والقضية ليست قضية جدل علمي فقط بل قضية استنتاجات ونتائج توصلت إليها البحوث في هذا الشأن؛ إذ حدث خلط وتداخل بين الأدوار والسلوكيات والصفات مما يعني انزلاق المعاني بين مستويين مختلفين أحدهما هو الواقع والثاني هو تمثيل الواقع.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١- التعرف على أدوار النوع الاجتماعي التي تقدمها التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية والرئاسية في القنوات الفضائية المصرية وسمات وخصائص المرأة في هذه الأدوار.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- ٢- إجراء مقارنة بين القنوات الفضائية المصرية المختلفة في معالجتها، والصورة المقدمة عن المرأة في الأدوار الاجتماعية المختلفة ومدى التقارب والاختلاف في هذه الصورة.
- ٣- معرفة مدى التوازن النوعي في معالجة القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة) للأدوار المجتمعية للرجل والمرأة على مستوى الصورة الإعلامية المتكونة.

خامساً: الدراسات السابقة:

تتلخص الأهمية العامة لمراجعة التراث العلمي وأدبيات البحث في اكتساب الباحث خبرة في البحث العلمي، والاستفادة بنتائجهم في تطوير المشكلة وبناء إطار نظري كافٍ لصياغة العلاقات الفرضية وتفسير النتائج.^٧

وفي هذه الدراسة تم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين رئيسيين:

- ١- محور الدراسات التي تناولت صورة النوع الاجتماعي والمرأة على وجه الخصوص في وسائل الاعلام المختلفة
- ٢- الدراسات التي تناولت صورة المرأة وأدوارها في الدراما التلفزيونية، و واقعها المدرك
- ١- محور الدراسات التي تناولت صورة النوع الاجتماعي والمرأة على وجه الخصوص في وسائل الاعلام المختلفة:

١- دراسة: زينب احنيش عبد الله (٢٠١٦). بعنوان سمات تقديم الأدوار السياسية والاجتماعية للمرأة الليبية في خطاب الصحافة الليبية^٨

تهدف هذه الدراسة إلى رصد سمات مضمون الخطاب الخاص بالدور السياسي والاجتماعي للمرأة الليبية في صحيفي الوطن وفبراير. حيث يتم التعرف من خلال هذه الدراسة على ماهية هذه السمات والعوامل التي تشكلها سواء كانت من داخل المؤسسة أو خارجها بصحيفتي الدراسة. مع رصد مصادر المعلومات المختلفة التي استعانت بها صحيفتا الدراسة في مجال بناء أطر المضمون المقدم من المرأة الليبية ومدى الاختلافات والاتساقات فيما بينهما في نوعية تلك المصادر. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتم تطبيقها على صحيفتي فبراير

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

والوطن لمدة سنة. إذ استغرقت الفترة من ٢٠١٣/٦/١ إلى ٢٠١٤/٥/٣١ حيث تم سحب العينة بأسلوب الأسبوع الصناعى. وفى إطار المنهج الوصفى تم إجراء استقصاء ميدانى على كل القائمين بالاتصال فى صحيفتى الدراسة.

جاءت أهم نتائج الدراسة التحليلية والميدانية للقائم بالاتصال فى صحيفتى الوطن وفبراير على النحو التالى:

١- جاءت " التوعية السياسية للمرأة" فى صحيفة الوطن أعلى نسبة من بين الأدوار السياسية للمرأة، إذ بلغت نسبتها "٢٨,١%"، " والمشاركة السياسية فى اتخاذ القرار" جاءت فى خطاب صحيفة فبراير أعلى الأدوار السياسية للمرأة بنسبة "٢٨,٧%"، بينما جاءت أهم القضايا السياسية الخاصة بالمرأة التى اهتم بها القائمون بالاتصال متمثلة فى الدستور إذ جاء فى صحيفة الوطن بنسبة "٣٣,٣%"، بينما جاء فى صحيفة فبراير بنسبة "٤٤,٤%"، وذلك لمدى أهمية وضع الدستور الليبى، وبخاصة فى ظل الأحوال السياسية المتدهورة.

٢- أما بالنسبة للقضايا الاجتماعية، نجد أنه جاءت قضية " العنف ضد المرأة" بنسب متساوية فى خطاب صحيفتى الوطن وفبراير، وجاءت فى صحيفة الوطن بنسبة "٢٢,٦%"، بينما جاءت فى صحيفة فبراير بنسبة "٢٢,٤%"، وفى الوقت ذاته نجد أن أهم القضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة، والتى أكد القائمون بالاتصال ضرورة الاهتمام بها، هى قضية "الطلاق" فى صحيفة الوطن، إذ جاءت بنسبة "٦٦,٧%"، بينما جاءت "النشاطات الاجتماعية" كدور مهم للمرأة بالنسبة للقائمين بالاتصال فى صحيفة فبراير، إذ بلغت النسبة "٤٤,٤%" إذ نلاحظ أن هناك اختلافاً بين ما هو موجود فى الخطاب الصحفى لصحيفتى الوطن وفبراير، وبين اهتمامات القائمين بالاتصال فى كلتا الصحيفتين.

٣- أن هناك قضايا سياسية واجتماعية تحذف أجزاء منها فى صحيفتى الدراسة، وفى أحيان أخرى يضطر القائمون بالاتصال إلى إعادة صياغة أجزاء من المادة الصحفية، وهذا يدل على رتابة الخطاب الصحفى لكلتا الصحيفتين، وصرف نظر القائمين بالاتصال على أهمية القضايا السياسية والاجتماعية للمرأة الليبية.

٢- دراسة: لميس علاء الدين الوزان (٢٠١٣). بعنوان صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها^١

تتلخص مشكلة هذه الدراسة في محاولة تقديم رؤية علمية لتفسير العلاقة بين التعرض لصورة المرأة في الإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية من ناحية وبين دور هذه الصور في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المرأة من ناحية أخرى، وتحديد طبيعة ومدى قوة هذه العلاقة، وإلى أي مدى يمكن للإعلانات التي تعرض على شاشة التلفزيون من خلال القنوات الفضائية العربية أن تشكل اتجاهات طلاب الجامعة نحو المرأة، والتعرف على دور المتغيرات الأخرى المختلفة - التي قد يكون لها دور - لتحليل الإعلانات التي توجد بها صورة المرأة، لمعرفة إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه الإعلانات أداة لغرس صورة معينة لدى الشباب المصري، سواء كانت صورة إيجابية للمرأة أو سلبية. لذلك تم مما اختيار أكثر القناة التي يقبل الشباب على مشاهدتها أكثر من أي قناة أخرى، حيث كانت قناة الحياة الحمراء هي الأولى في الترتيب من حيث نسبة المشاهدة في الدراسة الاستطلاعية التي سبقت إجراء الدراسة التحليلية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٢٩ مفردة تم سحبها من عدة جامعات حكومية وخاصة، وذلك للتعرف على صورة المرأة ودورها في الإعلانات في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها.

وتشير نتائج البحث إلى: أن طلبة الجامعات عينة الدراسة ترى أن المرأة تظهر في الإعلان بصورة مثيرة ومستفزة لأنها لا تشبه المرأة في الواقع، إلا أنها قد تظهر بشكل جذاب من حيث ملابسها وانفعالاتها في الأداء المبالغ فيه والذي تظهر به في الإعلان، مما يشكل عائقا كبيرا بالنسبة للمعايير والقيم التي تخرسها هذه الإعلانات لدى الشباب بخصوص صورة المرأة.

أغلبية آراء الباحثين عن سلبية دور المعلن في تقديم المرأة بصورة سيئة وانعكاس هذا الدور على نظرة الشباب للمرأة المصرية الشرقية التي تلتزم بدينها وتقاليدها، فهو يبيع ويشترى على حساب كرامتها لتشويه صورتها وزعزعة مشاعر واتجاهات الشباب نحوها، ويدل ذلك على عدم الانضباط الأخلاقي للجهات المعلنه، ويجب إعادة النظر في هيكله صنع الإعلان باستغناء مثل هذه السياسة المشينة للترويج للسلع والبعد عن الإثارة الجسدية للمرأة والتركيز في الأدوار الإيجابية للمرأة في المجتمع وتجنب ظهور المرأة إلا

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

في أدوار محترمة محتشمة بناءة مثل إعلانات التوعية وغيره، وعدم قيام أي معلن بتسويق المرأة إلا ما تحدده وتسمح به الرقابة على الإعلانات.

وجدت فروق معنوية إحصائية لصورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية طبقاً للنوع الاجتماعي مع واحد من المتغيرات المدروسة. كذلك خرج البحث بصحة الفرض الثاني جزئياً بخصوص صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية طبقاً للفئة السنوية.

٣- دراسة: خلود ماهر محمود (٢٠١٢)، بعنوان: الصور الإعلامية للرجل والمرأة في الصحافة العربية المتخصصة وعلاقتها بالأدوار المجتمعية لكل منهما (دراسة تحليلية ميدانية)^{١٠}

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مكونات الصورة الإعلامية التي تقدمها المجلات العربية المتخصصة عينة الدراسة "مجلة حواء/ مجلة سيدتي/ مجلة آدم اليوم/مجلة الرجل" لكل من الرجل والمرأة من خلال رصد الأدوار المجتمعية التي يقوم بها كل منهما كما يقدمها المضمون الصحفي لهذه المجلات، إلى جانب اهتمام الدراسة بالبعد المتعلق بالبيانات وبناء وإعداد المضمون الصحفي المتعلق بالرجل والمرأة وذلك من خلال دراسة القائمين بالاتصال من أجل استكشاف العوامل المؤثرة في بناء هذا المضمون.

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، حيث قامت بعمل مسح للمضمون الصحفي في المجلات العربية المتخصصة لمعرفة مكونات الصورة الإعلامية التي تقدمها هذه المجلات للأدوار المجتمعية للرجل والمرأة وطرق معالجتها والأطر الإعلامية التي وظفتها هذه المجلات عند تناول الصحفي لهذه الأدوار، وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون، هذا بالإضافة إلى استخدام هذا المنهج لعمل مسح لدراسة القائمين بالاتصال في المجلات العربية المتخصصة لمعرفة خصائصهم واتجاهاتهم وأفكارهم حيال موضوع الدراسة. واشتملت العينة التحليلية للدراسة على اختيار 96 عددًا من المجلات العربية المتخصصة بواقع 24 عددًا لكل مجلة، وذلك خلال الفترة الزمنية ابتداءً من يناير 2009 حتى نهاية ديسمبر 2010، وتم اختيار العينة الميدانية الخاصة بالقائمين بالاتصال بأسلوب العينة المتاحة حيث قامت الباحثة بإجراء العديد من المقابلات المتعمقة مع كافة القائمين بالاتصال في المجلات العربية عينة الدراسة.

أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- أكدت نتائج الدراسة التحليلية عدم وجود توازن نوعي في معالجة الأدوار المجتمعية الخاصة بالمرأة والرجل كما قدمتها المجالات العربية عينة الدراسة بشكل يتعارض مع المبادئ الأساسية لمدخل الجندر والتنمية، إذ قدمت المجالات العربية عينة الدراسة ٦٧٣ دورًا للرجل بنسبة مقدارها (٣٨.٦%) و ١٠٧٠ دورًا للمرأة بنسبة مقدارها (٦١.٤%).
- أكدت نتائج الدراسة أن الدور الإيجابي جاء في الترتيب الأول بنسبة مقدارها (٦١%) من إجمالي الأدوار المجتمعية الخاصة بالرجل والمرأة والتي ركزت عليها المجالات العربية عينة الدراسة، ثم جاء الدور الإنتاجي في الترتيب الثاني بنسبة مقدارها (٢٨.٩%)، ثم الدور العام والسياسي بنسبة مقدارها (٥.٣%) ثم جاء الدور الخاص بالمشاركة المجتمعية في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مقدارها (٤.٨%).
- أكدت نتائج الدراسة التحليلية بأن إطار الاهتمام بصحة المرأة كان من أكثر الأطر الخيرية المستخدمة في تناول الأدوار المجتمعية الخاصة بالرجل والمرأة وذلك بنسبة مقدارها (١٦.٢%)، ثم جاء إطار إنجازات حققها الرجل في الترتيب الثاني بنسبة مقدارها (١٢.٦%) يليه إطار إنجازات حققتها المرأة في الترتيب الثالث بنسبة مقدارها (١٢.٢%)، أما الأطر الخيرية التي يشترك فيها الرجل والمرأة معًا مثل إطار التنافس والتعاون والمساواة والمقارنة جاءت في الترتيب الأخير من إجمالي الأطر الخيرية المستخدمة في معالجة الأدوار المجتمعية لكل منهما .

٤- دراسة: أسماء فتحي شعبان (٢٠١٠)، بعنوان العلاقة بين النوع الاجتماعي واستخدام شبكة المعلومات الدولية : دراسة تحليلية – ميدانية^{١١}.

يتمثل موضوع الدراسة في التعرف على طبيعة المضامين المقدمة في المواقع النسائية العربية، في محاولة للتعرف على إذا ما استطاعت أن تحقق ما لم تحققه الصحافة النسائية المطبوعة تطبق الرسالة فروض مدخل النوع الاجتماعي على المجتمع الافتراضي وبالتحديد المواقع النسائية الالكترونية. وتكمن أهمية الدراسة في كون الانترنت مجالاً لتطبيق فروض هذا المدخل الذي تصب فروضه الأساسية في أن المجتمع الواقعي هو السبب في نمطية واقع المرأة لكونه (ذكوريا- بطرياركية - ابويا) ومن هنا

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

ظهرت أهمية تطبيق هذه الفروض على مساحاته التي تقع تحت قيادات نسائية، وذلك على النحو الآتي :-

- تحليل مضامين المواقع النسائية (أجندة المضامين- الصورة الذهنية- الأدوار الاجتماعية- المضمون الإرشادي)؛ وذلك للتعرف على مدى اقترابها و ابتعادها عن الطابع النمطي، وذلك في إطار متغيري نوع القائم بالاتصال و نوع مساحة التعبير(موقع/ منتدى).

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تبين وجود فروق دالة قوية جدا إحصائيا -لصالح القائمات - في مجموع تكرارات أجندة (المضامين النمطية المتعلقة بالمرأة) وكذلك نظيرتها غير النمطية، مما يشير إلى أن المرأة أكثر تفضيلا للمضامين النمطية وهي التي بإمكانها كسر حدتها بالمضامين غير النمطية.

- تبين تفوق كل من المرسلين والمرسلات - بفارق دال قوي إحصائيا- على كل من المحررين والمحررات على الترتيب في المجموع الكلي لتكرارات (المضامين النمطية المتعلقة بالمرأة)، مما يناقض الفرضية المرجعة نمطية المضامين النسائية إلى المنظومة الاجتماعية التابعة للمنظور الأبوي الذكوري.

- تبين وجود فروق دالة إحصائيا - لصالح القائمات - في المجموع الكلي لتكرارات استخدام السمات الأسلوبية الأنثوية للمضمون، وتحولها لصالح القائمين بالاتصال في نظيرتها الذكورية للمضمون مما يناقض الفرضية النسوية القائلة أن الاختلافات اللغوية بين الجنسين مفروضة عليهما من المجتمع.

- تبين من الدراسة الميدانية اقتراب تفضيلات مستخدمات الانترنت من القائمات بالاتصال في كل من أجندة المضامين وأقطاب السمات الشخصية والأدوار الاجتماعية، في حين اقتربت من القائمين بالاتصال بتفضيلهن الواضح للسمات الأسلوبية الذكورية.

