

مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير
أ. د. محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير
أ. د. شعبان أبو اليزيد شمس

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي : جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام ت ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

أفضل العدد

- تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسة التخصصية وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج (دراسة ميدانية على عينة من طلاب أقسام العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية).
- معالجة الصحف المصرية (القومية والحزبية والخاصة) لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥م (دراسة تحليلية مقارنة).
- دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشاعات المتحققة منها للجمهور المصري (دراسة ميدانية).
- فاعلية برنامج كمبيوتر باستخدام الوسائط المتعددة التفاعلية في تنمية بعض الذكاءات المتعددة لدى أطفال ما قبل المدرسة.
- اتجاهات الصحفيين المصريين نحو أساليب نشر ثقافة الخوف وتأثيرها على الأداء المهني (دراسة ميدانية).
- قضايا الانحراف المستحدثة كما تعكسها الصحف المصرية ودورها في غرس مفاهيم لدى المراهقين (دراسة تطبيقية).
- الاعتماد على التليفزيون وعلاقته بأدراك المشاهدين للأثار المتوقعة للتغيرات المناخية.

معالجة الصحف المصرية (القومية والحزبية والخاصة)

لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥ م

دراسة تحليلية مقارنة

د . محمد محفوظ الزهرى*

* مدرس الإعلام بكلية الآداب بقنا جامعة جنوب الوادى

مقدمة:

شهد عام ٢٠٠٥م العديد من الأحداث السياسية الهامة على الساحة المصرية من أهمها المبادرة التاريخية التى أطلقها السيد الرئيس مبارك من جامعة المنوفية بتعديل نص المادة ٧٦ من الدستور المصرى من الاستفتاء إلى الانتخاب الحر المباشر بين أكثر من مرشح على منصب رئيس الجمهورية التى فتحت أفاقاً سياسية وديمقراطية وتلا ذلك تعديلات جوهرية وإصلاحية لقانونى انتخابات رئيس الجمهورية ومجلس الشعب والشورى والأحزاب ومباشرة الحقوق السياسية^(١).

فى ٢٦ فبراير طلب الرئيس حسنى مبارك من مجلس الشعب تعديل المادة ٧٦ من الدستور بحيث يحدد الناخبون رئيس الجمهورية عبر الانتخاب الحر المباشر بدلاً من الاستفتاء الذى كان معمولاً به منذ دستور ١٩٥٦م، (مادة ١٢١)، وبعد هذا الطلب بستة أشهر تقريباً جرت الانتخابات الرئاسية بذات الطريقة التى عدل بموجبها الدستور - وكان الحزب الوطنى قد رفض لسنوات طويلة تضمين مطلب تعديل الدستور على أجندته الإصلاحية مدعياً أن الوقت ما زال غير مؤات لطرح تلك القضية وأن الإصلاح الاقتصادى وتطوير القوانين المنظمة للحياة السياسية والنقابية يحتل صدارة أولوياته - وخلال هذه المرحلة شهدت مصر على صعيد الدولة والمجتمع معاً حالة من التفاعل السياسى غير المسبوق وقد حمل هذا التفاعل جملة من القضايا الخلافية وصل بعضها إلى حد توجيه الانتقادات اللاذعة والمتبادلة من قبل كل الأطراف المعينة بهذا التغيير^(٢) والصراع من أجل السلطة قضية مستمرة دائمة فى أى نظام سياسى^(٣).

وجرت يوم ٧ سبتمبر ٢٠٠٥م، ولأول مرة الانتخابات لاختيار رئيس الجمهورية من بين عشرة من المرشحين يمثلون رؤساء عشرة أحزاب سياسية هم: الحزب الوطنى الديمقراطى بمثله محمد حسنى مبارك، وحزب الوفد الجديد بمثله د. نعمان جمعه وحزب الغد بمثله د. أيمن نور، وحزب

التكافل الاجتماعى يمثلته د. أسامة شلتوت، وحزب مصر العربى الاشتراكى يمثلته وحيد فخرى الأقصرى، وحزب الاتحاد الديمقراطى يمثلته د. إبراهيم محمد ترك، وحزب الأمة يمثلته أحمد الصباحى، والحزب الدستورى الاجتماعى يمثلته د. ممدوح قناوى، وحزب الوفاق القومى يمثلته د. رفعت العجرودى، وحزب مصر ٢٠٠٠ يمثلته د. فوزى غزال.

