

تقييم النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية

بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الثاني
الإعلام والحقوق الانتخابية
" بين الحرية والمسؤولية "

يومي 20 – 21 – 9 -2021م

مدينة طبرق

إعداد: أ.د عرفات مفتاح معيوف -كلية الفنون والإعلام جامعة طرابلس
د. عادل بشير شعيب الزياتي -أستاذ مساعد كلية التربية جامعة سرت

ملخص الدراسة

فلسفة هذه الدراسة تذهب إلى معرفة تقييم النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية في ليبيا، ورصد وتحليل اتجاهاتهم تجاه دور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية، ونشر ثقافة ممارستها؛ وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل فئات النخبة كافة، فقد تم تحديد عدد العينة ليشمل (50) مفردة، اختيارها بطريقة عشوائية نظراً لظروف الإجازة وإيقاف الدراسة في الجامعات الليبية بسبب انتشار جائحة كورونا " الطفرة الهندية "، وصعوبة الوصول إلى الباحثين ، فكانت العينة العشوائية الأفضل في ظل هذه الظروف لتحقيق أهداف الدراسة .

وتأسيساً على ما تقدم، تطرح الدراسة تساؤلها التالي:

ما موقف النخبة الأكاديمية وتقييمها لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية في ضوء الاستعدادات لانتخابات 24 ديسمبر 2021؟ .

تناولت الدراسة تقييم النخبة الأكاديمية للتحديات التي تواجه وسائل الإعلام الليبية في ترسيخ ثقافة ممارسة الحقوق الانتخابية، وآلية تفعيل دورها في اعتماد استراتيجية قادرة على تشكيل الآراء والاتجاهات الداعمة للحقوق الانتخابية؛ وظفت الدراسة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory، لتقييم موقف النخبة الأكاديمية من دور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية، ومتابعة درجة اعتماد النخبة على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهات النخبة نحو وسائل الإعلام الليبية خلال متابعة الاستحقاق الانتخابي.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أبرزها ما يلي:

- أن أعلى نسبة في متابعة النخبة الأكاديمية لوسائل الإعلام هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (58%) ، وهذا يعكس سهولة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستطيع الفرد استخدامها في فترات متقطعة حسب ظروف عمله وتنقله ، بعكس التلفاز والإذاعة المسموعة اللتان تفرضان المكوث أمام الوسيلتين للمشاهدة والاستماع ، وهذه النسبة تكشف عن ارتفاع ملحوظ في متابعة النخبة الأكاديمية للعملية الانتخابية كاستحقاق وطني مما يساهم في تشكيل اتجاهات وأراء تخدم الإعلام ودوره في تدعيم الحقوق الانتخابية.

- أن النخبة الأكاديمية تهتم بمعرفة الحقوق الانتخابية وتعتمد في ذلك على وسائل الإعلام في المشاهدة والمتابعة ، وتبين النتائج ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم يستخدمون وسائل الإعلام في معرفة حقوقهم الانتخابية ب (84%) ، من أفراد العينة ، بينما من قالوا إلى حد ما بنسبة (12%) من أفراد

العينة ، وأخيراً من قالوا لا بنسبة (4%) ؛ وهذا التحليل يعكس اتجاهات النخبة في تأكيد أهمية دور الإعلام في ترسيخ الحقوق الانتخابية.

- تأكيد النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في التوعية بالعملية الانتخابية ، والحقوق الانتخابية ، فقد بلغت نسبة من يوافقون على معرفة آلية الترشح في الانتخابات " قوائم – أفراد " نسبة (64%) ، وبلغت نسبة المحايدين على معرفة يرامج المرشحين ي(48%) ، وموافقون على معرفة نتائج الانتخابات نسبة (92%) ، ويؤكدون على أهمية الحق في الحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام بسهولة ويسر بنسبة (87%) ، ويوافقون على تخصيص ساعات إعلامية للمرشحين بالتساوي بنسبة (64%) ، ويوافقون على عدم تحيز وسائل الإعلام للمرشحين بنسبة (94%) ، ويوافقون على العدالة في طرح مختلف وجهات النظر بنسبة (94%) ، ويوافقون على تحديد طريقة التسجيل للانتخابات بنسبة (86%) .

مقدمة

تمخض عن سقوط نظام القذافي في 20 أكتوبر 2011 تغييرات جوهرية في النظام السياسي في ليبيا ، انعكست تداعياتها على الحياة الاقتصادية ، والاجتماعية ، والإعلامية ، ومن هذه التغييرات : إيقاف كافة القنوات الحكومية وغير الحكومية السابقة عن البث وإلغاء وسائل الإعلام الليبية المطبوعة ، والمسموعة ، والمرئية ، وقد ساعد ذلك في إنشاء قنوات حكومية وغير حكومية بتمويل ضخم يواكب المرحلة الجديدة ؛ وقد تبنت في شعاراتها الديمقراطية تعزيز الحقوق والحريات العامة ، والدعوة المستمرة إلى تحقيق التعددية السياسية التي كانت مثار جدل في ظل نظام القذافي .