٥- دراسة: نوال عبد الله علي الحزورة (٢٠١٠)، بعنوان التعرض للدراما العربية في القنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة في المجتمع^{١٢}

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

استهدفت هذه الدراسة تحليل ورصد الصورة الدرامية المقدمة عن أدوار المرأة في المجتمع (الاقتصادية، السياسية، الثقافية) التي تعرضها المسلسلات العربية في القنوات الفضائية، وإلى أي مدى يدرك الجمهور في المجتمع اليمني واقعية المضامين الدرامية المقدمة عن المرأة في أدوارها الاجتماعية في المسلسلات العربية، ثم إلى أي مدى تتشابه رؤية المبحوثين من الجمهور اليمني لأدوار المرأة الاجتماعية في الواقع الفعلي مع الرؤية التي تطرحها الدراما العربية. وقد قامت الباحثة بدراسة المسلسلات العربية التي عُرضت في قناة (mbc1) وقناة اليمن الفضائية، حيث تم تحليل (٢٤) مسلسلاً بإجمالي حلقات (٧٤٣) حلقة حيث بلغ عدد الشخصيات التي تم تحليلها حوالي (١٢٨) كُن يُؤدين أدواراً اجتماعية مختلفة. كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها (٥٠٠) مبحوثاً ممن تم اختيارهم من الجمهور العام في محافظة صنعاء (أمانة العاصمة) بطريقة حصرية غير احتمالية، بحيث لا يقل عمر المبحوث عن ١٨ عاماً.

وخلصت الدراسة إلى :

- أن هناك نوع من التقارب بين الرؤية الدرامية (الواقع الرمزي) ومعتقدات المبحوثين (الواقع الذاتي) لصورة المرأة في الأدوار الاجتماعية المختلفة، وذلك في إطار إدراك واقعية متوسط للمضامين الدرامية المقدمة عن المرأة في أبعاد الواقع المدرك الثلاثة (النافذة السحرية، التوحد، المنفعة).
- هناك نوع من التقارب بين الرؤية الدرامية ورؤية المبحوثين من الجمهور اليمني لأدوار المرأة الاجتماعية (الاقتصادية والثقافية والسياسية).
- أتى المبحوثون ذوي الإدراك المتوسط لواقعية المضامين الدرامية المقدمة عن المرأة في الأدوار الاجتماعية في المرتبة الأولى، يليهم المبحوثون ذوي الإدراك المرتفع ثم المنخفض وذلك في الأبعاد الثلاثة (النافذة السحرية والتعلم والمنفعة).
- تركز الدراما على تقديم المرأة في الأدوار والمهن الاقتصادية وإغفال تواجدها في الأدوار الثقافية والسياسية.

٦. دراسة برلنت نزيه (٢٠١١) (١٣):

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية ترتيب أولويات الجمهور وتشكيل اتجاهاته، فيما يتعلق بقضايا المرأة المقدمة في الصحف والتلفزيون مركزة على قضيتي

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

المشاركة السياسية وختان الإناث، مستخدمة نموذجي وضع الأجندة Agenda Setting
واحتمالية إعمال العقل Elaboration Likelihood Model.

حيث أجريت العينة التحليلية على كل المواد الإعلامية التي تناولت قضايا المرأة في
كل من التلفزيون والصحافة خلال الفترة من فبراير ٢٠١٠ إلى يوليو ٢٠١٠، كما
أجريت العينة الميدانية على أربعين مفردة، عشرون منهم من الشخصيات القيادية في
جماعات المصالح المهتمة بالمرأة، وعشرون غيرهم من الإعلاميين المهتمين بقضايا
المرأة.

- أهم النتائج:

١. أظهرت النتائج صحة الفرض القائل بتأثير عملية وضع الأجندة على اتجاهات
الجمهور محل الدراسة.
٢. تصدرت القضايا الاجتماعية قائمة أهم القضايا المطروحة على أجندة الجمهور بنسبة
٣١.٥%، تلتها قضايا العنف ضد المرأة بنسبة ٢١.٦%.
٣. توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين متغير النوع ومستوى المعرفة بقضية المشاركة
السياسية، حيث تراوح مستوى معرفة الإناث بقضية المشاركة السياسية بين المستوى
المتوسط والمستوى المرتفع، في حين كان ١٦.٧% من الذكور لديهم مستوى منخفض
بالمعرفة بهذه القضية.
٤. لم يظهر أي تأثير لمتغير النوع الاجتماعي على اتجاهات المبحوثين نحو قضية
المشاركة السياسية، في حين ظهر تأثير هذا المتغير على شدة الاتجاه نحو قضية ختان
الإناث.

١- دراسة عزة محمود زكي (٢٠٠٩)^(١٤): حول صورة الأم في الدراما المصرية
وعلاقتها بإدراك المبحوثين للواقع الاجتماعي لها:

استهدفت الدراسة تحليل صورة الأم في الدراما العربية والتعرف على ملامح هذه
الصورة من الناحيتين الإيجابية والسلبية سعياً لترشيدها، حيث أجرت الباحثة تحليلاً لعينة
من المسلسلات والأفلام التي عرضتها القناة الأولى في التلفزيون المصري لمدة ثلاثة
أشهر وذلك بهدف الحصول على مؤشرات عن صورة الأم.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

كما تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة من مشاهدي الدراما المصرية بهدف التعرف على الكيفية التي يدرك بها الجمهور الواقع الاجتماعي للأمم من خلال الدراما العربية، وخلصت الباحثة لعدد من النتائج منها:

أ- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك الجمهور لواقعية المضمون الدرامي وإدراكه للواقع الاجتماعي للأمم كما تعكسها الدراما العربية.

ب- توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للأمم كما تعكسه الدراما التلفزيونية.

ج- وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغيري النوع والدوافع النفعية وبين إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للأمم كما تعكسه الدراما العربية.

د- وجدت فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي المستويات الاقتصادية المختلفة وإدراكهم للواقع الاجتماعي للأمم كما تعكسه الدراما العربية، بينما لم تثبت الدراسة وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة.

٢- دراسة علا عبد القوي (٢٠٠٩) ^(١٥): حول تحليل الصورة المقدمة عن الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بإدراك الجمهور المصري لها:

استهدفت الدراسة تحليل الصورة المقدمة عن الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية، ومدى مطابقتها للواقع الاجتماعي الذي تعيش فيه الفتاة المصرية من خلال المقارنة بين المشكلات والقضايا التي تقدمها المسلسلات التلفزيونية والمشكلات التي تواجهها الفتاه في الواقع الفعلي الحقيقي.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة من المسلسلات في التلفزيون المصري، كما قامت بدراسة ميدانية على (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، حيث خلصت إلى جملة من النتائج منها:

- تؤثر كثافة التعرض للمسلسلات وفقاً لمتغيرات (النوع/ العمر/ العمل/ الحالة الاجتماعية/ المستوى الاقتصادي والاجتماعي) على إدراك الشباب للواقع الاجتماعي للفتاة المصرية.

- وجود علاقة ارتباطية دالة بين مشاهدة النشطة وبين كل من الدوافع النفعية والطفوسية.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- وجود فروق دالة بين القضايا والمشكلات التي تعرضها المسلسلات التلفزيونية عن الفتاة وبين قضايا الفتاة المصرية والمشكلات التي تواجهها في الواقع الفعلي.

٣- دراسة إيمان سيد علي (٢٠٠٨)^(١٦): حول إدراك المراهقات للواقع الاجتماعي للفتاة من خلال المسلسلات الأمريكية التلفزيونية.

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين صورة الفتاة المقدمة في المسلسلات التلفزيونية الأمريكية التي يقدمها التلفزيون المصري، وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للفتاة لدى جمهور المراهقات.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة من المسلسلات الأمريكية المقدمة في التلفزيون المصري خلال دورتين تلفزيونيتين مدتها ستة أشهر (٢٠٠٦/٢٠٠٧م) بأسلوب الحصر الشامل، كما طبقت دراسة ميدانية على (٤٠٠) مفردة من المراهقات اللواتي تتراوح أعمارهن بين (١٥-١٧) سنة، وخلصت الباحثة إلى نتائج عديدة منها:

أ- وجود علاقة دالة بين كثافة المشاهدة للمسلسلات الأمريكية والملاحم الإيجابية للصورة الذهنية عن الفتاة التي تعكسها هذه المسلسلات لدى الفتاة المصرية.

ب- وجود فروق دالة إحصائياً بين المراهقات ذوات المستويات المختلفة في درجة نشاط المشاهدة وإدراك الملاحم الإيجابية للصورة الذهنية التي تعكسها هذه المسلسلات لصالح المراهقات ذوات المشاهدة النشطة.

ج- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين إدراك المراهقات وواقعية المضامين المقدمة عن الفتاة وإدراك الملاحم الإيجابية للصورة التي تعكسها المسلسلات الأمريكية عن الفتاة.

د- وجود فروق ذات دلالة بين مجموعات المراهقات ذوات المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة في إدراكهن لواقع الفتاة من خلال المسلسلات الأمريكية.

٤- دراسة إيلي. آ. كونجاني وبرود بوشمان Elly A. Konijni and Brod Bushman (2007)^(١٧): حول إدراك الشخصيات الواقعية والشخصيات السينمائية عبر التلفزيون:

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

حاولت هذه الدراسة اختبار نظرية النموذج لشرام حول الكيفية التي يدرك بها جمهور التلفزيون صورة الشخصيات الواقعية التي يعرضها التلفزيون بشكل متكرر ومتواصل، ومدى الاختلاف بين الشخصيات الواقعية والخيالية التي يعرضها التلفزيون. ركزت الدراسة على صور زعماء وحكام وبالتحديد على أربع شخصيات شهيرة ومعاصرة ولها تأثير في الأحداث الدولية وهي: (جورج بوش، طوني بلير، أسامة بن لادن، صدام حسين).

اقتضت الدراسة عمل دراسة تجريبية لمشاركين متطوعين، تم عرض مشاهد تلفزيونية للشخصيات الأربع قبل وبعد حرب الخليج وأعطوا بعد ذلك استمارة أجابوا فيها على مدى الاختلاف الذي يدركونه لهذه الشخصيات مقارنة بشخصيات هوليوود الخيالية.

ظهرت النتائج متناسبة مع فروض نظرية النموذج والواقع المدرك لشخصيات ورؤساء وقادة العالم، والتي ظهرت بشكل يقارب شخصيات هوليوود الخيالية كشخصية سوبرمان ودراكولا، فقد ظهرت شخصية بوش بشكل سلبي، وكذلك شخصية أسامة بن لادن وصدام حسين وأوصت الدراسة بالتركيز على فهم وإدراك المشاهدين للشخصيات الخيالية والواقعية فيما اعتبرته بالإعلام الهجين.

٥- دراسة جيهان أحمد فؤاد عبد الغني (٢٠٠٧)^(١٨): حول العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي:

سعت الدراسة للتعرف على صورة رجال وسيدات الأعمال المقدمة في الدراما التي يعرضها التلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لهم.

قامت الباحثة بتطبيق المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، حيث قامت بتحليل مضمون المسلسلات التلفزيونية العربية والأفلام التي أذيعت على شاشة القناة الأولى والثانية المصرية في الفترة ٢٠٠٣/١/١ - ٢٠٠٣/١٢/٣١ بإجمالي ٥ مسلسلات تلفزيونية و٥١ فيلماً سينمائياً وتلفزيونياً. أما العينة الميدانية فاخترت عشوائياً من الجمهور المصري في محافظة القاهرة بحجم (٤٠٠ مفردة)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

أ- أكثر من نصف العينة تشاهد الدراما أكثر من ٣ ساعات يومياً.

ب- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين معدل تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية وإدراكهم لصورة رجال وسيدات الأعمال بشكل مقارب للمعالجة التلفزيونية.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- ج- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للدراما وإدراكهم صورة رجال وسيدات الأعمال وفقاً لمتغير السن والمستوى التعليمي والخبرة الشخصية.
- د- لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيري النوع وإدراك واقعية المضمون الدرامي.

٦- دراسة أماني عبد الرؤوف عثمان (٢٠٠٤) (١٩):

استهدفت الدراسة التحقق من تقديم الوضع الاجتماعي الفعلي للمرأة المصرية في الدراما التلفزيونية ومقارنته بأوضاعها الحقيقية من خلال تحليل المضمون لأكثر المسلسلات مشاهدة من قبل الجمهور على القناة الأولى والثانية المصرية، كما أجريت الدراسة على عينة قوامها ١٢٧ عضواً من المجلس القومي للمرأة.

وكان من أهم النتائج:

١. وجود اعتراض من صفوف المجتمع رجالاً ونساءً على مساندة الرجل للمرأة لتحسين أوضاعها؛ مما يشير إلى تحدي المرأة الشخصي والعملية للوصول إلى الوظائف القيادية.
 ٢. لم تثبت صحة الفرض العام القائل بوجود اختلاف بين الوضع الاجتماعي للمرأة المصرية في الدراما والواقع الفعلي على الرغم من تناوله في ثلاث مراحل تاريخية.
 ٣. هناك عدم تمايز للذكور على الإناث في الظهور في الدراما التلفزيونية.
- وتوصلت الدراسة إلى أن مرحلة التسعينيات قد شهدت التمييز الواضح لتفضيل الذكور على الإناث في التعيين في مجال الإخراج.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية الواقع المدرك Perceived Reality Theory

غالباً ما تتم دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام (ومن التلفزيون خصوصاً) من خلال عددٍ من الأطر النظرية مثل نظرية النموذج (التعلم) ونظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية وضع الأولويات ونظرية الغرس أو الإنماء الثقافي^(٢٠).

وكذلك نظرية الواقع المدرك من وسائل الإعلام والتي قلما استخدمت في الدراسات العربية كإطار نظري مستقل، وإنما كانت تُستخدم ضمن أطر نظرية أخرى كنظرية

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الغرس، وإن كانت بعض تلك البحوث اعتمدت منهجياً وبشكل كبير على فروض نظرية الواقع المدرك أو إدراك الواقع، والتداخل قد يكون وارداً كون الأطر النظرية السابقة تشترك في محاولتها لتفسير تأثير الوسيلة على إدراك الناس من خلال متغيرين أساسيين، هما التعرض للتلفزيون وإصدار الجمهور لأحكامهم حول الواقع الاجتماعي.

ونظرية الواقع المدرك هي نموذج نظري طرحه جيمس بوتز (1988م) كبناء مقترح للعناصر الرئيسية والفرعية للواقع المدرك من وسائل الإعلام، ويفترض هذا النموذج أن الأشخاص الذين يعتقدون بواقعية مضمون الرسالة الإعلامية يكونون أكثر احتمالية ليتأثروا به من أولئك الذين يعتقدون بعدم واقعيته (Greenberg & Busselle) (2000)^(٢١).

ويمكن هنا تفصيل خلفية هذه النظرية والأبعاد والعناصر المتصلة بها.

خلفية نظرية الواقع المدرك وتطورها:-

اهتمت كثير من بحوث الاتصال المبكرة ببعد إدراك الجمهور لواقعية المحتوى الإعلامي كعنصر مهم في قبول الرسالة من عدمه، وتظهر كثير من الأدبيات أن مفهوم الواقع المدرك مفهوم معقد ليس له تعريف موحد، ويمكن هنا أن تعتمد في هذه الدراسة على تعريف جرينبرغ وباسيل (2000 Greenberg & Basselle) للواقع المدرك عبر التلفزيون والذي يتلخص في "مدى التشابه بين المضمون التلفزيوني (سواءً كان خيالياً أو واقعياً) مع الحياة في العالم الواقعي"^(٢٢) وإلى أي درجة يعتقد المشاهدون أن مضامين التلفزيون تشبه الحياة الفعلية. إذ يجب ملاحظة أن العلاقة تكمن في مدى الواقعية التي يدركها المشاهدون للرسالة. وهذا يتعلق بالجمهور أكثر من مضمون الرسالة نفسها.

ويرى بوتز (1986م) Potter أن الرسالة الأكثر واقعية (ويقصد واقعية المضمون نفسه) ليست دائماً عنصراً هاماً في إحداث التأثير، وإنما عندما يكون الواقع المدرك عالٍ أو الاعتقاد بأن محتوى الرسالة يبدو حقيقياً سيكون المشاهدون أكثر عرضة للأثر التلفزيوني^(٢٣).