وتمثلت القوى المقاطعة للعملية الانتخابية فى حزب اليسار الرئيسيين التجمع والناصرى بجانب قوى الاحتجاج الجديدة وعلى رأسها حركة كفاية بالإضافة إلى التجمع الوطنى للتحول الديمقراطى وأعلنوا جميعاً رفضهم للمشاركة فى هذه الانتخابات ودعوا الشعب المصرى لمقاطعتها.

وتلعب الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى دوراً مهماً فى عملية الدعاية الانتخابية وكانت الصحف المصرية بشكل عام فى معترك العملية الانتخابية وتباينت معالجتها لهذا الحدث وفقاً لتباين توجهاتها فالصحف الحزبية أطلقت لنفسها العنان فى الدعاية لمرشحها فقامت صحيفة مايو بالدعاية للرئيس حسنى مبارك وجريدة الوفد بدعاية هائلة لمرشح الحزب الدكتور نعمان جمعه وكذلك فعلت جريدة الغد لمرشح الحزب الدكتور أيمن نور، أما فيما يتعلق بالصحف المستقلة فإن دورها فى العملية الانتخابية كان حاضراً بقوة واستحوذت على اهتمام شريحة كبيرة من المجتمع للمصرى.^{١٠}

وتعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهى أقدم بلا شك من السينما والراديو والتليفزيون بما يزيد عن ٢٥٠ سنة، ونجد فى الصحف خصائص موجودة فى كل وسائل الإعلام الأخرى^(٤)، فتستطيع الصحف أن تقوم بدور هام فى البناء الثقافى لحقوق الإنسان من خلال التركيز على وظائفها المتعددة والتي يمكن للصحف أن تلعب دوراً هاماً فى توعية الجمهور لممارسة حقه الانتخابى، والتي ركز عليها الدستور المصرى وهو مبدأ حق الانتخاب والترشيح، وقد ورد هذا المبدأ بالمادة ٧٢ من الدستور والتي تنص على أن

للمواطن حق الانتخاب والترشيح وإبداء الرأى فى الاستفتاء وفقاً لأحكام القانون ومساهمته فى الحياة العامة واجب وطنى^(٥).

وخلال السطور القادمة سيتم دراسة معالجة الصحف المصرية للحملة الانتخابية والممتدة من السابع عشر من أغسطس وحتى السابع من سبتمبر ٢٠٠٥م، يوم توجه الناخبين إلى صناديق الانتخابات لاختيار رئيساً لهم تنتهى ولايته فى ٢٠١١م.

المدخل النظرى:

استفادت الدراسة من المداخل النظرية التالية:

١- المدخل الوظيفى:

يعتمد المدخل الوظيفى على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية Structural Functionalism التى ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التى تقوم بدورها فى المحافظة على استقرار النظام وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف إلى يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته وبناء على ذلك اتفق الخبراء على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة فى المجتمع التى تحافظ على وجود المجتمع واستقراره ومن هذه الأنشطة النشاط الاتصالى أو نشاط وسائل الإعلام فى المجتمع الذى يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف أيضاً باعتباره أحد الأنشطة المتكررة فى المجتمع أو باعتبار النظام الإعلامى أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع الذى يقوم لتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية فى إطار مفهوم البنائية الوظيفية^(٦).

وقد استفادت الدراسة من هذا المدخل فى معرفة الدور الوظيفى للصحف المصرية فى معالجة انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠٠٥م، من خلال معرفة أهم المصادر والأنماط التحريرية التى اعتمدت عليها الصحف فى التغطية الصحفية وأهم وسائل الإبراز المستخدمة وحجم التغطية لهذا الحدث الهام فى تاريخ الحياة السياسية للشعب المصرى.