انعكست تداعيات الفوضى بعد أسقاط نظام القذافي في تشكيل البنية الأساسية للنظام السياسي الليبي ، فقد اخفقت الحكومات المؤقتة المتعاقبة خلال السنوات 2011 – 2020 ، في إعادة الاستقرار في ظل الاستقطاب القبلي والمناطقي والحزبي، وأصبحت حرية التعبير في وسائل الإعلام تأخذ شكل صراعات حزبية وايدولوجية ،مع تصاعد خطاب التحريض على العنف والكراهية ، فقد تم توظيف وسائل الإعلام العامة والخاصة لخدمة مصالح القوى السياسية والدعاية لبرامجها وأهدافها السياسية والاجتماعية والاقتصادية بدل توظيفه لخدمة بناء المجتمع والإنسان الليبي ، وتوعيته بأهمية الوحدة الوطنية ، ومخاطر الانقسام ، ونشر ثقافة الديمقراطية ، والحقوق والحريات العامة والتي من ضمنها الحقوق الانتخابية .

تتابع كافة النخب الاكاديمية الليبية هذا التطور في ضوء الاستعداد للاستحقاق الانتخابي في 24 ديسمبر 2021 ، وما تتناقله كافة وسائل الإعلام المحلية وتفرد له تغطية خاصة لتوعية المواطن بأهمية ممارسة الحقوق الانتخابية " حق التصويت – حق الترشيح –الحق في الانضمام لحزب سياسي - الحق في الدعاية الانتخابية - الحق في إدارة الانتخابات - حق المرأة في الترشيح الحق في معرفة اخبار العملية الانتخابية - الحق في تعاطي الإعلام مع موضوعات التوعية الانتخابية " ، وتعد هذه الحقوق من أهم الحقوق التي يمكن من خلالها التأثير على القرارات الحكومية .

إشكالية الدراسة

تواجه ليبيا اليوم، استحقاق انتخابي يتطلب نضج المواطن في ادراكه اهمية المشاركة في إدارة الشؤون العامة أما بشكل مباشر بترشيح نفسه أما باختيار من يمثله، وحقه في دعم الانتخابات والمساهمة في إدارة الانتخابات، وحقه في معرفة اخبار العملية الانتخابية، وحقه في إعلام محلي يغطي الحدث الانتخابي بالموضوعات التي من شأنها التوعية بالانتخابات، ونظراً لأهمية وسائل الإعلام في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام نحو القضايا المهمة في المجتمع ، مما يساهم في نشر ثقافة المشاركة السياسية التي ترفع سقف المطالب بالتمتع بالحقوق الانتخابية ؛ فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :-

ما موقف النخبة الاكاديمية وتقييمها لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية في ضوء الاستعدادات لانتخابات 24 ديسمبر 2021؟

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مستوى متابعة النخبة الاكاديمية لوسائل الإعلام الليبية " التلفزيون، الصحافة الالكترونية، الإذاعة، وسائل التواصل، المواقع الالكترونية "؟
- 2- ما أهم الحقوق الانتخابية التي تسعى النخبة الاكاديمية لمعرفتها عبر وسائل الإعلام؟
- 3- هل تقدم وسائل الإعلام تغطية لرفع مستوى الوعي بالحقوق الانتخابية؟
- 4- ما تقييم النخبة الاكاديمية لدور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية؟
- 5- هل هناك اختلاف في تقييم النخبة الاكاديمية لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية، ونشر ثقافة ممارسة تلك الحقوق؟

أهمية الدراسة

- 1- معرفة دور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية، ودورها في معالجة القضايا السياسية، والاجتماعية المؤثرة في المجتمع.
- 2- تقييم النخبة الاكاديمية للتحديات التي تواجه وسائل الإعلام الليبية في ترسيخ ثقافة ممارسة الحقوق الانتخابية، وآلية تفعيل دورها في اعتماد استراتيجية قادرة على تشكيل الآراء والاتجاهات الداعمة للحقوق الانتخابية.

أهداف الدراسة

- 1- رصد وتتبع مستوى متابعة النخبة الاكاديمية لوسائل الإعلام الليبية.
- 2- رصد وتحليل اتجاهات النخبة الاكاديمية تجاه دور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية، ونشر ثقافة ممارستها.