فالمشاهدون كما تشير كثير من الدراسات لا يظهرون تأثراً أكبر بالبرامج الواقعية أكثر من المحتوى الخيالي ولكن يرتبط الأمر بمدى إدراكهم الأكثر واقعية.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

ويشير بوتير Potter (1981م) إلى أن نظريته هي في الأساس امتداد لنظرية الاتصال الجماهيري لليمان (Leepman) التي نشرها في كتابه الرأي العام (١٩٢٢م) وناقش فيها كيف أن التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث تستطيع أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع، وبالتالي تُغير في نماذج تصرفات الناس حيال هذا الواقع، وحسب ذلك فإن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو ما قد حدث فعلاً ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي قدمتها الصحافة وهي معان وتفسيرات ليست إلا جزءاً محدوداً مما يحصل فعلاً^(٢٤)، الذي لم يتوقعه لييمان أن نظريته تلك تطبق جيداً على وسائل الإعلام الحديثة الراديو وبعد ذلك التلفزيون اللتين تستطيعان أيضاً خلق صور في أذهان الناس^(٢٥).

تقوم وسائل الإعلام في العصر الحالي بصياغة الواقع الاجتماعي لنا كجمهور، ونقصد بالواقع الاجتماعي ذلك الجزء الذي تعرضه علينا وسائل الإعلام حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً قد يكون الفقر والتخلف هو السمة العامة للمجتمع ولكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على شريحة محدودة من المجتمع تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه الحال، أو تقدم واقعاً مختلفاً إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب^(٢٦).

وبذلك يتضح أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وبالذات الإلكترونية في تشكيل معارفنا وتصوراتنا عن الأحداث والشخصيات وحتى المجتمعات، فقد أصبحت مصدراً هاماً لخبراتنا غير المباشرة، فمع هذا الكم الهائل من المعلومات والأحداث والمواضيع أصبح الإنسان المعاصر عاجزاً عن استيعابها أو دخول تجارب مباشرة معها، وبالتالي لا مفر من الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيري والتي استطاعت مع هذه الطفرة التكنولوجية المتطورة أن تنقل الواقع بإمكانيات عالية وأساليب متنوعة وفقاً لطبيعة الوسيلة وإمكانياتها المتاحة لتصبح وسائل الإعلام كما وصفها البعض نافذة نطل من خلالها على العالم.

ويشير ستيف بيكر (Steve Baker) أننا عند النظر إلى مضامين الرسائل الإعلامية فإننا فعلياً لا نرى الحقيقة وإنما نشاهد نسخاً معدلة منها وقد يبدو هذا الأمر واضحاً للكثيرين ولكن هذا الأمر يسهل نسيانه بمجرد أن ننجذب إلى إحدى الرسائل الإعلامية الممتعة كالمسلسلات الدرامية مثلاً، فوسائل الإعلام تتناول شيئاً حقيقياً قد يكون

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

شخص أو حدث ثم تعيد تقديمه لنا مرة أخرى، ويعرف إعادة وسائل الإعلام تقديم الواقع بعملية الوساطة أو التوسط (Mediation)^(٢٧).

وتحاول وسائل الإعلام في هذه العملية تركيز اهتمام الجمهور نحو قضايا أو مواضيع معينة أو جوانب محددة من الواقع متجاهلة الجوانب الأخرى، ومن هنا فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والواقع الاجتماعي علاقة تبادلية فالواقع هو المصدر الذي تستمد منه وسائل الإعلام مادتها ومضامينها التي تقوم بصياغتها، وتنظيمها بأسلوب ما يعكس أيديولوجيتها وسياسات القائمين عليها لتضخها من جديد إلى جماهيرها، لتؤثر بشكل أو بآخر في معتقداته واتجاهاته، وبالتالي تؤثر على سلوكياته ومواقفه داخل التشكيلة الاجتماعية المحيطة به وترسم ملامح الواقع الاجتماعي.

ومن هنا تأتي أهمية وسائل الإعلام ودورها في بناء إدراكات الناس حول الواقع الاجتماعي (وهو محور تركيز الدراسة) إذ تعتبر إحدى المصادر الأساسية في تكوين الصور الذهنية عن هذا الواقع،

وانتهت الأبحاث والدراسات الإعلامية إلى تميز الصورة الذهنية عن الواقع الاجتماعي بمجموعة من الخصائص والسمات يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

- ١- يلجأ الجمهور العام إلى التعميم فيما يكون من صور ذهنية عن الواقع الاجتماعي ولا يركز بالضرورة على تفاصيل هذه الصور.
- ٢- يخلط الجمهور في بناء صورة الواقع الاجتماعي بين ما هو واقعي وخيالي، ويتوقف ذلك على حجم ودرجة الوعي والثقافة والتعليم.
- ٣- تتسم الصور التي يكونها الجمهور عن الواقع الاجتماعي بالتبسيط المخل الذي لا يراعي التفاصيل.
- ٤- تفقد الصور التي كونها الجمهور عن الواقع الاجتماعي للموضوعية، وتتغير في أحيان كثيرة وفقاً لاتجاهات وقيم الأفراد المسبقة.
- ٥- يسهل تدعيم الصور الذهنية المشككة لدى الأفراد عن الواقع الاجتماعي، في حين يصعب تعديل وتغيير هذه الصور^(٢٨).

وكان مفهوم الواقع الاجتماعي مكوناً من عددٍ من المفاهيم المفككة- إلى حد ما- حتى استنتج أدوني ومين (Adoni & mane) (1984) أنه توجد فروق بين ثلاثة أنواع من الواقع الاجتماعي (الموضوعي، والرمزي والذاتي):

- الواقع الاجتماعي الموضوعي: (Objective Social Reality)

وهو الذي يعبر عن الواقع الموجود خارج نطاق الفرد ويتم النظر إليه باعتباره الحقيقة.

- الواقع الاجتماعي الرمزي (Symbolic Social Reality)

والذي يتكون من كل أشكال التعبير الرمزية مثل الفنون والآداب ومحتوى وسائل الاتصال الإلكترونية.

- الواقع الاجتماعي الذاتي (Subject Social Reality)

وهو الواقع الذي يراه الفرد من منظوره الذاتي^(٢٩) ويشمل كل ما يندمج في وعي الفرد عن العالم الموضوعي وتمثيلاته الرمزية أي كلاً من الواقع الموضوعي والرمزي يعملان كمدخل لبناء الواقع الذاتي لدى الفرد.

ووفقاً لادوني وزملائه (1984م) فإن إدراك الواقع الاجتماعي يتم عبر سلسلة متصلة تعتمد على العناصر القريبة والعناصر البعيدة عن خبرات الحياة اليومية للفرد، وتتكون المنطقة القريبة الصلة بالموضوع من العناصر الاجتماعية والأفراد الذين يقابلهم الفرد بشكل متكرر، في حين تتضمن المنطقة البعيدة عن الموضوع من عناصر اجتماعية أكثر عمومية ولا يمكن الوصول إليها بالخبرة المباشرة^(٣٠).

وتؤكد دراسات عديدة كدراسات هوكنز وبنجري على العلاقة بين إدراكنا للواقع الفعلي والخبرة التي نكتسبها من وسائل الإعلام خاصة في الأحداث والموضوعات التي تكون فيها وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي لمعلومات الجمهور.

(ب) وسائل الإعلام الجماهيري والواقع الاجتماعي للمرأة:

ترتبط إشكالية بث الإعلام صوراً سلبية متكررة لبعض الفئات أو الجماعات بتعزيز معتقدات تؤثر على التوقعات الاجتماعية لهذه الفئة ولأدوارها وهذا ما تؤكد عليه نظرية التوقعات الاجتماعية (Social Prediction theory) حيث تصنف وسائل الإعلام كمصدر كبير للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

المجتمع الحديث، بمعنى آخر فإن وسائل الإعلام في مضمونها تصنف أو تصور النماذج أو المعايير والأدوار والمراتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات في الحياة الاجتماعية^(٣١).

وهذا ما يجعل الصور التي تقدم في وسائل الإعلام نوعاً خاصاً من الأنساق الاجتماعية (Role Schema) للأدوار الاجتماعية والفئات، وهذه الأنساق تنظم بدورها توقعات الجمهور عن الجماعات الأخرى التي تقع ضمن فئات اجتماعية بعينها (شباب، نساء، أطفال، كبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة..).

وهنا قضيتان أساسيتان يمكن أن تثار في قضية دور وسائل الإعلام في تعزيز الأدوار الاجتماعية للفئات الاجتماعية المختلفة:

أ- القضية الأولى: تتعلق بالكيفية التي تدعم وتشجع وسائل الإعلام لبعض الأدوار المتوقعة من الأفراد دون أدوار أخرى (التحيزات والميول) بمعنى آخر كيف تقدم وسائل الإعلام بالفعل بعض الفئات الاجتماعية (Certain Groups of people) والأدوار المنوطة بهم تقلدها في المجتمع.

ب- القضية الثانية: وترتبط بمعرفة الإجابة على التساؤل الأول حيث يمكننا أن نتساءل عما إذا كانت الصورة المعبر عنها في وسائل الإعلام تؤثر فعلياً على الكيفية التي يتوقع من خلالها مستهلكوا الرسالة الإعلامية الأدوار الاجتماعية لهذه الفئة دون غيرها^(٣٢).

وهذا ما يمكن أن ينسحب على إشكالية صور المرأة في وسائل الإعلام وكيف ترسم المضامين الإعلامية المختلفة أدوار المرأة بشكل نمطي. فكما ترى لوالي أيستن (Lurily Epstn) في دراستها (Women and The News 1978م) أن الإشكالية تكمن في أن الإعلام يسهل نشر القيم الاجتماعية والصور النمطية المتعلقة بالفئات الاجتماعية والمرأة إحدى تلك الفئات ومن ثم فالصعوبة تكمن في أن الإعلام يقوم بترويج القيم الاجتماعية التي تدعم الهياكل الموجودة ونماذج السلطة الذكورية وهذا ما يعرقل مسيرة المرأة كلما حاولت إدخال تغيير اجتماعي^(٣٣).

وقد أوضح أحد التقارير الذي قدمته ثلاث منظمات غير حكومية^(٣٤) عن إشكالية "المرأة والأعلام" في مؤتمر بكين عام 1995م، استمرار وسائل الإعلام في تقديم صورة نمطية عن المرأة وخاصة الصور التي تدعو إلى العنف ضد المرأة، وكذلك عدم قدرة المرأة على ممارسة حرية التعبير واتخاذ القرار من خلال وسائل الإعلام^(٣٥).

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

وعلى الصعيد العالمي أثار موضوع الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام اهتمام الكثير من الباحثين، وكان دافعاً لجهود العديد من المنظمات غير الحكومية، فقد خلصت إحدى الدراسات الأمريكية التي قامت بدراسة دور المرأة في وسائل الإعلام إلى الاختلافات الكثيرة التي تميز ظهور الرجل والمرأة في وسائل الإعلام، حيث أظهرت نتائج تحليل مضمون الجرائد أن الرجال يظهرون أكثر من النساء في صور الجرائد، أما في الدراما فيظهر الرجال وهم يناقشون موضوعات متخصصة وهامة Professional، بينما تناقش المرأة العلاقات العاطفية والصحية والموضوعات العائلية، كما تأخذ محادثتهن الطابع السلبي negative tone، كما ظهر الرجال في تلفزيون الطفل أكثر عنفاً وغير عاطفي وطموحاً إلى مواقع قيادية، وكذلك كان أكثر نشاطاً ومغامرة وثقة بالنفس من المرأة التي تظهر غبية وضعيفة ومن السهل التأثير عليها عاطفياً، كما أنها تعتمد على الرجل ولا تتميز بالاستقلالية^(٣٦).

وفي بريطانيا انتقد تقرير أصدرته وحدة الشؤون الاجتماعية في نوفمبر 1997م المجالات النسائية واتهمتها بدور المتفضل على قرائها من خلال موضوعات الجنس والأزياء والطرق السهلة لإنهاء العلاقات العاطفية التي تقدمها واعتمد هذا التقرير على دراسة مسحية لإحدى عشرة مجلة مهتمة بشؤون المرأة في بريطانيا.

كما أفاد هذا التقرير أن مجلات المرأة بدلاً من الاهتمام بتعزيز دور المرأة في المجتمع من خلال نشر الصور الإيجابية عنها نشرت صوراً سلبية ملخصاً الإنجاز الذي حققته هذه المجالات في مجال شؤون المرأة بأنها هربت بها من المطبخ إلى غرف النوم ونادراً ما عالجت موضوعات جادة مثل السياسة وتربية الأطفال^(٣٧).

بالإضافة إلى ذلك تعمل هذه المواد على تعزيز الأدوار التقليدية وتنشئ المشاهدين الصغار عليها ففي دراسة أجريت لمعرفة معتقدات الأطفال عن أدوار النوع قاس الباحثون إجابات الأطفال قبل وبعد مشاهدة مقاطع درامية حول الأدوار التي يمكن أن يقوم بها كلا الجنسين فوجدوا أن إجابات الأطفال ركزت أن الرجل يمكنه القيام بعدد من الأدوار مثل السائق، الطبيب، المزارع. بينما كانت أدوار المرأة هي سكرتيرة، ممرضة، بائعة في محل.

ورغم الاختلافات في البيئة الثقافية والاجتماعية فإن وضع المرأة في وسائل الإعلام العربية ليس أفضل حظاً إن لم يكن أسوأ، فالإعلام العربي يثابر على تقديم المرأة في

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

أدوارها الإنجابية البحتة بشكل يشكل تهميشاً ويخلق نمطاً غير واقعي من العلاقات الاجتماعية، إذ يفرض على المرأة أن تضحى دائماً بتطلعاتها وآمالها ويلزمها بالتبعية الدائمة للرجل وتعطيل قدراتها وإمكاناتها تجاه مجتمعها وأسرتها.

وقد لخص عادل عبد الغفار نتائج عدد من الدراسات التحليلية لواقع المرأة العربية في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في النقاط التالية^(٣٨):

- ١- يركز الإعلام الإذاعي والتلفزيوني على الأدوار التقليدية للمرأة مع إعطاء اهتمام محدود بأدوارها العصرية في مجال العمل والإنتاج.
- ٢- عدم مراعاة التوازن بقطاعات المرأة المختلفة حيث يتم التركيز على المرأة الحضرية مع اهتمام محدود بقطاعات المرأة في الريف والبدو والأحياء الشعبية.
- ٣- تقديم صورة للمرأة يغلب عليها الطابع السلبي من حيث خصائص المرأة التعليمية والثقافية ودورها في اتخاذ القرارات الأسرية.
- ٤- محدودية الاهتمام بتسليط الأضواء على النماذج النسائية الناجحة والتركيز على تقديم المرأة في صورة جسدية وهو ما يرسخ في الأذهان صورة سلبية تختصر الصورة الذهنية للمرأة في إطار سلبي بالنسبة للرجل يقابل ذلك محدودية الاهتمام بإبراز الخصائص العقلية للمرأة وقدرتها على تحقيق الإنجاز.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

أفادت الدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة في تحديد تساؤلات الدراسة كالتالي:

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية :

- ١- ما نوعية القضايا والموضوعات المتعلقة بالرجل والمرأة والتي تركز عليها القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة)؟
- ٢- ما الأطر الإعلامية التي وظفتها القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة) في تناول القضايا والموضوعات المتعلقة بالرجل والمرأة؟
- ٣- ما نوعية المصادر التي اعتمدت عليها القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة) في تقديم الموضوعات المتعلقة بالرجل والمرأة؟

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- ٤- ما الأدوار المجتمعية التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة في المجتمع كما تقدمها القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة)؟
- ٥- كيف اختلفت القنوات الفضائية المصرية الخاصة عينة الدراسة في معالجتها للأدوار المجتمعية الخاصة بالرجل والمرأة؟
- ٦- هل هناك توازن نوعي في تناول هذه الأدوار في القنوات عينة الدراسة؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين مكونات الصورة الإعلامية للرجل والمرأة في القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة)؟

ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي، والتعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة^(٣٩)؛ حيث تستهدف الدراسة رصد وتحليل الأدوار المجتمعية التي يقوم بها الرجل والمرأة في عدد من برامج القنوات الفضائية المصرية الخاصة المتخصصة في فترة الانتخابات تحديداً، والتي يقصد بها هنا كل من الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية القادمة أكتوبر ٢٠١٥؛ من أجل التعرف على مكونات الصورة الإعلامية التي ترسمها تلك القنوات لهذه الأدوار، وكذلك التعرف على التأثير النهائي على الجمهور العام المصري بشأن هذه السمات والأدوار لكل من الرجل والمرأة.