٢- نظرية التأطير: Framing

اعتبر "ماكومبس" وزملاؤه أن التأطير أو القولبة هي المستوى الثانى من وضع الأجندة حيث تؤثر الخصائص المرتبطة بالمضمون وطريقة تقديمه على طريقة تقييم الأفراد لهذا المحتوى وأن التأطير مفهوم مختلف ومستقل عن وضع الاجندة وأنه يقدم لنا أسلوباً بوضوح قوة النص أو المضمون المقدم فى وسائل الاتصال وقدم شيفلى (Scheufele. 1999) نموذجاً لعملية التأطير يتكون من أربعة خطوات وهى^(١٧):

• بناء الإطار Frame Building ويتعلق بالطريقة التى يقوم بها الإعلاميون بقولبة المضمون المقدم والعوامل التى تؤثر عليهم فى قيامهم بذلك.

• وضع الإطار Frame Setting ويتعلق بالطريقة التى يصاغ بها المضمون المقدم، وتعنى التأكيد على حقائق وأحداث وجوانب معينة فى عرض القضية وإغفال الحقائق والأحداث والجوانب الأخرى.

• الإطار على مستوى الفرد individual ويعزى ذلك إلى تأثير عملية التأطير على تعامل الجمهور مع المعلومات أى إلى مدى فهم الجمهور القضايا المقدمة؟.

• والأخير يتعلق بقابلية القائمى على وسائل الاتصال أنفسهم للتأثر بالإطار المقدمة.

وقد استفادت الدراسة من هذه النظرية فى معرفة النقاط التالية:

• أهم القوالب الصحفية التى قدمت بها الصحف المصرية لانتخابات الرئاسة المصرية.

• أهم المواقع الصحفية التى ركزت عليها الصحف فى تقديم المضمون للتركيز على الأحداث والجوانب المتعلقة بانتخابات الرئاسة.

• معرفة أهم العناوين المستخدمة في تقديم المضمون والتي تؤثر على استيعاب الجمهور للمعلومات وتؤدي إلى زيادة فهم تلك الموضوعات. لمباشرة حقوقهم السياسية.

الأدبيات البحثية في مجال الدراسة :

من خلال المسح الذي قام به الباحث لم يجد سوى أربع دراسات وتقرير تناولت انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠٠٥م، ولم يجد بينهم دراسة واحدة تناولت معالجة الصحف المصرية بمختلف انتماءاتها الحزبية والفكرية للانتخابات دراسة تحليلية مقارنة في حين وجد الباحث الكثير من الدراسات التي اهتمت بالانتخابات البرلمانية** واهتمام وسائل الإعلام بها. ولكن الباحث وجد العديد من الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتناول انتخابات الرئاسة في العديد من الدول الأجنبية ويعرض الباحث بعض من هذه الدراسات ويتم عرضها من الأقدم إلى الأحدث.

ويمكن تقسيم الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات العربية.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية:

١- دراسة منار محمد الشوربجي (١٩٩١) ^(٨) هدفت الدراسة إلى معرفة موقع قضية الصراع العربى الإسرائيلى كأحد قضايا السياسة الخارجية على خريطة الانتخابات الرئاسية الأمريكية وكانت الدراسة فى الفترة من فبراير عام ١٩٨٨م، وحتى نوفمبر ١٩٨٨م، توصلت الدراسة إلى أن البيئة السياسية التى أحاطت بالانتخابات عام ١٩٨٨م قد لعبت دوراً فعالاً فى طرح قضية الصراع العربى الإسرائيلى على نحو يختلف كما وكيفا عن الانتخابات السابقة فعلى الصعيد الإقليمى أثرت الانتفاضة الفلسطينية على توجهات رأى العام الأمريكى، إذ حاول الكثير من المرشحين نقادى الحديث عنها وتراوحت تصريحاتهم بين تجنب ذكرها وبين إعلان انتقاد ضمنى لإسرائيل وعلى الصعيد المحلى أدى قيام جاكسون بدخوله حلبة المنافسة على منصب الرئاسة للمرة الثانية فى ١٩٨٤م، وقد أدى نجاح جاكسون المعروف بعلاقاته المتوترة مع اليهود فى الحصول على حجم يعتد به من الأصوات إلى إثارة قضية الصراع العربى الإسرائيلى على نحو أكثر كثافة.