الإطار النظري

وظفت الدراسة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory، لتقييم موقف النخبة الاكاديمية من دور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية، ومتابعة درجة اعتماد النخبة على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، وعلاقة هذا الاعتماد باتجاهات النخبة نحو وسائل الإعلام الليبية خلال متابعة الاستحقاق الانتخابي.

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

تهتم النظرية بدراسة إعلام الازمات إذ يتلخص مفهومها في أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والايخبار، وهذا يدعم مهام وسائل الإعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات (الشبيري ، 2011 ، 13) ، وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة ، ولما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع ، زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ، وأن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون داخله (الدبيسي، 2016، 24).

الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

- 1- أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الإعلام. (إسماعيل، 2003، ص 278)
 - 2- تقوم نظرية الاعتماد بتحديد " طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام "، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها. (الشبيري، 13، 2011)
 - 3- تؤثر الصراعات والحروب، أو التغير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع، أي أنها تزيد كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. (الدبيسي، 2016، 24)
 - 4- الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ بين أعضاء المجتمع الواحد، بل يعتمد أساساً على الطبقة الاجتماعية، والسلطة والنفوذ السياسي. (مراد، 2011، 148)
- تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بتطبيق فروضها لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام الليبية، وبين جمهور النخبة الأكاديمية، في تقييم دور وسائل الإعلام، ومعرفة مستوى متابعة النخبة لوسائل الإعلام الليبية كمصدر للمعلومات حول تدعيم الحقوق الانتخابية، ومستوى اعتماد النخبة على هذه الوسائل في معرفة الاخبار والمعلومات، وتأثيرها المباشر على الجمهور، نتيجة اختلاف الأهداف والاولويات لتلك الحقوق.

التعريفات الإجرائية " مفاهيم الدراسة"

- 1- **التقييم:** مجموعة من العمليات التي تستخدم بواسطة اخصائيين يتميزون بكفاءة عالية للرصد والتحليل، للتوصل إلى تصورات، وانطباعات، واتخاذ قرارات، واختبار فروض تتعلق بنمط خصائص فرد معين، يحدد سلوكه، أو تفاعله مع مجتمعه.

2- النخبة الاكاديمية: مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون خصائص معينة لا يمتلكها

بالمقابل الافراد الاخرين، وهي فئة مميزة من المجتمع من الناحية الفكرية والعلمية، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيراً في الحياة العامة، ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة من أعضاء هيئة التدريس الليبيين.

3- الدور: يقصد به وظيفة وسائل الإعلام في تزويد المجتمع بالمعلومات والاخبار الصحيحة لتوعية الرأي.

4- وسائل الإعلام: هي القنوات الفضائية الليبية التي تستخدم لبث البرامج التلفزيونية

للمجتمع بهدف إيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف بقصد التأثير عليه فيما يعتنقه من أفكار، أو اتجاهات، أو تعديل رأيه في سلوك أو اتجاه معين، ويقصد بها في الدراسة الفضائيات، والاذاعات والمجلات المطبوعة، والصحف الالكترونية، الصادرة عن ليبيا أو جهات تابعة لها.

5- الحقوق الانتخابية: هي الحقوق المرتبطة في المشاركة السياسية للأفراد المجتمع

في الانتخابات، والتي تعد من الحقوق والحريات العامة التي اكدت عليها المواثيق والاتفاقيات الدولية، والتشريعات الوطنية " الدساتير"، ويقصد بها في الدراسة الحق في التصويت، الحق في الترشح، الحق في الانضمام لحزب سياسي، الحق في الدعاية الانتخابية، الحق في إدارة الانتخابات، حق المرأة في الترشح، الحق في معرفة الاخبار حول العملية الانتخابية، الحق في تعاطي الإعلام مع الموضوعات التي من شأنها التوعية بالانتخابات.

نوع ومنهج الدراسة

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وتحليلها تحليلاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كمياً وكيفياً؛ فقد تم توظيف المنهج المسحي لرصد وتحليل تقييم النخبة الاكاديمية لدور وسائل الإعلام الليبية في تدعيم الحقوق الانتخابية بهدف الخروج ببيانات، ومعلومات، عن اتجاهات الناخبين الليبيين نحو حقوقهم الانتخابية في ضوء وظائف الإعلام في تشكيل تلك الاتجاهات.

صدق إداة الدراسة وثباتها

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من النخبة الأكاديمية، تم تصميم استمارة استبيان للنخبة، تضمنت ثمان أسئلة رئيسية تم عرضها على المحكمين والمتخصصين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الفنون والإعلام جامعة طرابلس لقياس صدق الاستبانة الظاهري، وتقييمها، والتوجيه والتصحيح وفق الرأي العلمي، حتى تتناسب مع أغراض الدراسة، والمستهدفين، وقد تم تعديل الاستبانة حسب توجيهات المحكمين بحذف بعض الأسئلة، وأضافه أسئلة جديدة تتفق وأهداف الدراسة.