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي:

تستخدم الباحثة منهج المسح Survey باعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة^(٤٠) سوف تستخدم الباحثة هذا المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يستهدف المسح الوصفي Descriptive Survey وصف ورصد المواقف الحالية في الظاهرة موضوع الدراسة، أما المسح التحليلي Analytical Survey فيستهدف شرح وتحليل الأسباب المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة ويتيح دراسة المتغيرات المرتبطة بها^(٤١)، وفي إطار هذا المنهج سوف تقوم الباحثة بمسح المضمون البرامجي في القنوات الفضائية المصرية الخاصة عينة الدراسة لمعرفة مكونات

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الصورة الإعلامية التي تقدمها هذه القنوات لهذه الأدوار وطرق معالجتها والأطر الإعلامية التي توّظفها هذه القنوات بمضامينها التي تكثفها خلال فترات الانتخابات الرئاسية والبرلمانية عند التناول الاخباري لهذه الأدوار.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون أسلوبًا بحثيًا يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي لمضمون الوسائل الإعلامية^(٤٢)، وتعتمد هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة بحثية تستخدم في الوصف الظاهر والصريح للمادة الإعلامية وفهم المعاني والسلوك المقترن بالظاهرة موضوع الدراسة^(٤٣). وسوف تقوم الباحثة من خلال استخدامها لأداة تحليل المضمون بتحليل مضمون القنوات الفضائية المصرية الخاصة (عينة الدراسة) تحليلًا كميًا وكيفيًا، إذ يستهدف التحليل الكمي^(٤٤) جمع البيانات وتصنيفها وتقديم النتائج في شكل رسوم بيانية وجدول إحصائية، أما التحليل الكيفي^(٤٥) يستهدف فهم الأبعاد التجريبية والتفسيرية للظاهرة موضوع الدراسة، ويساعد هذا النوع من التحليل الباحث على الفهم المتعلق للظاهرة موضوع الدراسة، وتوظف هذه الدراسة هذه الأداة من أجل التعرف على مكونات الصورة الإعلامية للأدوار المجتمعية التي يقوم بها الرجل والمرأة خلال فترة الانتخابات الرئاسية والبرلمانية المصرية القادمة والاستدلال على مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في بناء هذه الصورة.

تاسعاً: الإطار الإجرائي للدراسة:

عينة الدراسة، وتشمل:

١- عينة القنوات الفضائية المصرية الخاصة:

سوف تعتمد الدراسة على عينة من القنوات الفضائية المصرية الخاصة، الأشهر على الساحة الإعلامية المصرية، وهم قناة أون تي (وذلك لتصنيفها واحدة من أكثر القنوات المصرية مشاهدة في بعض استطلاعات الرأي)، وقناة سي بي سي (لما تحظى به من زخم يتمثل في وجود مجموعة من أشهر مقدمي البرامج على الساحة المصرية حالياً، وأكثرهم تأثيراً في الرأي العام المصري (سواء بالسلب أو الإيجاب)، ثم قناة الحياة (لكونها تحظى بنسب متابعة عالية أيضاً، كما أنها تصنف وفق بعض الدراسات

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

باعتبارها أكثر موضوعية ومصداقية دون غيرها من القنوات الفضائية المصرية (الأخرى).

١-١ عينة المضامين التلفزيونية بالقنوات عينة الدراسة: سوف تعتمد الباحثة على عينة عمدية تسجل فيها كافة المضامين التي أذيعت على القنوات عينة الدراسة، سאלفة الذكر، خلال فترة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، ثم تسجيل عينة عمدية أخرى لكافة المضامين التي ستذاع قبل الانتخابات البرلمانية القادمة ب ١٥ يوماً (وفق المدد التي عملت بها بعض الدراسات السابقة)، ثم فترة الانتخابات نفسها، والفترة التي ستلي هذه الانتخابات لمدة أسبوع لرصد اصداء الانتخابات أو ما قد يذاع من مضامين ذات صلة بموضوع الدراسة.

عاشراً: نتائج الدراسة

أولاً: نتائج التحليل الكمي لبيانات الدراسة

قامت الباحثة بإجراء الدراسة التحليلية على عينة من البرامج التي تناولت بالرصد والتحليل موضوع الانتخابات النيابية التي أجريت في مصر خلال الفترة من ١ أكتوبر ٢٠١٥ إلى ١١ ديسمبر ٢٠١٥، وعددها خمسة برامج بخلاف الفترة المفتوحة لتغطية اليوم الانتخابي، وهذه البرامج هي: "السادة المحترمون" وبلغ عدد حلقات التي تناولت الانتخابات النيابية ٤٧ حلقة بنسبة ٣٣.٦% من إجمالي الحلقات محل التحليل، وبرنامج "هنا العاصمة" وبلغ عدد حلقات التي تناولت الانتخابات النيابية ٢٨ حلقة بنسبة ٢٠%، وبرنامج "الحياة الآن" وبلغ عدد حلقاته ٢٦ حلقة بنسبة ١٨.٦%، ثم برنامج "ممكن" بإجمالي عدد حلقات ١٦ حلقة بلغت نسبتها ١١.٤%، ثم برنامج "الازم نفهم" وبلغ عدد حلقاته ١١ حلقة بنسبة ٧.٩% من إجمالي الحلقات محل التحليل، وأخيراً كانت هناك فترات مفتوحة لتغطية اليوم الانتخابي بلغت نسبتها ٨.٦%.

أولاً: فئات الشكل:

أذيعت هذه الحلقات على ثلاث قنوات خاصة، هي قناة CBC بنسبة ٤٢.٢%، وقناة ON.Tv بنسبة ٣٦.٤%، وقناة الحياة بنسبة ٢١.٤%.

وبالتالي تكون قناة CBC هي الأكثر اهتماماً بين القنوات الفضائية المصرية الخاصة بتغطية الانتخابات النيابية التي أجريت للمرة الأولى عقب ٣٠ يونيو، وقد عمدت

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

سياستها التحريرية إلى توفير أ قدر قدر من التنوع في البرامج التي تناولت الحدث الانتخابي من بدايته، وظهر ذلك في وجود ثلاثة برامج على شاشتها تغطي الشأن الانتخابي بتفاصيله المختلفة، كالتالي:

١ - عدد الحلقات:

جدول رقم (١)

القناة	ك	%
CBC	٥٩	٤٢.٢
ON.Tv	٥١	٣٦.٤
الحياة	٣٠	٢١.٤
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

٢ - اسم البرنامج:

جدول رقم (٢)

اسم البرنامج	ك	%
السادة المحترمون	٤٧	٣٣.٥
هنا العاصمة	٢٨	٢٠
الحياة الآن	٢٦	١٨.٦
ممكن	١٦	١١.٤
فترة مفتوحة لتغطية اليوم الانتخابي	١٢	٨.٦
لازم نفهم	١١	٧.٩
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

٣ - نوع مقدم البرنامج:

جدول رقم (٣)

نوع مقدم البرنامج	ك	%
أنثى	٧٤	٥٢.٨
ذكر	٥٤	٣٨.٦
الاثنين معا	١٢	٨.٦
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٣) أن الإناث كن الأكثر بين مقدمي البرامج التلفزيونية التي تناولت الانتخابات النيابية، فقد بلغت نسبة الإناث اللاتي قدمن هذه البرامج منفردات ٥٢.٨% من إجمالي مقدمي البرامج التي تناولت الانتخابات النيابية، يليهم ٣٨.٦% من البرامج انفرد مقدمو برامج ذكور بتقديمها، بينما بلغت نسبة الحلقات التي اشترك كل من المقدمين الذكور والإناث في تقديمها ٨.٦%، وهي حلقات الفترات المفتوحة لتغطية اليوم الانتخابي، حيث كان يشترك أكثر من مذيع ومذيع في تقديمها، وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن الانتخابات النيابية تم تناولها ضمن البرامج التي تُقدم على شاشة القنوات محل الدراسة ولها مواعيد ثابتة ومحددة، وبالتالي لها مقدم برنامج ثابت يتولى تقديمها، على حين أن الفترات المفتوحة للتغطية في أيام الانتخابات كانت تمتد على مدار اليوم الانتخابي وبالتالي تطول مدتها، ما استدعى وجود عدد من مقدمي البرامج يتناوبون على تقديمها على مدار اليوم، وبالتالي كان اشترك مقدمي برامج من الذكور والإناث في تقديمها.

٤- زمن البرنامج:

جدول رقم (٤)

زمن البرنامج	ك	%
ساعتين	١٠٠	٧١.٤
ساعة	٢٨	٢٠
على مدار اليوم	١٢	٨.٦
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٤) أن الحد الأقصى لعدد ساعات البرامج محل التحليل كان ساعتين بنسبة ٧١.٤%، وهي زمن برنامج السادة المحترمون ويمكن ولازم نفهم والحياة الآن، بنما بلغ زمن برنامج هنا العاصمة ساعة واحدة.

وبالنسبة لتغطية اليوم الانتخابي فقد كانت تمتد على مدار اليوم بداية من فتح اللجان أمام الناخبين للتصويت في الثامنة صباحاً وحتى ما بعد انتهاء اليوم الانتخابي وإغلاق الصناديق في التاسعة مساءً اليوم مروراً بما يشهده اليوم الانتخابي من أحداث وتفاصيل يتم تغطيتها عبر شبكة مراسلي القناة في المحافظات المختلفة التي تُجري بها عملية التصويت.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

٥- زمن الفقرة الخاصة بالمرأة:

جدول رقم (٥)

زمن الفقرة الخاصة بالمرأة	ك	%
أقل من ١٥ دقيقة	٨٢	٥٨.٧
من ١٥ لأقل من ٣٠ دقيقة	٧٣	٢٨.٥
من ٣٠ دقيقة لأقل من ساعة	٦	٤.٣
ساعة حتى ساعتان ونصف	١٢	٨.٥
الإجمالي	١٧٣	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٥) وجود تباين في زمن الفقرات المخصصة لتناول قضايا المرأة ومشاركتها في الانتخابات النيابية، فقد كان أغلب الفقرات بنسبة ٥٨.٧% مدتها أقل من ١٥ دقيقة، يليها في الترتيب الفقرات ذات المدة الزمنية من ١٥ لأقل من ٣٠ دقيقة بنسبة ٢٨.٥% من عدد الفقرات المذاعة على القنوات محل الدراسة، ثم الفقرات الممتدة من ساعة إلى ساعتين ونصف بنسبة ٨.٥%، وأخيراً الفقرات ذات المدى الزمني من ٣٠ دقيقة لأقل من ساعة بنسبة ٤.٣% من عدد الفقرات.

وتشير هذه النتيجة إلى أن القنوات محل الدراسة والبرامج المذاعة على شاشتها قد أعطت اهتماماً ملحوظاً لتناول مسألة مشاركة المرأة في الانتخابات النيابية، وقد تجلّى هذا الاهتمام في تلك المدد الزمنية المخصصة لهذا الشأن التي كانت تميل للطول، ما يمسح لمقدمي البرامج بتوسيع نطاق التغطية ومعالجة الموضوع من مختلف جوانبه.

٦- ترتيب الفقرة داخل البرنامج:

جدول رقم (٦)

ترتيب الفقرة الخاصة بالمرأة	ك	%
مقدمة	٥	٣.٦
وسط	١٣٢	٩٤.٣
خاتمة	٣	٢.١
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٦) أن الغالبية العظمى من الفقرات التي تناولت مشاركة المرأة في الانتخابات قد جاءت في وسط الحلقات بنسبة ٩٤.٣% من إجمالي

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الحلقات محل التحليل، يليها الفقرات التي جاءت في مقدمة الحلقة بنسبة ٣.٦%، ثم الفقرات الواردة في خاتمة الحلقات بنسبة ٢.١%.

وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام هذه البرامج بالقضايا الخاصة بمشاركة المرأة في الانتخابات، حيث احتلت مكاناً مهماً في البرنامج وذلك بأن جاءت غالبية الفقرات في منتصف الحلقات، ما يعنى أنها كانت الموضوع الرئيسي للحلقات.

٧- أسلوب تقديم الفقرة: (ن=١٤٠)

جدول رقم (٧)

أسلوب تقديم الفقرة	ك	%
حديث مباشر لمقدم/ مقدمي البرنامج	١١٥	٨٢.١
حوار فى الاستوديو مع ضيف	٢١	١٥
حوار عبر الهاتف مع ضيف	٢	١.٤
رسالة مرسل	٢	١.٤

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٧) أن غالبية الفقرات التي تناولت مشاركة المرأة فى الانتخابات اتخذت شكل الحديث المباشر لمقدم/ مقدمي البرنامج بنسبة ٨٢.١%. ما يعنى أن القائمين بالاتصال فى هذه البرامج وهو مجموعة متنوعة من أشهر مقدمى البرامج قد شغلتهم قضية مشاركة المرأة المصرية فى الانتخابات النيابية سواء كناخبة أو مرشحة أو طرف متأثر بنتيجة هذه الانتخابات، وبالتالي توسعوا فى الحد المباشر عنها واستفاضوا فى إبراز أهمية هذه المشاركة أيا كان شكلها

بينما جاء فى الترتب الثاني الحوارات المباشرة فى الاستوديو مع ضيف بنسبة ١٥%، وهى الشكل التالى للحديث المباشر وإن كان بفارق كبير، حيث يقوم مقدمو البرامج باستضافة بعض الشخصيات العامة فى حديث ممتد عن مشاركة المرأة فى الانتخابات ودورها فى تغييرها وحسمها وفقاً لحجم هذه المشاركة ونوعها.

وأخيراً جاءت الحوارات الهاتفية مع الضيوف ورسائل المرسلين بنفس النسبة وهى ١.٤%، حيث لم يزد عدد الحلقات عن ٤ حلقات.

التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

٨- عناصر الإبراز: (ن=١٤٠)

جدول رقم (٨)

عنصر الإبراز	ك	%
عرض مواد فيليمية	٩٧	٦٩.٣
عرض رسوم توضيحية	٥٣	٣٧.٩
عرض صور فوتوغرافية	٤٤	٣١.٤
عرض خرائط	٢	١.٤

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٨) أن أكثر عناصر الإبراز استخداماً في حلقات البرامج محل الدراسة تمثّل في عرض مواد فيلمية بنسبة ٦٩.٣%، وهي عبارة عن تقارير مصورة من مواقع الحدث يرسلها المراسلون من أمام اللجان الانتخابية بمختلف المحافظات التي تُجرى بها العملية الانتخابية، بالإضافة إلى المواد الأرشيفية التي عُرضت في بعض الحلقات وكانت تدور حول الموضوع نفسها من خلال مشاركة المرأة في انتخابات سابقة.

بينما جاء في الترتيب الثاني، وإن بفارق ملحوظ، عرض رسوم توضيحية بنسبة ٣٧.٩%، وهي رسوم تتناول إحصائيات عن أعداد السكان في كل محافظة وعدد المقيدين للانتخاب فيها ممن بلغوا السن القانونية مع التقسيم النوع لهم، فضلاً عن إحصائيات بنسب المشاركة من واقع انتخابات سابقة.

أما في الترتيب الثالث فقد جاء عرض صور فوتوغرافية بنسبة ٣١.٤%، وهي صور خاصة باللجان الانتخابية في بعض المحافظات النائبة، واصطفاف الناخبات أمامها للتصويت، وصور من داخل اللجان لسيدات وفتيات يدلين بأصواتهن أما الصناديق الانتخابية ويغمسن أصابعهن في الحبر الفسفوري أو يشيرن بعلامة النصر.