٢- تقرير مركز القاهرة لحقوق الإنسان (٢٠٠٥) ^(٩): تقييم أداء وسائل الإعلام المصرية خلال الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠٠٥م، ويشمل التقرير رسداً لما تم بثه أو نشره من مواد متعلقة بالمرشحين فى ست من القنوات التليفزيونية هى القنوات الحكومية (الأولى، والثانية، والثالثة، والنيل للأخبار) والخاصة (دريم ، والمحور)، كما يشمل رصد لما تم نشره من مواد ذات صلة بالمرشحين المتنافسين فى الانتخابات فى سبع عشرة صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية قومية/ مملوكة للدولة، وهى الأهرام، الأخبار، أخبار اليوم، الجمهورية، المساء، الأهرام المسائى، مجلة المصور، مجلة أكتوبر، مجلة آخر ساعة، مجلة وجريدة روز اليوسف، مجلة الأهرام العربى، وصحف مستقلة وهى: المصرى اليوم، نهضة مصر، الدستور، الأسبوع، الفجر، صوت الأمة.

ويتضمن هذا التقرير عرضاً للاتجاهات العامة الرئيسية التي ميزت الأداء الإعلامى أثناء مرحلة حملات الدعاية للانتخابات الرئاسية، وفيما يخص الصحافة المطبوعة أوضح التقرير أن الصحافة المملوكة للدولة بصفة عامة تتسم بقدر عال من التحيز لرئيس الجمهورية، وإن كانت الصحف اليومية هي الأكثر تحيزاً في هذا المجال. وأوضح التقرير أنه رغم المشكلات التي صادفت تغطية الصحف للحملات الانتخابية إلا أن الصحافة بشكل عام قدمت مشهداً انتخابياً أكثر حيوية مما قدمته القنوات التليفزيونية مجتمعة لما أتاحته من فرص أكبر لتنوع الآراء وعدم تخوفها من الدخول في قضايا خلافية الأمر الذى أعطى للتغطية الصحفية ميزة مهمة بالمقارنة بالتغطيات التليفزيونية.

٣- دراسة أمل السيد أحمد متولى دراز (٢٠٠٦م): (١٠) صورة المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية في الصحافة المصرية، تهدف الدراسة إلى التعرف على الصورة الإعلامية المقدمة في عينة من الصحف المصرية القومية والحزبية والمستقلة للمرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠٠٥م، من خلال توضيح أهم سمات ومكونات الصورة التي قنمت بها صحف الأهرام، والأهالى، والدستور، هؤلاء المرشحين، وتشير نتائج الدراسة إلى تنوع المواد الصحفية التي قدمت صحف الدراسة والتي عكست صورة هؤلاء المرشحين وكان لمواد الرأى في صحيفتى الأهالى، والدستور، الدور الأول فى رسم معالم هذه الصورة بينما شكلت المواد الإخبارية معالم هؤلاء المرشحين فى خطاب صحيفة الأهرام، وكشفت النتائج أيضاً أن صورة الرئيس مبارك مرشح الحزب الوطنى قد احتلت المرتبة الأولى كما اتسمت تلك الصورة بالطابع المركب مع اختلاف مكوناتها وسماتها بين صورة شديدة الإيجابية فى صحيفة الأهرام وأخرى شديدة السلبية فى خطاب صحيفتى الدستور، والأهالى مع اتفاق صحف الدراسة على سلبية صورة المرشحين الآخرين الذين تعددت أسباب قبولهم القيام بهذا

الدور وإن كان أبرزها هو جائزة النصف مليون جنيه المقدم كدعم لهؤلاء المرشحين.