عينة الدراسة ونوعها

يتكون مجتمع الدراسة من النخبة السياسية، والقانونية، والإعلامية امن أعضاء هيئة التدريس، ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل فئات النخبة كافة، فقد تم تحديد عدد العينة ليشمل (50) مفردة ، اختيارها بطريقة عشوائية نظراً لظروف الإجازة وإيقاف الدراسة في الجامعات الليبية بسبب انتشار جائحة كورونا " الطفرة الهندية "، وصعوبة الوصول إلى المبحوثين ، فكانت العينة العشوائية الأفضل في ظل هذه الظروف لتحقيق أهداف الدراسة .

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تنحصر حدود الدراسة المكانية في أعضاء هيئة التدريس من جامعة طرابلس وسرت من كلية القانون، والعلوم السياسية، والإعلام.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستمارة خلال شهري يوليو – أغسطس-2021 ليشكل هذا التاريخ الحدود الزمانية للدراسة.

الدراسات السابقة

1- دراسة الدبسي(2016):

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم النخبة العراقية، لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، استخدم الباحث المنهج المسحي على عينة عمدية من 300 مفردة، موزعة بالتساوي على فئات النخبة العراقية الثلاث: السياسية، والأكاديمية، والإعلامية.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أبرزها: -

- أن القنوات الفضائية تحظى بالأولوية في متابعة النخبة، للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية أو الحد من انتشارها.
- ضعف تأثير القنوات الفضائية على آراء الجمهور فيما يتعلق بوقف الصراع الطائفي، فقد استخدمت القنوات خطاباً إعلامياً مؤججاً للصراع الطائفي العراقي.
- اختلاف في تقييم فئات النخبة الأكاديمية من السياسيين، والقانونيين، والإعلاميين لاستخدام التحريض الطائفي، فقد قيموا السياسيين درجة استخدام اللغة الطائفية بمستوى أقل مقارنة مع الأكاديميين، والإعلاميين.

2- دراسة المولى(2012):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأطر الخبرية لتغطية الصحف المصرية للصراع الطائفي في العراق خلال السنوات (2005-2006) .

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أبرزها: -

- أن أكثر الأفكار التي يدور حولها الإطار الإخباري للصراع الطائفي هي فكرة الصراع العراقي بنسبة 23.2%، أما فكرة تقسيم، وتفكيك العراق، فقد كانت في المرتبة الثانية بنسبة، 14.5 %، واحتل إطار الضحية المرتبة الأولى بنسبة 16.6 % من إجمالي الصراع، يليه إطار الصراع الطائفي بنسبة 13.15 % في المرتبة الثالثة، بنسبة 9.8 %.
- أن الصحف المصرية ألفت بالمسؤولية على الاحتلال الأمريكي بآثاره الصراع الطائفي في العراق في المرتبة الأولى بنسبة 42.6 %، وجاء الاتجاه المعارض لتغطية الصحف لقضية الصراع الطائفي في العراق في المرتبة الأولى بنسبة 68 %، يليه الاتجاه المحايد بنسبة 32 %.

3- دراسة عجيزة(2012):

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور السياسي، والإعلامي لوسائل الاتصال الالكترونية في الثورة المصرية، والمجتمع المصري، وتأثيراتها في معارف الجمهور، واتجاههم، ومستوى تقييم النخبة لهذه الوسائل.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أبرزها:-

- أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية يتابعون وسائل الاتصال الحديثة دائماً بنسبة 73.3 %، ويتابعها أحياناً نسبة 24.7 % في حين أن نسبة 2 % نادرًا ما يتابعونها.
- تؤكد هذه النتائج أن معدل متابعة المبحوثين للوسائل الالكترونية مرتفع، إذ أصبح تعرض الجمهور لها من العادات الأساسية للأفراد بصفة خاصة بعد أن شكلت تلك الوسائل مصدراً أساسياً للحصول على الأخبار.

4-دراسة Dimitrova(2005):

هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون الصفحات الرئيسية لعدد من المواقع الإخبارية الدولية لمعرفة الأطر الإخبارية الفورية التي استخدمتها تلك المواقع التي تغطيها لأخبار الحرب على العراق عام 2003 .

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج ، لعل أبرزها :-

- أن المواقع الإخبارية الأجنبية أشرت أخبار الحرب الحرب على العراق بشكل مختلف عن المواقع الاخبارية الأمريكية، إذ ركزت تغطية المواقع الإخبارية الأمريكية بدرجة كبير على إطار المسؤولية عن الحرب، في حين ركزت تغطية الاخبارية الأجنبية بدرجة كبيرة على إطار الصراع العسكري والمصالح، والإطار الإنساني.