على حين جاء في الترتيب الأخير عرض الخرائط بنسبة ضئيلة لا تتجاوز ١.٤% من الحلقات محل الدراسة.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

٩- فئة مصادر المادة التلفزيونية محل التحليل:

جدول رقم (٩)

مصادر المادة التلفزيونية		ك	%
مصادر إعلامية	المراسل	٤٦	٣٢.٩
	مصادر صحفية	٢٩	٢٠.٧
	المُعد	١٦	١١.٤
مصادر غير إعلامية	محللون سياسيون	٣٧	٢٦.٤
	منظمات متخصصة	٣٣	٢٣.٦
	أعضاء في مجالس متخصصة	٢٧	١٩.٣
	الناخبون أنفسهم	٢٤	١٧.١
	المرشحون للانتخابات	١٨	١٢.٩

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٩) تنوع مصادر المادة التلفزيونية بين مصادر إعلامية ومصادر غير إعلامية، وقد تمثلت المصادر الإعلامية في المراسل والمصادر الصحفية والمعد على اختلاف نسب مشاركة كلهم منهم كمصدر وترتيبه وفقاً لذلك، بينما تمثلت المصادر غير الإعلامية في المحللون السياسيون والمنظمات المتخصصة وأعضاء في مجالس متخصصة والناخبون أنفسهم والمرشحون للانتخابات.

ففيما يخص المصادر الإعلامية فقد جاء المراسل التلفزيوني في الترتيب الأول كمصدر للمادة التلفزيونية في أكثرية حلقات البرامج محل التحليل، حيث بلغت نسبة الاستعانة به ٣٢.٩%، وهو بالأساس مصدر إعلامي، وتتفق هذه النتيجة مع كون التغطية التلفزيونية تتناول انتخابات نيابية، وامتداد الفترة الزمنية لتغطية الأيام الانتخابية، ما استدعي حضوراً أكبر للمراسلين التلفزيونيين لما يقومون به من دور هام في نقل الأحداث من مواقع حصولها في المحافظات المختلفة، وبالتالي فقدرتهم على الوصول السريع والمباشر إلى مصادر الأخبار ونقلها على الهواء مباشرة.

بينما تمثل المصدر الإعلامي التالي في المصادر الصحفية بنسبة ٢٠.٧%، وهذه ضرورة للبرامج التلفزيونية لاستكمال عمل المراسلين في تغطية الأحداث وتوفير تغطية إخبارية شاملة ومتنوعة لها، على حين بلغت نسبة المعدين كمصدر للمادة التلفزيونية ١١.٤% من المصادر، وهذه الأخيرة تعني أن الأولوية كانت للخبر والصورة من موقع

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الحدث بما يتفق مع كون الحدث ينقل وقت وقوعه وتُرصَد تفاصيله من خلال التصوير والنقل الميداني.

أما المصادر غير الإعلامية فقد جاء على رأسها المحللون السياسيون بنسبة ٢٦.٤%، يليهم في الترتيب تقارير المنظمات المتخصصة بنسبة ٢٣.٦%، ثم أعضاء في مجالس متخصصة بنسبة ١٩.٣%، ثم الناخبون أنفسهم بنسبة ١٧.١%، وأخيراً المرشحون للانتخابات بنسبة ١٢.٩%. وما يعنى أن الصدارة كانت لأصحاب الخبرات والمعارف المتخصصة في الشؤون الانتخابية وأصحاب الإطلاع الكافي على التجربة المصرية وتجارب الآخرين في مشاركة المرأة في العملية الانتخابية، والقادرون على شرح الصورة وتوصيل معالمها للمشاهد. وقد ظهر الناخبون أنفسهم كمصدر للمادة التلفزيونية من خلال ما يشاركون به من مداخلات في حلقات البرامج محل التحليل أو من خلال اللقاءات التي تتم معهم أما المقار الانتخابية قبل الإداء بأصواتهم أو بعد التصويت.

١٠ - ضيوف المادة التلفزيونية محل التحليل:

جدول رقم (١٠)

٪	ك	ضيوف المادة التلفزيونية
٤٢.٩	٦٠	خبراء وأكاديميون
٢٥	٣٥	شخصيات عامة من نجوم المجتمع
١٦.٤	٢٣	مصادر من السلطة القضائية
١٥.٧	٢٢	خبراء وممارسون في مجال الدراسات الإعلامية
٧.٩	١١	مصادر من السلطة التشريعية سابقاً

توضِّح بيانات هذا الجدول رقم (١٠) أن الخبراء والأكاديميون جاءوا في الترتيب الأول كضيوف للمواد التلفزيونية بنسبة ٤٢.٩%، يليهم في الترتيب شخصيات عامة من نجوم المجتمع بنسبة ٢٥%، ثم مصادر من السلطة القضائية بنسبة ١٦.٤%، ثم خبراء وممارسون في مجال الدراسات الإعلامية بنسبة ١٥.٧%، وأخيراً مصادر من السلطة التشريعية سابقاً بنسبة ٧.٩% من مجمل حلقات البرامج التلفزيونية محل التحليل.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه عند التعليق على الجدول السابق رقم (١٠) من أن الأولوية في الظهور في تلك البرامج كانت لأهل الاختصاص وأصحاب الخبرة في مجال الانتخابات وكذلك أولئك الذين يمتلكون معارف قانونية تتيح لهم شرح الجوانب القانونية والتشريعية في العملية الانتخابية.

١١- الفاعل الذى تدور حوله المادة التلفزيونية محل التحليل:

جدول رقم (١١)

الفاعل	ك	%
احدى المرشحات	١	٠.٧
المرأة المصرية عموماً	١٣٩	٩٩.٣
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١١) أن المرأة المصرية على وجه العموم كانت الفاعل الذى تدور حوله المادة التلفزيونية محل التحليل بنسبة ٩٩.٣%، حيث كانت فاعلاً فى ١٣٩ حلقة من حلقات البرامج محل التحليل، وتتفق هذه النتيجة مع كون موضوع الانتخابات النيابية ومشاركة المرأة فيه يهتم المرأة المصرية عموماً بلا استثناء.

وقد كانت هناك حلقة واحدة فقط تدور حول احدى المرشحات، وتعود تفاصيل هذه الحلقة إلى ما أثير عن ارتباط احدي المرشحات فى دائرة من دوائر الجيزة بصلة زواج بقيادي إخواني سجين، حيث ظهرت المرشحة تدافع عن نفسها وتنفي صحة ما أشيع عنها مُرجعة إياه إلى المنافسة الانتخابية التى دفعت منافسيها إلى استخدام الدعاية السوداء ضدها لكونها امرأة بغرض إسقاطها عبر صرف الناخبين عن التصويت لها.

ثانياً: فئات المضمون:

١٢ - المنطقة الجغرافية التي تناولتها المادة:

جدول رقم (١٢)

المنطقة الجغرافية	ك	%
من محافظات المرحلة الأولى	٦	٤.٣
من محافظات المرحلة الثانية	٤٨	٣٤.٣
مصر عموماً	٨٦	٦١.٤
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٢) أن المنطقة الجغرافية للأحداث التي تناولتها حلقات البرامج التلفزيونية قد توافقت مع خريطة إجراء الانتخابات في مرحلتها الاثنتين، فخلال الأيام الانتخابية في المحافظات التي شهدت الجولة الأولى من الانتخابات البرلمانية تنقلت كاميرات هذه البرامج بين اللجان الانتخابية في تلك المحافظات، وكذلك الحال في المحافظات التي شهدت الجولة الثانية من الانتخابات البرلمانية.

فقد بلغ عدد الحلقات التي تناولت المرحلة الأولى للانتخابات النيابية ٦ حلقات بنسبة ٤.٣%، على حين بلغ عدد الحلقات التي تناولت المرحلة الأولى للانتخابات النيابية ٤٨ حلقة بنسبة ٣٤.٣%، بينما كان العدد الأكبر من نصيب الحلقات التي تناولت الشأن الانتخابي بشكل عام، ويرجع هذا بالأساس أن كون التغطية البرمجية على القنوات محل الدراسة قد بدأت قبل انطلاق فعاليات الانتخاب بفترة طويلة نسبياً، حيث تولت هذه البرامج التمهيد للحدث، بشرح مراحل وخطواته، والاستفاضة في الحديث عن أهميته لمستقبل مصر السياسي، وتباري مقدمو البرامج في هذا المضمار، ما جعل عدد الحلقات التي تناولت محافظات الجمهورية ككل أكبر من عدد الحلقات التي تناولت محافظات كل مرحلة من مرحلتى الانتخابات على حدة.

١٣- أسلوب التناول:

جدول رقم (١٣)

أسلوب التناول	ك	%
أسلوب تحليلي موضوعي	٦٧	٤٧.٩
يمزج بين الأسلوب التحليلي والأسلوب الإثاري	٥٧	٤٠.٧
أسلوب إثاري (يعتمد على التسخين والمبالغات)	١٦	١١.٤
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٣) أن الأسلوب التحليلي الموضوعي كان هو الأسلوب الغالب على تناول الحلقات البرامجية محل التحليل لمسألة الانتخابات النيابية، حيث بلغت نسبة الحلقات التي تتناول بالتحليل الموضوعي الانتخابات النيابية ٤٧.٩% من إجمالي الحلقات محل التحليل، وغلبة هذا الأسلوب يتفق بوضوح مع ما أظهرته النتائج السابقة في أكثر من موضع من حرص الحلقات البرامجية محل التحليل على تقديم التعريف الكافي بالعملية الانتخابية والشرح المفصل لخطواتها وآليات إجراؤها، واستضافة خبراء مختصين للحديث عنها، بما يساهم في تقديم التحليل الموضوعي اللازم لحث الناخبين على المشاركة والتصويت.

بينما عمدت ٤٠.٧% من الحلقات إلى المزاجية (ربما عن غير قصد) بين الأسلوبين التحليلي الموضوعي والإثاري، وقد ظهر البعد الإثاري في بعض الحلقات التي تطرق فيها بعض الضيوف في استخدام بعض المبالغة في الوصف لتحقيق هدف حث الناخبين على المشاركة (من قبيل القول أن هذه الانتخابات ستغير وجه التاريخ المصري، وأنها ستدفع بالوطن خطوات كثيرة إلى الأمام في صياغات عاطفية تفتقد الاسناد العقلاني من أدلة أو شواهد).

على حين بلغت نسبة الحلقات البرامجية التي تناولت الشأن الانتخابي بأسلوب إثاري (يعتمد على التسخين والمبالغات) ١١.٤% من مجمل الحلقات، وهي نسبة وإن لم تكن قليلة إلا أنها بالمقارنة إلى نسبة الحلقات التي استخدمت الأسلوب التحليلي الموضوعي تكشف أن الأسلوب التحليلي كانت له الصدارة كأسلوب لتناول الحدث الانتخابي النيابي في مصر.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

١٤ - الاستمالات الإقناعية المستخدمة:

جدول رقم (١٥)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة	ك	%
استمالات عقلانية	٦٥	٤٦.٤
استمالات عاطفية	٤٨	٣٤.٣
مزيج من النوعين السابقين	٢٧	١٩.٣
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٥) الاستمالات العقلانية كانت الاستمالات الأكثر استخداماً في تغطية الانتخابات النيابية في الحلقات البرمجية محل التحليل بنسبة ٤٦.٤%، وتقترب هذه النسبة من نسبة استخدام الأسلوب التحليلي الموضوعي السابقة الإشارة إليه في الجدول السابق، ما يعني أن حلقات البرامج حرصت على توظيف استمالات عقلانية تخاطب عقل المشاهد ووعيه في سبيل رفع درجة الاستعداد لديه للمشاركة في الانتخابات، كما يأتي هذا المسعى رداً على الدعوات التي كانت تطلق على الفضاء الإلكتروني لصرف المصريين عن المشاركة في الانتخابات بإدعاء عدم جدواها وحسم نتيجتها لصالح تيار بعينه.

وجاءت الاستمالات العاطفية تالية للاستمالات المنطقية في الترتيب بنسبة ٣٤.٣% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وقد ظهرت في تلك الحلقات التي حرصت على إضافة البعد العاطفي إلى البعد التحليلي بإذكاء روح الوطنية والنفوس في نفوس المصريين واستنهاض همهم للمشاركة في الحدث الثاني بعد ثورة ٣٠ يونيو.

أما المزج بين الأسلوبين العقلاني والعاطفي فقد ظهر فيما نسبته ١٩.٣% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

١٥- أبعاد التغطية التلفزيونية لفترة الحملات/ الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالمرأة
كناخبة: (ن=١٤٠)

جدول رقم (١٦)

أبعاد التغطية التلفزيونية لفترة الحملات	ك	%
مدى دعم المناخ السياسي لكافة الأطراف على السواء دون تمييز	٨٨	٦٢.٩
المناخ السياسي الذي تسير فيه الحملة الانتخابية وأثر هذا المناخ على مشاركة المرأة سواء كانت مرشحة أو ناخبة	٧٣	٥٢.١
رصد خريطة القوى السياسية ونفوذ المرشحين المنافسين	٥١	٣٦.٤
المساواة في وصول المرشحين والأحزاب إلى وسائل الإعلام	٥١	٣٦.٤
رصد فترة الحملة الانتخابية والاستعدادات التي سبقت عملية الاقتراع	٤٨	٣٤.٣
مدى توافر حرية القيام بالحملة الانتخابية للمرشحات	٤٥	٣٢.١
إتاحة الفرصة أمام كافة المواطنين لكي يتعرفوا على المرشحين وبرامجهم الانتخابية	٤٠	٢٨.٦
مدى بروز العنف أو التخويف لأطراف العملية الانتخابية من مرشحات أو ناخبات	١٠	٧.١

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١٦) أبعاد التغطية التلفزيونية لفترة الحملات/ الدعاية الانتخابية وعلاقتها بالمرأة كناخبة، حيث جاء في الترتيب الأول البعد الخاص بإبراز "مدى دعم المناخ السياسي لكافة الأطراف على السواء دون تمييز" بنسبة بلغت ٦٢.٩%، وهو البعد الذي جاء رداً على مزاعم انحياز الدولة لتيار "دعم مصر" الانتخابي، فتمت استضافة شخصيات مختلفة التوجهات لترد على هذا الزعم وتؤكد على مبدأ حيادية الدولة المصرية ممثلة في أجهزتها الرسمية تجاه التيارات والأحزاب السياسية كافة دون تمييز.

بينما حل في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢.١% البعد الخاص بـ"المناخ السياسي الذي تسير فيه الحملة الانتخابية وأثر هذا المناخ على مشاركة المرأة سواء كانت مرشحة أو ناخبة"، حت ظهر الحرص على إبراز أهمية دور المرأة المصرية في العملية الانتخابية أياً كان موقعها، سواء شاركت كمرشحة تنافس الرجال أو كناخبة تسهم بصوتها في رسم

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

خريطة المسار السياسي للدولة المصرية. وهو البعد الذي لا يقل في الأهمية عن البعد السابق له، بل يأتي متمماً له.

على حين جاء البعد الخاص "رصد خريطة القوى السياسية ونفوذ المرشحين المنافسين" في الترتيب الثالث بنسبة ٣٦.٤% من إجمالي الحلقات محل التحليل، وهي نفس نسبة بعد "المساواة في وصول المرشحين والأحزاب إلى وسائل الإعلام". وهما بعدان يخصان توزيع المرشحين واستضافتهم في البرامج التلفزيونية لشرح برامجهم والإفصاح عن خططهم للناخبين، بما يتفق مع الدورين التوعوي والتعريفى لهذه البرامج.