5-دراسة الشبيري(2011):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات تطبيقاً على حرب الحوثيين كنموذج للأزمات الداخلية إضافة إلى التعرف على مدى تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثين في اعتمادهم على هذه الوسيلة الإعلامية، واعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي، وقد تم اختيار العينة العشوائية العنقودية ذات الثلاث مراحل، وقسم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقاليم " شمال-جنوب-وسط".

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج ، لعل أبرزها:-

- أن اعتماد الجمهور اليمني لم يعتمد اعتماداً كلياً على قناة اليمن الفضائية أثناء حرب الحوثيين بل عرض نفسه إلى وسائل إعلامية أخرى.
- أن متغير النوع "الجنس" لم يؤثر على مدى اعتماد المبحوثين على تغطية قناة اليمن الفضائية لحرب الحوثيين ، إذ إن المواطنين أثناء الأزمات والحروب يشعرون بمدى الخطورة التي تهدد حياتهم.

- لا علاقة للانتماء السياسي للمبجوثين بمدى اعتمادهم، ويُعزى ذلك إلى أنها كانت حرب استنزاف لأرواح اليمنيين من الطرفين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات السابقة على تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام، والصفحات الرئيسية والمواقع الإخبارية الدولية، في مواجهة الأزمات والصراعات الطائفية، والأهلية.
- اهتمت بعض الدراسات الأخرى إلى معرفة الدور السياسي والإعلامي لوسائل الاتصال الالكترونية، وتأثيرها على معارف الجمهور، واتجاهاتهم، ومستوى تقييم النخبة لهذه الوسائل.
- أكدت نتائج الدراسات السابقة التي تناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فاعلية وسائل الإعلام في أثناء الأزمات، والصراعات، إلا أنها اغفلت دور المغيرات الوسيطة " متغير البيئة والمجمع ".
- ساعدت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، من خلال وضع تصور ام للدراسة وتحديد أهدافها تحديداً دقيقاً وواضحاً، كما ساعدت في صياغة التساؤلات التي تخدم الدراسة الحالية، ووضع الفروض المناسبة التي يمكن اختبارها والتحقق منها.

جدول رقم (1)

البيانات الشخصية

الفئة	الخيارات	العدد	النسبة	اجمالي
الجنس	انثي	16	32%	100%
	ذكر	34	68%	
العمر	من 25 الي 30	5	10%	100%
	من 30 الي 35	18	36%	
	من 35 فما فوق	27	54%	
الحالة الاجتماعية	أعزب	11	22%	100%
	متزوج	39	78%	
المستوي التعليمي	ماجستير	19	38%	100%
	دكتوراه	31	62%	
الدّة العلمية	محاضر مساعد	7	14%	100%
	محاضر	22	44%	
	أستاذ مساعد	9	18%	
	أستاذ مشارك	7	14%	
	استاذ	5	10%	

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متابعي وسائل الاعلام والتي بلغ مجموعها (50) فرد منهم (34) من الذكور وبنسبة (68%) من مجموع المبحوثين، و(16) من الإناث بنسبة (32%) من أفراد العينة. في حين جاءت المرحلة العمرية 35 سنة فما فوق الاولى وبنسبة بلغت (54%)، تلتها من 30 سنة إلى 53 سنة بنسبة (36%)، وأخيراً من 25 إلى 30 جاءت نسبتهم (10%) من أفراد العينة. أما من حيث المستوى التعليمي بلغت نسبة من هم حملة الدكتوراه في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (62%) من أفراد العينة، وأخيراً جاء من هم حملة الماجستير بنسبة بلغت (38%) من أفراد العينة، أما من حيث الحالة الاجتماعية بلغت نسبة من هم متزوجين في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (78%) من أفراد العينة، وأخيراً جاء من هم عزاب بنسبة بلغت (22%) من أفراد العينة، أما من حيث الدرجة العلمية نسبة من هم بدرجة محاضر في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (44%) من أفراد العينة، تلتها من هم بدرجة أستاذ مساعد بنسبة (18%) ، تلتها وبنفس النسبة من هم بدرجة محاضر مساعد وأستاذ مشارك بنسبة بلغت (14%) من أفراد العينة، وأخيراً جاءت من هم بدرجة أستاذ بنسبة بلغت (10%) من أفراد العينة،

جدول رقم (2)

وسائل الاعلام ودرجة المتابعة

وسيلة المتابعة				درجة المتابعة	
وسائل التواصل الاجتماعي	الإذاعة المسموعة	الصحافة الالكترونية	التلفزيون		
29	4	7	13	العدد	كبيرة
58%	8%	14%	26%	النسبة	
14	11	4	9	العدد	متوسطة