وخلال التغطية الأيام السابقة مباشرة لعملية التصويت وكذلك خلال أيام التصويت زادت المعالجات التلفزيونية التي تندرج في إطار بعد "رصد فترة الحملة الانتخابية والاستعدادات التي سبقت عملية الاقتراع"، حيث بلغت نسبتها ٣٤.٣% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، يليه البعد الخاص بـ"مدى توافر حرية القيام بالحملة الانتخابية للمرشحات" بنسبة ٣٢.١%، ثم البعد الخاص بـ"إتاحة الفرصة أمام كافة المواطنين لكي يتعرفوا على المرشحين وبرامجهم الانتخابية" بنسبة ٢٨.٦%، على حين حل أخيراً البعد الخاص بـ"مدى بروز العنف أو التخويف لأطراف العملية الانتخابية من مرشحات أو ناخبات" بنسبة ٧.١% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل

١٦- اتجاه التغطية الإعلامية:

جدول رقم (١٧)

اتجاه التغطية الإعلامية	ك	%
متوازن	٨٠	٥٧.٢
إيجابي	٥٩	٤٢.١
سلبي	١	٠.٧
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٧) أن الاتجاه الغالب على التغطية الإعلامية لموضوع الانتخابات البرلمانية كان اتجاهاً متوازناً بنسبة ٥٧.٢%، وذلك من خلال رصد كافة الجوانب الإيجابية المتعلقة بالحدث الانتخابي من الاستعدادات التي سبقت العملية الانتخابية من جانب الهيئة العليا للانتخابات وطباعة الكشوف وبطاقات التصويت وتوفير الحبر الفسفوري، والاستعداد الأمني لتأمين الحدث الانتخابي في مختلف المحافظات

التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

وانتظام فتح اللجان في مواعيدها في أيام الانتخابات، مع عدم إغفال أية خروقات قد تكون شابت عملية الانتخاب من قبيل الممارسات الفردية التي يقع فيها بعض الناخبين أو المرشحين وتشكل خروجًا عن مقتضيات العملية الانتخابية كالدعاية لمرشح أمام المقار الانتخابية أو خرق الصمت الانتخابي قبل الانتخابات وأيامها.

بينما ظهر الاتجاه الإيجابي فيما نسبته ٤٢.١% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وقد تجسد في إبراز كافة جوانب القوة وأوجه التميز المرتبطة بإجراءات العملية الانتخابية كي تخرج في أفضل صورة وأتم تنظيم.

أما الاتجاه السلبي فقد ظهر في حلقة واحدة فقط بنسبة ٠.٧% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وقد ظهر ذلك في حلقة خُصصت بالكامل لرصد الخروقات والتجاوزات الانتخابية وأذيعت على قناة CBC.

١٧- توعية المواطنين وعلاقتها بالمرأة كناخبة: (ن=١٤٠)

جدول رقم (١٨)

توعية المواطنين وعلاقتها بالمرأة كناخبة	ك	%
شجع على مشاركة المرأة كناخبة	٨٤	٦٠
تخطيط حملة لتوعية المرأة كناخبة	٧٣	٥٢.١
استهداف جميع المراحل العمرية للمرأة الناخبة	٥٦	٤٠
مدى توافر المواد والبرامج الموجهة لتوعية المواطنين لمختلف مستوياتهم من القدرة على الكتابة والقراءة وخاصة المرأة الناخبة	٥٤	٣٨.٦
وضوح أين ومتى ومن يمكنه وكيف يتم التصويت	٣٦	٢٥.٧

توضَّح بيانات هذا الجدول رقم (١٨) أنه في إطار توعية المرأة الناخبة فإن ٦٠% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل حرص على تشجيع المرأة على المشاركة كناخبة، حيث تم التركيز بشكل ملحوظ على أهمية المشاركة النسائية في العملية الانتخابية وفعالية دورها في تقرير مستقبل مصر السياسي من خلال دورها التصويتي القادر على ترجيح كفة مرشح أو تيار على حساب غيره من المرشحين والتيارات، وبالتالي التأثير في القرار السياسي المصري.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

أما الدور التوعوي المباشر فقد ظهر فيما نسبته ٥٢.١% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، حيث وضح الجهد المخطط لتوعية المرأة كناخبة بحقوقها السياسية التي أقرها لها الدستور واستقرت ممارستها في الحياة السياسية المصرية منذ أواخر العشرينيات.

ولم يغيب عن التغطية التلفزيونية للانتخابات النيابية مخاطبة المرأة المصرية على اختلاف مراحلها العمرية بداية من سن التصويت وانتهاءً بالفئات الأكبر سناً ممن يقوون على الذهاب للجان الانتخابية أو يذهبون بمساعدة ذويهم للمشاركة في الحدث الانتخابي. وقد ظهر هذا فيما نسبته ٤٠% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل.

والى التنوع العمري في مخاطبة المرأة الناخبة، فقد حرصت البرامج محل الدراسة على توسيع دائرة المخاطبين برسائلها الإعلامية لتشمل تلك الفئات غير المتعلمة وتلك التي لا تجيد القراءة والكتابة وهن يشكلن نسبة لا بأس بها من إجمالي من لهم حق التصويت في المجتمع المصري، لاسيما في القري والأماكن الريفية.

أما شرح الجوانب الانتخابية المتصلة بتحديد مكان وزمان التصويت، ومن يمكنه وكيف يتم التصويت في الانتخابات فقد ظهر بوضوح فيما نسبته ٢٥.٧% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل.

١٨ - أهم قضايا التغطية التلفزيونية للانتخابات: (ن=١٤٠)

جدول رقم (١٩)

ك	%	أهم قضايا التغطية التلفزيونية للانتخابات
٩١	٦٥	رصد أثر مشاركة المرأة في العملية الانتخابية مستقبلاً
٦٠	٤٢.٩	تواجد المرشحة في اللجان وكذلك مندوبيها
٥٨	٤١.٤	التمويل والإدارة للحملات الانتخابية
٥٤	٣٨.٦	رصد دور الأحزاب السياسية في تفعيل مشاركة المرأة في الانتخابات
٥٣	٣٧.٩	رصد دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في تناول قضايا المرأة في الانتخابات
٤٣	٣٠.٧	رصد عمليات التمكين السياسي للمرأة داخل المجتمع في ضوء العملية الانتخابية كمرشحة وناخبة
٤١	٢٩.٣	تقديم تقرير تقييمي يساهم في وضع تصور للدروس المستفادة مستقبلاً
٣٠	٢١.٤	القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٩) القضايا محل التركيز في الحلقات البرمجية محل التحليل، حيث جاء في الترتيب الأول رصد أثر مشاركة المرأة في العملية الانتخابية مستقبلاً بنسبة ٦٥% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وهو ما يتفق مع سعي تلك البرامج إلى التأكيد على أهمية الدور الإيجابي للمرأة المصرية في العملية الانتخابية، وما يُرتجى من مشاركتها من نتائج إيجابية على مستقبل المجتمع المصري. يليها قضية تواجد المرشحة في اللجان وكذلك مندوبيها بنسبة ٤٢.٩%، وقد ظهر هذا بشكل خاص في التغطية التلفزيونية للأيام الانتخابية.

بينما جاء في الترتيب الثالث رصد التمويل والإدارة لتوعية الناخبين للحملات الانتخابية بنسبة ٤١.٤%، ثم رصد دور الأحزاب السياسية في تفعيل مشاركة المرأة في الانتخابات بنسبة ٣٨.٦%، ثم رصد دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في تناول قضايا المرأة في الانتخابات بنسبة ٣٧.٩% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، ثم رصد عمليات التمكين السياسي للمرأة داخل المجتمع في ضوء العملية الانتخابية كمرشحة وناخبة بنسبة ٣٠.٧%، ثم تقديم تقرير تقييمي يساهم في وضع تصور للدروس المستفادة مستقبلاً بنسبة ٢٩.٣%.

بينما جاء في الترتيب الأخير استعراض القوانين واللوائح المنظمة للعملية الانتخابية وذلك بنسبة ٢١.٤% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل.

١٩- الأطر المستخدمة في المعالجة التلفزيونية للانتخابات: (ن=١٤٠)

جدول رقم (٢٠)

الأطر	ك	%
حقوق سياسية	٩٣	٦٦.٤
إبراز الأدوار	٨٥	٦٠.٧
جمع وحشد	٦٩	٤٩.٣
النتائج والتوقعات	٥٢	٣٧.١
الصراع والتخوين	٢٨	٢٠
الاتهام	٨	٥.٧

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٢٠) أن الإطار الأكثر بروزاً في تغطية الانتخابات النيابية على القنوات محل الدراسة كان إطار الحقوق السياسية بنسبة ٦٦.٤%، ويتفق هذا

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

مع كون محل التغطية هو موضوع يتعلق بممارسة أحد الحقوق السياسية ألا وهو الحق في الانتخاب باعتباره حق أصيل من حقوق الإنسان أقرته التشريعات الدولية ونص عليه الدستور المصري وتناولته القوانين المصرية بالتأصيل والتقدير.

بينما جاء إبراز الأدوار كمحور للتأطير فيما نسبته ٦٠.٧% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، حيث ظهر الحرص على إبراز دور المرأة المصرية عبر التاريخ في تقرير مصير بلدها منذ مشاركتها في ثورة ١٩١٩، مروراً بأحداث جسام شهدتها مصر عبر تاريخها، وليس انتهاءً بمشاركتها في ثورتي يناير ويونيو.

أما إطار الجمع والحشد فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٤٩.٣% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، فقد مارست هذه البرامج دورها المفترض في دعوة المصريين والمصريات وحثهم على التصويت والاحتشاد أمام اللجان مشاركة في الحدث الانتخابي الذي سيقود إلى انتخاب أول مجلس نيابي مصري بعد ثورة ٣٠ يونيو.

أما النتائج والتوقعات فقد جاءت تالية لإطار الجمع الحشد في الترتيب الرابع بنسبة ٣٧.١% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وذلك من خلال إبراز أن المشاركة في الانتخابات ستقود إلى إحداث تغيير في السياسة المصرية باعتبار أن انتخاب المجلس النيابي هو بالأساس حدث له تبعاته ونتائج على مستقبل مصر.

على حين بلغت نسبة إطار الصراع والتخوين ٢٠%، بينما بلغت نسبة إطار الاتهام ٥.٧% من إجمالي الحلقات البرمجية محل التحليل، وقد جاءت هذه الأطر ضمن التعليق على المخططات التي تستهدف الإضرار مصر والتي يشرف عليها وينفذها أطرافاً يهملها أن تعدم مصر الاستقرار السياسي عبر استكمال مؤسساتها الدستورية، واستكمال الحدث الأخير في خارطة الطريق المعلنة في ٣ يوليو ٢٠١٣، وتسير فيها الدولة المصرية بخطى ثابتة.

ثانياً: نتائج التحليل الكيفي لبيانات الدراسة التحليلية

أسفرت نتائج الدراسة التحليلية الكمية للمواد التلفزيونية المتعلقة بالانتخابات الرئاسية والبرلمانية من منظور النوع الاجتماعي التي وردت في عينة البرامج عن بروز محاور التناول التالية:-

١- مشاركة المرأة كناخبة في كل من الانتخابات الرئاسية والنيابية.

٢- مشاركة المرأة كمرشحة في الانتخابات النيابية.

ولم ينفصل تناول المحورين في البرامج المختلفة محل التناول (ممكن- هنا العاصمة- لازم نفهم- السادة المحترمون- الحياة الآن- التغطيات الإخبارية الخاصة بالأيام الانتخابية)، حيث صاحب تناول مشاركة المرأة كناخبة في الانتخابات الرئاسية والنيابية حديث عن مشاركتها كمرشحة في الانتخابات النيابية، غير أن الفصل هنا سيكون لاعتبارات الدراسة والبحث فقط، دون إغفال أنه لم يكن ثمة فصل حقيقى بينهما في البرامج المدروسة.

أولاً: مشاركة المرأة كناخبة في كل من الانتخابات الرئاسية والنيابية:

حظيت مشاركة المرأة كناخبة في كل من الانتخابات الرئاسية والنيابية باهتمام فائق من كافة البرامج محل التحليل، وهو الاهتمام الذى اتخذ صوراً عدة، هى:

- أ. تخصيص مساحة زمنية طويلة لمناقشة دور المرأة السياسى فى التاريخ الحديث والمعاصر.
- ب. استضافة سيدات مصريات للحديث عن مشاركة المرأة.
- ت. إظهار اتجاهات إيجابية نحو هذه المشاركة.
- ث. التأكيد المستمر من جانب مقدمى البرامج والضيوف على فعالية مشاركة المرأة وفعالية دورها فى التغيير السياسى.
- ج. إبراز اهتمام القيادة السياسية بدور المرأة الوطنى والسياسى.
- ح. الاستشهاد بدور المرأة المصرية على إيجابية الحس الوطنى للمصريين وقت الخطر.

• الانتخابات الرئاسية:

ومن خلال تحليل البرامج قبل بدء الانتخابات نجد وضوح التركيز على فعالية مشاركة المرأة المصرية فى كل من ثورتى 25 يناير، وكيف أنها كانت فى الصفوف الأولى للمشاركين وفى طليعة المبادرين لإحداث التغيير السياسى والمشاركين فى صناعته، فكانت الصفوف الأمامية تهتف بشعارات الحريه والعدالة بصوت نسائى ولم يقتصر دورها على ذلك فقد تعرضت لاضعاف من الإنتهاكات المعنوية حيث كانت سمعة

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الناشطات اللاتي شاركن في الثورة والإعتصامات محلاً للتشويه، ثم التعرّيج من ذلك على ما واجهته المرأة المصرية من صعوبات ومشكلات تتعلق بأمنها الشخصي والخوف على أسرتها وأطفالها (إحدى المشاركات في حلقة من حلقات برنامج الحياة الآن "بتاريخ" صرخت قائلة أن المرأة المصرية كانت مهددة في نفسها وغير مطمئنة على مستقبل أبنائها بعد ٢٥ يناير).

وحين جاءت ثورة 30 يونيو "جددت المرأة عهداً مع الحرية" بحسب قول أحد المشاركين في حلقة برنامج "السادة المحترمون" فسارعت إلى المشاركة فيها، بل كانت مشغولة لشراستها (قالت ذلك الكاتبة الصحفية نور الهدى زكى خلال تغطية الطريق إلى الاتحادية).

أعيد الإلحاح على هذا الدور الفاعل للمرأة في مسار العمل الوطني المصري مع انطلاق انتخابات الرئاسة، فقد كان الخطاب الإعلامي في البرامج محل التحليل يتوجه بصفة أساسية للمرأة المصرية لاستنهاضها على المشاركة باعتبارها "قائدة المجتمع" على حد قول المذيعة لميس الحديدى في إحدى حلقات برنامج "هنا العاصمة على قناة CBC، حيث تم الاستشهاد بدور المرأة منذ ثورة ١٩١٩ ضد الإنجليز، ومروراً بكافة سنوات النضال الوطني والسياسى حتى قيام ثورة ٣٠ يونيو التى كانت ذروة المشاركة السياسية الفاعلة للمرأة المصرية، حيث لم تخرج مدفوعة بدافع حزبي أو تحت إغراءات مالية وإنما بحس وطنى خالص.

وخلال أيام الانتخابات الرئاسية، ركزت كاميرات القنوات الفضائية والبرامج محل التحليل تحديداً على رصد كثافة المشاركة الشعبية للمرأة في هذه الانتخابات، فمن نقل صور الطوابير الانتخابية الحاشدة للمرأة بمختلف أعمارها، إلى اللقاءات مع السيدات والفتيات المشاركات في الانتخابات، إلى حوارات فى الاستوديو أو عبر الهاتف مع شخصيات تشيد بمشاركة المرأة وحرصها على أن تكون "فى مقدمة صفوف المشاركين فى تقرير مستقبل مصر السياسى" بحسب قول مقدم تغطية مصر تنتخب الرئيس (٢٦ مايو ٢٠١٤).

كذلك فقد كان التركيز على إطار المشاركة السياسية للمرأة، وإبراز دورها، ودفاعها عن حقوقها السياسية يفوق التركيز على غيره من الأطر الخيرية الأخرى، فالمرأة وضعت دائماً فى دور الظهير الشعبى القوى الداعم لاستقرار المجتمع وأمن

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

الوطن، وأن اصفافها أمام اللجان الانتخابية في طوابير طويلة خير تجسيد لأهمية دورها، وأن اندفاعتها القوية نحو صناديق الاقتراع مثال حي على أنها "صمام الأمان في المجتمع" -على حد قول أحد ضيوف برنامج لازم نفهم- لازل يعمل بكل طاقته وقوّته.