وسائل الاعلام ودرجة المتابعة	النسبة	%18	%8	%22	%28
قليلة	العدد	23	21	13	5
لا اتابعها	النسبة	%46	%42	%26	%10
	العدد	5	18	22	2
	النسبة	%10	%36	%44	%4
المجموع	العدد	50	50	50	50
	النسبة	%100	%100	%100	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من يستخدمون التلفزيون بدرجة قليلة بحيث بلغت نسبتهم (46%) من أفراد العينة، بينما من يستخدمون الصحافة الالكترونية بدرجة قليلة جاءت نسبتهم (42%) من أفراد العينة، ومن قالوا انهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة جاءت نسبتهم بحيث بلغت (58%) من أفراد العينة.

جدول رقم(3)

منذ متى تتابع في وسائل الاعلام

مدة المتابعة					متابعة وسائل الاعلام
	اقل من سنة	من سنة الي ثلاث سنوات	من ثلاث سنوات فما فوق	المجموع	
العدد	0	7	43	50	
النسبة	%0	%14	%86	%100	

توضح بيانات الجدول السابق اجابات أفراد العينة حول الفترة التي يستخدمون وسائل الاعلام بحث أفاد (86%) من أفراد العينة بأنهم يستخدمونها من ثلاث سنوات فما فوق. ومن يستخدمونه من سنة إلى ثلاث سنوات جاءت نسبتهم (14%) من أفراد العينة. وأخيراً من يستخدمونه أقل من سنة جاءت نسبتهم (0%) من أفراد العينة.

جدول رقم(4)

عدد ساعات متابعة وسائل الاعلام

مدة المتابعة					عدد ساعات متابعة وسائل الاعلام
	اقل من ساعة	من ساعة الي ساعتين	من ساعتين الي ثلاث ساعات	ثلاث ساعات فاكثر	
العدد	6	21	19	4	
	50				

	النسبة	%12	%42	%38	%8	%100
--	--------	-----	-----	-----	----	------

توضح بيانات الجدول السابق عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في متابعة وسائل الاعلام ،بحيث جاءت على النحو التالي: من يستخدمونه من ساعة الى ساعتين جاءت نسبتهم مرتفعة مقارنةً بالخيارات الأخرى بحيث بلغت (42%) من أفراد العينة. ومن يتابعون من ساعتين إلى ثلاث ساعات جاء ترتيبهم في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (38%) من أفراد العينة. بينما من يتابعون أقل من ساعة جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (12%) من أفراد العينة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت من يتابعون من ثلاث ساعات فاكتر وبنسبة بلغت (8%) من أفراد العينة.

جدول رقم (5)

الفترة المفضلة في متابعة وسائل الاعلام

وقت المتابعة					الفترة المفضلة في متابعة وسائل الاعلام
العدد	الفترة الصباحية	في وقت الظهيرة	الفترة المسائية	المجموع	
6	17	27	50		
%12	%34	%54	%100		النسبة

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم يتابعون وسائل الاعلام في الفترة المسائية والتي بلغت (54%) من أفراد العينة. بينما من قالوا بأن الفترة المفضلة لديهم هي في وقت الظهيرة جاءت نسبتهم (34) من أفراد العينة. وأخيراً من قالوا الفترة الصباحية جاءت نسبتهم (12%) من أفراد العينة.

جدول رقم (6)

استخدم وسائل الاعلام في متابعة العملية الانتخابية

مدة المتابعة					هل تستخدم وسائل الاعلام في متابعة العملية الانتخابية
العدد	نعم	الي حد ما	لا	المجموع	
39	7	4	50		
%78	%14	%8	%100		النسبة

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم يستخدمون وسائل الاعلام في متابعة العملية الانتخابية والتي بلغت (78%) من أفراد العينة. بينما من قالوا بأن الى حد ما جاءت نسبتهم (14) من أفراد العينة. وأخيراً من قالوا لا جاءت نسبتهم (8%) من أفراد العينة.

جدول رقم (7)

معرفة حقوقك الانتخابية عن طريق وسائل الاعلام

مدة المتابعة					هل تهتم بمعرفة حقوقك الانتخابية عن طريق وسائل الاعلام
المجموع	لا	الى حد ما	نعم	العدد	
50	2	6	42	النسبة	
%100	%4	%12	%84		

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة من قالوا بأنهم يستخدمون وسائل الاعلام في معرفة حقوقهم الانتخابية والتي بلغت (84%) من أفراد العينة. بينما من قالوا بأن الى حد ما جاءت نسبتهم (12%) من أفراد العينة. وأخيراً من قالوا لا جاءت نسبتهم (4%) من أفراد العينة.

جدول رقم (8)

دور وسائل الاعلام في التوعية بالعملية الانتخابية

التوعية بالعملية الانتخابية					درجة الاهمية		دور وسائل الاعلام في التوعية بالعملية الانتخابية
سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية	معرفة نتائج الانتخابات	معرفة برامج المرشحين	المعايير الواجب توفرها في المرشحين	معرفة البية الترشح في الانتخابات (قوائم — أفراد)	العدد	أوافق	
43	46	16	44	32	النسبة		
86%	%92	%32	%88	%64	العدد	محاييد	
6	3	24	5	13	النسبة		
12%	%6	%48	%10	%26	العدد	لا أوافق	
1	1	10	1	5	النسبة		
2%	%2	%20	%2	%10	العدد		المجموع
50	50	50	50	50	النسبة		
%100	%100	%100	%100	%100			

التوعية بالحقوق الانتخابية				درجة الأهمية		دور وسائل الإعلام في التوعية بالحقوق الانتخابية
العدالة في طرح مختلف وجهات النظر	تحديد طريقة التسجيل للانتخابات	عدم تحيز وسائل الإعلام لحزب أو مرشح معين	تخصيص ساعات إعلامية للمرشحين بالتساوي	العدد	أوافق	
47	43	47	32	النسبة		
%94	%86	%94	%64	العدد	محايد	
1	5	3	15	النسبة		
%2	%10	%6	%30	العدد	لا أوافق	
2	2	0	3	النسبة		المجموع
%4	%4	%0	%6	العدد		
50	50	50	50	النسبة		
%100	%100	%100	%100			

تدل بيانات الجدول السابق حول دور وسائل الإعلام في التوعية بالعملية الانتخابية لدى عينة الدراسة حيث تشير نتائج الدراسة الى أن متابعي وسائل الإعلام يوافقون بنسبة (64%) على أن معرفة الية الترشح في الانتخابات (قوائم – افراد)، ويوافقون على أنهم المعايير الواجب توفرها في المرشحين بنسبة (88%) ، ومحايدون على معرفة برامج المرشحين بنسبة (48%) ، وموافقون على معرفة نتائج الانتخابات بنسبة (92%) ، ويوافقون على سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالعملية الانتخابية بنسبة (86%) ، ويوافقون على تخصيص ساعات إعلامية للمرشحين بالتساوي بنسبة (64%) ، وموافقون على عدم تحيز وسائل الإعلام لحزب أو مرشح معين بنسبة (94%) ، ويوافقون على تحديد طريقة التسجيل للانتخابات بنسبة (86%) ، ويوافقون على العدالة في طرح مختلف وجهات النظر بنسبة (94%) .

الخاتمة

بعد عرض الدراسة في الجانب النظري إشكالية وتساؤلات الدراسة وما يتفرع عنها من تحديد لأهمية الدراسة وأهدافها ، والتي جميعها ينصب في معرفة مستوى تقييم النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية ، وحتى تكتمل أوصال الدراسة جاءت الدراسة الميدانية كاشفة للتساؤل الرئيسي وشارحة لنتائج الدراسة كليا ، فقد كان أجمالي عدد المبحوثين في الدراسة الميدانية (50) فرد من النخبة الأكاديمية وهي عينة عشوائية تعكس تقييم النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية ، فقد جاءت نسبة الذكور من يشاهدون وسائل الإعلام من النخبة الأكاديمية ب (34) بنسبة (68%) من مجوع المبحوثين الكلي ، و(16) من الاناث بنسبة (32%) ؛ في حين جاءت المرحلة العمرية 35 سنة فما فوق الأولى بنسبة بلغت (54%) ، تليها من 30 سنة إلى 53 سنة بنسبة (36%) ، وأخيراً من 25 – إلى 30 في المرتبة الثالثة بنسب (10%)

من أفراد العينة . أما المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة حملة الدكتوراه المرتبة الأولى بنسبة (62%) من أفراد العينة، وفي المرتبة الثانية جاء حملة الماجستير بنسبة (38%) .

مناقشة النتائج:

أولاً: تشير نتائج الدراسة الميدانية ، أن أعلى نسبة في متابعة النخبة الاكاديمية لوسائل الإعلام هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (58%) ، وهذا يعكس سهولة متابعة وسائل التواصل التي يستطيع الفرد استخدامها في فترات متقطعة حسب ظروف عمله وتنقله ، بعكس التلفاز والإذاعة المسموعة اللتان تفرضان المكوث أمام الوسيطتين للمشاهدة والاستماع ، وهذه النسبة تكشف عن ارتفاع ملحوظ في متابعة النخبة الاكاديمية للعملية الانتخابية كاستحقاق وطني مما يساهم في تشكيل اتجاهات وأراء تخدم الإعلام ودوره في تدعيم الحقوق الانتخابية.