وقد أخذت مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية بكثافة، واصطحبها أطفالها معها إلى المقار الانتخابية، سبيلاً للتقريب الإعلامي للرجال غير المشاركين، هؤلاء الذين اطمئنوا إلى أن النتائج محسومة سلفاً لصالح مرشح بعينه، فأداروا ظهورهم للعملية الانتخابية في يومها الأول، أو على الأقل لم تكن مشاركتهم مثل مشاركة النساء من حيث كثافة الإقبال وتنامي الحس الوطني و"استشعار المخاطر التي تواجه البلد أكثر من غيرهن" بحسب ما قالته الكاتبة أمينة بدران في تغطية قناة CBC لليوم الانتخابي.

وفيما يلي استعراض لنماذج تجسد الاتجاه الإيجابي للبرامج محل التحليل نحو مشاركة المرأة التصويتية في الانتخابات الرئاسية، وهي عبارات دالة وكاشفة وردت على لسان بعض الضيوف خلال الحلقات التي أذعت أيام التصويت ٢٧ و ٢٨ و ٢٩ مايو ٢٠١٤:

- «المرأة المصرية هي الأكثر حرصاً على مستقبل الوطن، وتصبر على أن تكون طرفاً مؤثراً في المعادلة السياسية المقبلة،... المرأة المصرية اليوم تسهم في تسطير تاريخ مصر، وسيكون لها دور في حسم نتيجة الانتخابات الرئاسية لصالح أحد المرشحين».. ماجريت عازر نائبة البرلمان السابقة خلال حوار في الاستوديو مع لميس الحديدي.
- «مشاركة الرجال والشباب كبيرة، لكن المرأة صنعت دور البطولة في طوابير الانتخابات،.. المرأة المصرية هي "العمود الفقري" لنجاح العملية الانتخابية،.. لا أحد يصدق أن تقوم المرأة بكل ذلك، فمشاهدة المسنات وهن يشاركن في التصويت، يؤكد حرصهن على استقرار الدولة وإنقاذها من الإرهاب عن طريق انتخاب الرئيس الجديد» سكينه فؤاد مستشارة رئيس الجمهورية لشؤون المرأة خلال اتصال هاتفي مع برنامج يوسف الحسيني على قناة ON TV.
- «أشعر بالفخر لكوني مصرية،.. الست المصرية أذهلتنا جميعاً بحرصها الشديد على المشاركة في الانتخابات» الفنانة صابرين خلال اتصال هاتفي مع خيرى رمضان على قناة CBC.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- «عن نفسى أتوجه بالشكر والتحية لسيدات مصر اللاتي شاركن في اليوم الأول من الانتخابات، .. سيدات مصر كن أبطال المشهد اليوم». الفنانة إلهام شاهين خلال اتصال هاتفي مع خيرى رمضان على قناة CBC.
- «حرص المرأة المصرية على المشاركة في الانتخابات الرئاسية، يعكس تقديرها للمرحلة الحاسمة التي تمر بها البلاد حالياً، ويؤكد أيضاً مدى إدراكها بأهمية صوتها في تلك الانتخابات، .. المرأة المصرية أقبلت على الإدلاء بصوتها، غير عابئة بارتفاع درجات الحرارة .. ومشاركتها في التصويت كانت بدء من الفتاة وصولاً إلى المرأة المسنة؛ فالكل حرصن على المشاركة بفاعلية في تلك الانتخابات التي سترسم مستقبل مصر» السفيرة ميرفت التلاوى فى حوار مع لميس الحديدى على قناة CBC.
- «إن مشهد المرأة في هذه الانتخابات يعيد للأذهان مواقفها البطولية السابقة، وهو مشهد أكد على وطنية المرأة المصرية» الكاتب الصحفى مصطفى بكرى خلال اتصال هاتفي مع مجدى الجلاد على قناة CBC.
- «أقدر تماماً مشاركة المرأة المصرية، والتي كانت حاضرة في كافة المشاهد السياسية منذ 25 يناير، مروراً بـ30 يونيو، وصولاً إلى الانتخابات الرئاسية الآن، .. فالمرأة المصرية ظهرت في الميادين وفي الاستحقاقات الانتخابية والدستورية؛ كونها العمود الفقري للأسرة المصرية، والأكثر إحساساً بالخطر الذي يدهم الدولة ويهددها». الكاتب عماد جاد خلال تغطية قناة ON TV لليوم الانتخابي.
- «دور المرأة المصرية مميز وهي حملت على عاتقها كثيراً من المسؤوليات طيلة الفترة الماضية، وهي اليوم تسطر فصلً جديداً فى تاريخ نضالها وكفاحها الوطنى». أحمد الجروان، رئيس البرلمان العربى، في تصريحات لقناة "الحياة".
- «أعضاء البعثة لاحظوا تمثيلاً جيداً من النساء في اللجان وروح تسامح عالية وحسن ضيافة». ماريو ديفيد، رئيس بعثة الاتحاد الأوروبي لمتابعة الانتخابات، خلال مؤتمر صحفي، نقلته قناة "سي بي سي إكسترا"
- «النساء تصدرن المشهد أمام لجان الانتخابات الرئاسية منذ الساعات الأولى لبدء الانتخابات، .. بالرغم من خلو قائمة مرشحي الرئاسة من النساء، إلا أن الكتلة التصويتية للنساء تبلغ حوالي 24 مليون صوت انتخابي، فهي كتلة تصويتية قوية

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

تقارب ٥٠% ممن لهم حق التصويت». بيان صادر عن المركز المصري لحقوق المرأة عُرض خلال التغطية الإخبارية لليوم الانتخابي على قناة النهار.

ومن ثم يمكن القول أن مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية وحضورها جعل التغطية الإعلامية تتجه صوب الإشادة والدعوة للاقتداء وإضفاء مجموعة من الصفات الإيجابية عليها، وهي:

- الإحساس بالمسئولية.

- نمو الشعور الوطني.

- إيجابية النشاط السياسي.

• الانتخابات النيابية:

تعد انتخابات مجلس النواب المصري ٢٠١٥ هي أول انتخابات لمجلس النواب المصري بعد إقرار دستور ٢٠١٤ الذي أقر غرفة واحدة للتشريع هي مجلس النواب، وأقيمت على مرحلتين في الفترة من ١٧ أكتوبر حتى ٤ ديسمبر ٢٠١٥، وقد عقدت مرحلتها الأولى يومي ١٧ و ١٨ من أكتوبر خارج البلاد ويومي ١٨ و ١٩ أكتوبر داخل البلاد، وأجريت جولة الإعادة في ٢٦ و ٢٧ من أكتوبر خارج البلاد، يومي ٢٧ و ٢٨ من الشهر ذاته داخل البلاد. أما المرحلة الثانية فأجريت في ١٣ محافظة من ضمنها محافظة القاهرة ومدن القناة وسيناء في ٢١ و ٢٢ نوفمبر ٢٠١٥ خارج البلاد وداخل الجمهورية يومي ٢٢ و ٢٣ نوفمبر ٢٠١٥، وأقيمت جولة الإعادة في المرحلة الثانية في ٣٠ نوفمبر و ١ ديسمبر خارج البلاد وفي الداخل يومي ١ و ٢ ديسمبر / كانون الأول.

وقد صاحبت الانتخابات النيابية تغطية إعلامية مكثفة لم تقل في شمولها وحجمها عن التغطية الإعلامية لمشاركة المرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية، فقبل بدء العملية الانتخابية بدأت التغطية الإعلامية لمشاركة المرأة كمرشحة، وتأثير النظام الانتخابي القائم على حظوظها في الفوز، وكذلك وجودها وجودها كناخبة والمأمول في مشاركتها التصويتية، مع التأكيد المستمر على أن مشاركة المرأة تحظى بتشجيع واهتمام القيادة السياسية، وأنه لولا جهود مؤسسة الرئاسة في تحسين حالة المرأة المصرية والنهوض بأوضاعها وحفزها على المشاركة ما كان لهذه المشاركة النسوية أن تتحقق وتكون.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

وكما هو الحال في الانتخابات الرئاسية، فقد تسابقت الكاميرات لتصوير احتشاد المرأة المصرية أمام اللجان (وإن مع إشارة لضعف المشاركة الانتخابية خلال الساعات الأولى واليوم الأول للتصويت)، والاستشهاد على وطنيتها باصحابها أطفالها معها "الغرس بذور الانتماء للوطن المصرى فيهم منذ الصغر، وتعيدهم على المشاركة الإيجابية" على حد قول السفيرة ميرفت التلاوي أمين عام المجلس القومى للمرأة خلال اتصال هاتفى مع برنامج ممكن على قناة CBC.

هذا على مستوى مشاركة المرأة كناخبة، أما على صعيد مشاركتها كمرشحة فلم تحظى المرأة المرشحة بمساحة للظهور الإعلامى خلال فترة التحليل تتفق مع واقع مشاركتها السياسية أو تتفق معها، وهى الحالة التى اشتركت فيها كل من الرجال والنساء المشاركين، فلم تحظى بمساحة دعاية انتخابية أو ظهور إعلامى كبيرة، وإن كانت قد جرت محاولات لتصحيح هذا الوضع خلال أيام التصويت الانتخابى بإتاحة فرصة للظهور والتواصل مع الناخبين بشكل مباشر وشرح أفكارها وخططها لهم.

وفيما يلى استعراض لبعض ما ورد على لسان بعض الضيوف الذين تمت استضافتهم فى الاستوديو أو التواصل الهاتفى معهم، ويعبر عن الموقف من المرأة المصرية سواء من حيث هى ناخبة أو مرشحة:

- «المرأة المصرية ضربت مثال فى الوطنية والشجاعة فى الانتخابات الرئاسية، بعدما شاهد الجميع نسب إقبال السيدات على الإدلاء بأصواتهن فى الانتخابات الرئاسية، مضيفا أن الجميع راهن على المرأة المصرية وكسبت الرهان». قال عماد العربى أمين عام المجلس المصرى لحقوق العمال والفلاحين، خلال اتصال هاتفى مع التغطية الانتخابية لقناة ON TV.
- «من أبرز الملاحظات على الانتخابات هو مشاركة المرأة المصرية بقوة، وتصدرها للمشهد السياسى على غرار ما حدث فى الانتخابات الرئاسية السابقة الانتخابات جرت وفق إجراءات دقيقة فرضتها اللجنة العليا للانتخابات، مطالبة بمزيد من التوعية للمرشحين والناخبين بقوانين العملية الانتخابية لتفادي أي تجاوزات فى المرحلة الثانية من انتخابات مجلس النواب، ومحافظات الصعيد أحرزت أعلى نسب مشاركة فى الانتخابات، وأن حجم الإقبال فى المجمل كان أقل من المتوسط» السفيرة

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

هيفاء أبو غزالة، الأمين العام المساعد لجامعة الدول العربية خلال اتصال هاتفي مع
التغطية الانتخابية لقناة CBC.

- «أدعو إلى ضرورة الاقتداء بالرئيس السيسي في الإهتمام ودعم المرأة، .. فالرئيس يعتبرها أيقونة العمل السياسي». رئيس المجلس القومي للمرأة السفيرة ميرفت التلاوي خلال اتصال هاتفي مع التغطية الانتخابية لقناة CBC.
- «إن أبرز الملاحظات في العملية الانتخابية هو مشاركة المرأة مقارنة بالرجال، كذلك من أبرز الملاحظات انخفاض نسب المشاركة بالأماكن الحضارية وارتفاعها في الريف، .. الإعلام لعب دوراً في توعية المواطنين بشأن الانتخابات وإجراءاتها، ومن حق الناخب التعرف على كل المعلومات الخاصة بالمرشحين» الدكتورة غادة والي وزير التضامن الاجتماعي، عقب الإدلاء بصوتها في إحدى اللجان بالدقي في تصريحات خاصة لفضائية سي بي سي إكسترا "عضتها قناة CBC.
- «مشاركة النساء في الانتخابات البرلمانية مهمة للغاية، والنساء المصريات سيشاركن في الانتخابات بنسبة كبيرة، .. وشخصياً أراهن علي حبهن لوطنهن وادركهن الشديد للخطر الذي يهدد الوطن وحرص المرأة المصرية علي عدم السماح للقوة الفاشية والمحسوبة علي النظام السابق من الدخول مرة أخرى للبرلمان، .. المرأة المصرية من أهم اعمدة نجاح البرلمان القادم، كما كانت عموداً أساسياً في نجاح ثورتي 25 يناير و30 يونية، .. نسبة تمثيل المرأة في البرلمان القادم ليست أهم من الكفاءة التي ستمتّع بها النساء اللواتي سيدخلن البرلمان» الكاتبة سكينه فؤاد في حوار مع برنامج هنا العاصمة على قناة CBC.

وخلال التغطية الإعلامية المشتركة للمؤتمر للصحفي للمستشار عمر مروان، المتحدث باسم اللجنة العليا للانتخابات، قال إن عدد الإناث اللاتي توجهن إلى اللجان للإدلاء بأصواتهن بلغ 13636، فيما بلغ عدد الذكور 3007 ناخبين؛ حيث تجاوزت نسبة الإناث المشاركات أكثر من 4 أضعاف المشاركين، مؤكداً أن 7080 ناخبا تجاوزت أعمارهم 61 سنة، وبلغ عدد الناخبين الشباب 263 ناخبا فقط.

من ذلك يمكن القول أن مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات النيابية وحضورها جعل التغطية الإعلامية -كما هو الحال في الانتخابات الرئاسية- تتجه صوب الإشادة والدعوة للاقتداء وإضفاء مجموعة من الصفات الإيجابية عليها، وهي:

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- الإحساس بالمسؤولية.
- نمو الشعور الوطنى.
- إيجابية النشاط السياسى.

ثانياً: مشاركة المرأة كمرشحة فى الانتخابات النيابية:

كانت حظوظ المرأة فى الظهور الإعلامى كمرشحة أقل بكثير من نصيبها كناخبة، فلم يكن هناك على سبيل المثال تعريف بالمرشحات، وذلك من خلال استعراض السيرة الذاتية لهن، وخلفيتهن التعليمية والمهنية. كذلك غابت الإشارة إلى الانتماء السياسى أو الحزبى لكل منهن. أو حتى الوصف الكافى للدوائر اللاتى ترشحن بها وبيئة الانتخابات داخل كل دائرة، بمعنى نوعية الخصوم والمنافسة. غابت كل هذه العناصر الأساسية واللزمة لدعم وتعزيز فرص المرأة فى الفوز والتمثيل النيابى.

لكن مما تجدر الإشارة إليه فى هذا السياق أن ضعف الظهور الإعلامى للمرأة كناخبة ربما كان راجعاً لضعف المشاركة السياسية للمرأة من حيث ترشحها للتمثيل النيابى، واقتصار حضورها على القوائم الانتخابية وفق نسب مقررة قانوناً، وقلة مشاركتها الفردية واقتصارها على استثناءات قليلة، ومن جانب آخر فحتى المرشحين الذكور لم ينالوا فرص كافية للظهور الإعلامى الذى يسمح للناخبين بالتعرف على برامجهم الانتخابية ورؤاهم السياسية، ومن ثم اختيارهم على أسس واعية من المعرفة والفهم ومن ثم التقرير، وباستثناء التغطية الانتخابية الخاصة بالجولة الثانية من الانتخابات التى شهدت بعض الظهور الإعلامى لمرشحين ومرشحات، فقد انخفض تماماً الظهور فى القنوات التلفزيونية محل التحليل. ويمكن تحديد أبرز ما غاب عن التغطية الإعلامية لمشاركة المرأة فى الانتخابات البرلمانية كمرشحة ما يلى:

- أ- المواقف المتباينة تجاه مشاركة المرأة فى الانتخابات: مع التركيز على مواقف كل من الأحزاب، ومؤسسات المجتمع المدنى، والنخبة الرسمية وغير الرسمية.
- ب- تقييم التغطية الاعلامية للمرشحات فى القنوات التلفزيونية محل التحليل.
- ج- تحليل سلوك الناخبين من الجنسين فى الانتخابات
- د - مقارنة أدوات الدعاية لدى مختلف المرشحات
- هـ- إلقاء الضوء على القيود التى تواجه انخراط المرأة فى الحياة السياسية

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

ولم كن هناك من قضايا جدلية ذات علاقة بمشاركة المرأة في الانتخابات النيابية كناخبة سوى حادثة احدى المرشحات عن دائرة العمرانية تدعى اسماء حكيم أشيع أنها زوجة لأحد قيادات جماعة الإخوان (عصام العريان)، لكنها أجرت مداخلة هاتفية طويلة مع برنامج هنا ممكن نفت فيها، مرشحة مجلس الشعب عن دائرة العمرانية، ما تردد عن زواجها بعصام العريان، عضو جماعة الإخوان الإرهابية قبل حبسه. ووصفت ما تردد بهذا الشأن بأنه شائعة تستهدف النيل منها بسبب شعبيتها الكبيرة التي استطاعت الحصول عليها خلال الفترة الماضية بين أهالي دائرة العمرانية، مشيرة إلى أن هذه الشائعة أطلقها بعض المرشحين المنتمين للحزب الوطني سابقا، مؤكدة أن الصورة التي تم تداولها بجوار عضو جماعة الإخوان «مفبركة».