ثانياً: تشير نتائج الدراسة الميدانية ، أن النخبة الاكاديمية تهتم بمعرفة الحقوق الانتخابية وتعتمد في ذلك على وسائل الإعلام في المشاهدة والمتابعة ، وتبين النتائج ارتفاع نسبة من قالوا بانهم يستخدمون وسائل الإعلام في معرفة حقوقهم الانتخابية ب (84%) ، من أفراد العينة ، بينما من قالوا إلى حد ما بنسبة (12%) من أفراد العينة ، وأخيراً من قالوا لا بنسبة (4%) ؛ وهذا التحليل يعكس اتجاهات النخبة في تأكيد أهمية دور الإعلام في ترسيخ الحقوق الانتخابية.

ثالثاً: تشير النتائج ، إلى تأكيد النخبة الاكاديمية لدور وسائل الإعلام في التوعية بالعملية الانتخابية ، والحقوق الانتخابية ، فقد بلغت نسبة من يوافقون على معرفة آلية الترشح في الانتخابات " قوائم – أفراد" نسبة (64%) ، وبلغت نسبة المحايدين على معرفة برامج المرشحين ي (48%) ، وموافقون على معرفة نتائج الانتخابات نسبة (92%) ، ويؤكدون على أهمية الحق في الحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام بسهولة ويسر بنسبة (87%) ، ويوافقون على تخصيص ساعات إعلامية للمرشحين بالتساوي بنسبة (64%) ، ويوافقون على عدم تحيز وسائل الإعلام للمرشحين بنسبة (94%) ، ويوافقون على العدالة في طرح مختلف وجهات النظر بنسبة (94%) ، ويوافقون على تحديد طريقة التسجيل للانتخابات بنسبة (86%) .

واستخلاصاً لما سبق، تعد هذه النتائج كاشفة للدور المنتظر لوسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية عبر تحديد برامج وتغطية نوافق كافة الآراء للجمهور بمختلف الفئات والتوجهات والانتماءات، خاصة وأن جميع آراء النخبة تنصب باتجاه تدعيم الحقوق الانتخابية من حيث التوعية وعدالة التغطية وسهولة الوصول للمعلومات .

ونستنتج مما تقدم :

- 1- أن جمهور النخبة الاكاديمية يتابعون دور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية، وهذا مؤشر يضع المسؤولية على عاتق وسائل الإعلام تحمل تغطية الاستحقاق الانتخابي بما يسهل انسياب المعلومات للمقترعين والمرشحين.
- 2- تؤكد النخبة الاكاديمية أهمية معرفة حقوقك الانتخابية عن طريق وسائل الاعلام، خاصة وأن الإعلام يتحمل مسؤولية نشر ثقافة الحقوق الانتخابية وأهمية اكتساب تلك الحقوق.

3- أن سهولة تدفق المعلومات حول العملية الانتخابية، تبرز جلية في تحليل نتائج النخبة وتقييمها للعملية الانتخابية، ويشمل ذلك النزاهة والعدالة في إتاحة مساحات متساوية لكافة المرشحين من قبل وسائل الإعلام، مع العدالة في طرح وجهات النظر لكافة المرشحين.

التوصيات

- 1- أهمية الاستعداد لتغطية العملية الانتخابية عبر القنوات الفضائية، والإذاعة المسموعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، تنفرد بتوعية المواطن بأهمية ممارسة الحقوق الانتخابية.
- 2- إجراء العديد من الدراسات عن تحليل دور وسائل الإعلام في تدعيم الحقوق الانتخابية لرصد مكامن الضعف والاستفادة منها في عمليات انتخابية جديدة.

قائمة المراجع

- 1- الشبيري، محمد صالح محمد(2011). اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- الديبسي، عبد الكريم علي(2016). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية. مكتبة الإعلام: جامعة البترا، الأردن.
- 3- إسماعيل، محمود حسن(2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 4- المولى، محمد جاد(2012). الأطر الخبرية لتغطية الصحف المصرية للصراع الطائفي في العراق خلال عامي (2005-2006). مجلة المستقبل العربي: مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، أيار، العدد(399)
- 5- عجيزة، مروة شبل (2012). تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية. دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد (8).
- 6- مراد، كامل خورشيب (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام. عمان: دار المسيرة .
- 7- هويدا، مصطفى (2003) . مصداقية وسائل الإعلام كمنا تراها النخبة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة ، العدد (21).

Dimitrova Daniela v.,et al (2005),war on the immediate news framing of Gulf war II " The Harvad international Journal of press/politicacs 10.1;22-44>