وأوضحت أسماء حكيم أنها زوجة الإعلامي محمود الشيمي، كبير المذيعين بالقناة الثالثة بالتلفزيون المصري ولديها منه ثلاثة أولاد، مؤكدة أنها ستتخذ كل الإجراءات القانونية ضد من أشاعوا هذا الخبر.

أما بعد انتهاء العملية الانتخابية، فقد جرى استعراض ما مرت به المرأة المصرية من صعوبات حتى استطاعت بعضهن نيل شرف عضوية مجلس النواب، ففي احدى حلقات برنامج هنا العاصمة قالت مقدمة البرنامج ما يلي:

"استطاعت المرأة أن تحرز انتصاراً واسعاً في البرلمان الجديد ونالت 56 مقعداً عبر القوائم الأربع والأهم السبعة عشر مقعد التي نالتها في معركة شرسة في الانتخاب على المقاعد الفردية.. فنالت خمسة بالمرحلة الأولى وأحرزت 12 مقعداً بالمرحلة الثانية.. وكان وراء كل نجاح في دائرة قصة.

في المرحلة الأولى قدمت الجيزة ثلاث نائبات من نشوى الديب وشادية ثابت عن إمبابة وهيام حلوة عن أوسيم والوراق والنائبتان نشوى وشادية دخلتا في تحالف معاً في الإعادة ومن اللافت للنظر في دائرة إمبابة وجهان متضادان للحداثة وضدها ففي حين قدمت الدائرة نائبتين من أربعة نواب إلا أن تصويتاً طائفيًا قد جرى بالدائرة أطاح بمرشحين قبطين دخلا الإعادة.. ولنشوى الديب نشاط اجتماعي واسع بالدائرة وخاضت الانتخابات من قبل أربع مرات وكذا هناك نشاط اجتماعي لشادية ثابت بحكم عملها طبيبة أمراض نساء.. فكان فوزهما مستحقاً.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

أما هيام حلوة فلها تجربة سابقة مع برلمان 2011 ولم توفق فيها وهي مهتمة بالنشاط الاجتماعي وأحرزت أعلى الأصوات في الإعادة ولاشك أنها تتمتع بجرأة وصلابة قادتها إلى هذا النجاح في مجتمع لا يرحب بنشاط المرأة وقد علقت إحدى الصحف على مشاركتها بالانتخابات في مرحلة الدعاية بأن المشاركة نسائية ضعيفة لتأتي هيام حلوة على رأس الناجحين مخالفة تلك التوقعات غير الصحيحة.

في الإسكندرية فازت هند قباري الجبالي في أول مشاركة لها بدائرة المنتزة أول وهي باحثة اجتماعية استطاعت أن تمرق كالسهم في سباق ثقيل أطاحت فيه بأحد رموز الوطنى المنحل بالدائرة.. أما في أدفو فقد فازت النائبة منى شاكرو وهي نائبة سابقة في برلمان ٢٠١٠ وكانت مستقلة ولم تزل وفيما يبدو أنها تتمتع بعلاقات واسعة مع العائلات والسيدات ولها نشاط خدمي ملحوظ.

والنائبات السابقات جميعهن أكثر ميلاً إلى الجانب الخدمي والاجتماعي بدوائرهن ولم يقدمن رؤية أكثر تطوراً لمطالبهن على الجانب التشريعي والرقابي والرؤية العامة للوطن وأفاق المستقبل.

في المرحلة الثانية للانتخابات استطاعت المرأة أن تحرز اثني عشر مقعداً من قبل هذا الصراع المضطرب البالغ الضراوة ويأتي على رأس النجاحات منى جاب الله أول نائبة قبطية على المقاعد الفردية.. ومنى جاب الله قيادية بالمصريين الأحرار وناشطة سياسية ذات تاريخ سابق وقد خاضت حملة كبيرة في دائرة مكتظة بالمشاكل والعشوائيات في الجمالية والمنشية ولاشك أنها قدمت حملة دعائية جيدة وغنية وتميزت بتواصل حي مع أبناء الدائرة وحميمية واسعة".

وفي حلقة ما بعد إعلان نتيجة الانتخابات، قام مقدّم برنامج ممكن بعمل استعراض تايخي لدخول المرأة للمجلس النيابي منذ قامت ثورة يوليو ١٩٥٢، واستدل مقدم البرنامج على التحسن الذي جرى في مشاركة المرأة السياسية بالأرقام التالية:

وباستقراء التطور التاريخي لتمثيل المرأة في المجالس النيابية نجد انه بالنسبة لمجلس الشعب تواجدت المرأة منذ عام ١٩٥٧ وحصلت سيدتان على شرف التمثيل النيابي، ثم ارتفعت النسبة لعدد ٨ سيدات في عام ١٩٦٢ وانخفضت مرة أخرى لتصبح ٦ سيدات في برلمان ١٩٦٨ وفي عام ١٩٧١ ارتفع مرة أخرى الى ثمانية مقاعد بنسبة ٢.٢٢% ثم انخفض في انتخابات ١٩٧٦ الى ستة مقاعد. ثم شهد البرلمان طفرة غير

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

مسبوقة في نسبة تمثيل المرأة حيث دخلت ٣٥ سيدة البرلمان من خلال المقاعد المخصصة (الكوتا) في برلمان ١٩٧٩. واستمرت هذه النسبة مرتفعة في برلمان ١٩٨٤ حيث دخل البرلمان ٣٦ سيدة من خلال نظام القوائم النسبية ومن هنا يتضح ان ما حصلت عليه المرأة من مقاعد سواء كان برلمان ١٩٧٩ او برلمان ١٩٨٤ يفوق ما حصلت عليه في جميع البرلمانات السابقة التي شاركت فيها مجتمعة ولعل ما ساعد المرأة بجانب المقاعد المخصصة هو الغاء نظام الانتخاب الفردي واحلال نظام الانتخاب بالقائمة النسبية.

وفي برلمان ١٩٨٧ نجحت ١٩ سيدة فقط في الوصول الى مقاعد البرلمان حيث تم الجمع بين النظامين الفردي والقائمة النسبية وتم إلغاء المقاعد المخصصة ومع العودة الى النظام الانتخابي الفردي مرة اخرى لم يكن للمرأة المصرية فرصة سواء من خلال المقاعد المخصصة أو من خلال القوائم الحزبية وهو ما تسبب في انتكاسة في تمثيل المرأة في البرلمان حيث حصلت في برلمان ١٩٩٠ على عشرة مقاعد وفي انتخابات ١٩٩٥ حصلت على ٩ مقاعد: ٥ بالانتخاب، و٤ بالتعيين، وفي انتخابات ٢٠٠٠ حصلت على ١١ مقعدا ٧ بالانتخاب و٤ بالتعيين. وارتفع عدد السيدات في المجلس إلى ١٣ سيدة في برلمان ٢٠٠٠، حيث نجحت امرأتان في الفوز بمقعدين من الدوائر التي خلت خلال الفصل التشريعي، وهما أثريا لبننة، وأ.فريدة الزمر، فأصبح العدد ١٣ سيدة.

وأخيرا، في انتخابات ٢٠٠٥، فازت أربع سيدات فقط، وتم تعيين 5 سيدات أخريات، وليصبح العدد الإجمالي للنساء في المجلس ٩ سيدات، أي بالنسبة التي تحققت منذ خمسة عشر عاما، مع خسارة مقعد بالانتخاب وزيادة آخر بالتعيين.

وعليه يمكن القول أن مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات النيابية حظيت بتغطية إعلامية واسعة النطاق في البرامج محل التحليل، وهي التغطية التي ركزت على فاعلية دورها والقيمة الملموسة لمشاركتها وأثرها في نهضة المجتمع وتقدمه، وانصبت التغطية بشكل أساسي على دور المرأة كناخبة، وحملت اتجاها إيجابيا نحو المشاركة السياسية للمرأة، وتراوحت بين التحفيز والتحفيز.

على حين لم يكن لمشاركة المرأة كمرشحة نفس البروز في التغطية الإعلامية، وهو ما أمكن إرجاع لأسباب سياسية ذات علاقة بقلّة عدد المرشحات السيدات مقارنة بنسبة النساء في المجتمع المصري، وكذلك تأخر الالتفات الإعلامي لأهمية إتاحة الفرصة للمرشحات من النوعين بالظهور والتواصل مع الناخبين عبر النوافذ الإعلامية المرئية.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

مراجع الدراسة:

- ١ نورة خالد السعد (ب.ت) الجندر و دوره في قضايا المرأة، متاح على:
<http://alarabnews.com/alshaab/2005/06-01-2006/c1.htm>
- ٢ ليلي عبد المجيد، نجوى كامل، سامى عبد العزيز. الإعلام والمرأة وتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية. المؤتمر الرابع للمجلس القومي للمرأة. المرأة المصرية والأهداف الإنمائية للألفية. القاهرة: المجلس القومي للمرأة، (2004) ص115.
- ٣ مها الكردى. المؤتمر الرابع للإعلام والاتصال والمعلومات: احتفالية بمرور خمسين عاماً على النظريات والتطبيقات. المجلة الاجتماعية القومية (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الخامس والأربعون، العدد الأول، يناير 2008) ص111، ص ص117-118.
- 4 Hongcharu, Boonchai. Characteristics of Research ON Sex-Role Stereotyping And Television. (Illinois: The annual meeting of the Speech Communication Association, November, 1990) p. 1.
- ٥ تقرير تنمية المرأة العربية (٢٠٠٦): المرأة العربية والإعلام، دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين (١٩٩٥-٢٠٠٦م)، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر)، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة اليونيفيم.
- ٦ مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر)، مؤسسة إقليمية عربية مستقلة أنشئت سنة ١٩٩٣، ومقرها تونس.
- ٧ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، ط١، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص٩٣.
- ٨ زينب احنيش عبد الله (٢٠١٦). بعنوان سمات تقديم الأدوار السياسية والاجتماعية للمرأة الليبية فى خطاب الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٩ لميس علاء الدين الوزان (٢٠١٣). بعنوان صورة المرأة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٠ خلود ماهر محمود (٢٠١٢). بعنوان: الصور الإعلامية للرجل والمرأة فى الصحافة العربية المتخصصة وعلاقتها بالأدوار المجتمعية لكل منهما (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١١ أسماء فتحى شعبان (٢٠١٠). العلاقة بين النوع الاجتماعى واستخدام شبكة المعلومات الدولية: دراسة تحليلية - ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٢ نوال عبد الله علي الحزورة (٢٠١٠)، بعنوان التعرض للدراما العربية فى القنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة فى المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- (١٣) برلنت نزيه (٢٠١١)، أولويات واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة المقدمة في الصحف والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- (١٤) عزة محمود زكي: صورة الأم في الدراما المصرية وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م.
- (١٥) علا عبد القوي عامر: صورة الفتاه المصريه في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م.
- (١٦) إيمان سيد علي: صورة الفتاة كما تعكسها المسلسلات التلفزيونية الأمريكية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة لدى المراهقات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٨م.
- (17) Elly A. Konijni and Brod Bushman: (Worlds leaders as Movies characters? Perceptions of George. W. Bush, Tony Blair, Osama Ben Laden and Sadam Hussein) **Media Psychology**, Vol. 9, No. 1, 2007, PP. 157-177.
- (١٨) جيهان أحمد فؤاد عبد الغني: " العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م.
- (١٩) أماني عبد الرؤوف عثمان (٢٠٠٤)، الوضع الاجتماعي للمرأة المصرية كما يعكسه التلفزيون المصري وعلاقته بالواقع الفعلي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- (٢٠) حسن عماد، ليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ١٩٩٨م، ص ١٦٧.
- (٢١) Jeffery Bolt: **Op. Cit.**, P. 8.
- (22) Amber Lee Ferris: "Playing The dating game "The relationship between viewing reality dating programs on television and students perceptions of dating", Unpublished Thesis of Master Department of Communication, Michigan State University. USA. (2004) P. 257.
- (23) **Ibid**, P. 25.
- (24.) Jemes. Potter (1981): **Op. Cit.**, 3-5
- (٢٥) ملفين ديفلور. ساندراروكتيش: مرجع سابق، ص ٣٥٩-٣٦١.
- (٢٦) محمد عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤)، ص ١٨٤.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

- (٢٧) الأميرة سماح فرج: صورة الشباب في الدراما التي يقدمها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٧م، ص ١٠٣.
- (٢٨) عادل عبد الغفار: صورة المرأة المصرية في الدراما المقدمة خلال شهر رمضان ١٤٢٢هـ-٢٠٠١م، دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والتنمية والمرأة، المجلس القومي للمرأة، القاهرة ٢٠٠١م، ص ١٥٠.
- (29) Richard. Allen Shirley Hatchet The Media And Social Reality Effects، Self And System Orientations Of Blacks. **Communication Research**, Vol. 13. No1 January 1986 P.P 919
- (٣٠) حنان محمد إسماعيل محمد: صورة المسنين في الدراما العربية التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمسنين، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦م، ص ٢.
- (٣١) ملفين ديفلور. وساندر روكيتش: مرجع سابق، ص ٣١٢.
- (٣٢) الأميرة سماح فرج (٢٠٠٧م): مرجع سابق، ص ١٠١.
- (٣٣) مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: (المرأة العربية ووسائل الإعلام)، إبريل ١٩٩٨م، تونس، ص ١٣.
- (٣٤) Isis International- Manila, AL.AI and Quito in Latin America and Caribbean and APC in London. هذه المنظمات هي:
- (٣٥) نجوى الجزائر (٢٠٠٠م): مرجع سابق، ص ٨.
- (٣٦) تجوى الجزائر (٢٠٠٠م): المرجع السابق، ص ٥.
- (37) William. E. Kibourne " female Stereotyping in advertising. An experiment on Male. Famal Perception of leading", **Journalism Quarterly**, Vol. 67. No.1. Spring 1990. P.P 25-28.
- (٣٨) عادل عبد الغفار: الإعلام وقضايا المجتمع، (القاهرة، مركز المدينة للإعلام والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٣٧-٣٨.
- (٣٩) سامي طابع: بحوث الإعلام، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ١٦٧.
- (٤٠) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٥٨.
- (41) Roger D. Wimmer & Joseph R. Domminick: **Mass Media Research: An Introduction**, 8th Edition (U.S.A: The Mson, 2006) Pp.179-180 At: www.books.google.com, accessed in 25/10/2010.
- (42) William D. Crano & Marilynn B. Brewer.: **Principles and Methods of Social Research**, 2nd Edition (USA: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002) P.246
- (٤٣) فرج كامل: بحوث الإعلام والرأي العام. ط١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص ١٨٩.

التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية
من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية

(44) Martyn Denscombc: **The Good Research Guide**, 3rd Edition (British Library, 2007) P.251.

(45) Martyn Denscombc. **Op.Cit**, P. 251.

• يبلغ عدد النائبات بمجلس النواب الحالي ٨٩ نائبة، منهن ١٤ نائبة معينة بقرار رئيس الجمهورية وفقا لصلاحيته التي قررها له قانون مجلس النواب، وبالتالي يكون عدد النائبات المنتخبات ٧٥ نائبة، منهن ٥٦ نائبة ترشحن على القوائم الحزبية، و ١٩ على المقاعد الفردية.