٤- دراسة عبد العزيز السيد عبد العزيز (٢٠٠٦) ^(١١): دور الصحف المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية فى ظل الإصلاح السياسى: دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة قدرة الصحف المصرية فى التأثير على معارف جمهورها تجاه عملية المشاركة فى الحياة العامة وتبين من الدراسة أن مصادر الاتصال الجمعى والشخصى جاء فى الترتيب الأول من إجمالى مصادر المعلومات السياسية للجمهور المصرى، كما أثرت الصورة الذهنية السلبية للشوائب عملية المشاركة السياسية والانتخابية وما يقال عنها من تزوير وعدم نزاهة على اختلاف أولويات درجة الحرص على متابعة الحملة الانتخابية الرئاسية للمرشحين كما تبين زيادة الاتجاهات السلبية نحو التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية المصرية للصحف المصرية كلما ارتفع السن والمؤهل التعليمى والمهنى.

٥- دراسة نائلة إبراهيم عمارة (٢٠٠٦) ^(١٢): دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو انتخابات الرئاسة فى مصر سبتمبر ٢٠٠٥م. حاولت الدراسة رصد تأثير تغطية وسائل الإعلام على معارف واتجاهات الجمهور نحو المرشحين فى هذه الانتخابات من ناحية، ونحو العملية الانتخابية من ناحية أخرى، ورصد العوامل والمتغيرات التى من الممكن أن تؤثر على معارف الجمهور. وتبين وجود تباين بين المعتمدين على وسائل الإعلام فى مستوى المعرفة بالانتخابات الرئاسية فالأكثر اعتماداً على القنوات الفضائية العربية أكثر عمقاً فى المعرفة بالانتخابات المصرية، والأكثر اعتماداً على الصحف أكثر معرفة بشكل عام. كما تبين أن الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام المصرية صحافة وتليفزيون ورائيو أكثر إيجابية فى اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية بينما الأكثر اعتماداً على الصحف المستقلة والحزبية أكثر سلبية فى اتجاهاتهم.

من خلال متابعة الأبحاث التى قدمت للمؤتمر العلمى الثانى عشر لكلية الإعلام تبين أنه لا توجد دراسة من بين الدراسات الثلاث التى قدمت اهتمت بمعالجة الصحف المصرية لانتخابات الرئاسة من خلال تحليل المضمون والشكل، فقد اهتمت دراسة أمل متولى بتناول صور المرشحين لانتخابات الرئاسة فى الصحف المصرية وأهم سمات الصورة التى قدمت ومعالم الصورة الذهنية واهتمت دراسة نانلة إبراهيم وعبدالعزيز السيد بإجراء دراسة ميدانية الأولى عن دور وسائل الإعلام من صحافة وتليفزيون ورائيو فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو المرشحين فى هذه الانتخابات، ودراسة العوامل التى تؤثر على معارف الجمهور بينما اهتمت الدراسة الثانية دراسة اتجاهات الجمهور المصرى نحو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية، واهتمت دراسة منال الشوربجى (١٩٩١) بدراسة قضية الصراع العربى الإسرائيلى على خريطة الانتخابات الرئاسية الأمريكية من هنا يتضح الفرق الواضح بين هذه الدراسة التى تسعى إلى تحليل معالجة الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة لانتخابات الرئاسة وبين الدراسات السابقة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Glodys E.long and Kurtlong (١٩٩٠) ^(١٣): استهدفت دراسة العلاقة بين الصحافة والرأى العام خلال الأزمة الرئاسية للرئيس الأمريكى نيكسون وهذا ما عرف بأزمة ووترجيت وخلص إلى أن عملية بناء الأجندة تتجاوز ترتيب الأولويات حيث تسهم فيها وسائل الإعلام والحكومة والجماهير بل أنهم يتبادلون المواقع التأثيرية مع بعضهم البعض.

٢- دراسة Rucin Ski and Salman (١٩٩٠) ^(١٤) للتعرف على درجة تأثير الحملات الانتخابية على القرار الانتخابى لدى الشخص الثالث ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من الحضور الأمريكى أثبتت الدراسة أن تأثير المضامين السياسية الخاصة بالعملية الانتخابية لم تؤثر عليهم عند اتخاذ

قرار الإدلاء بالأصوات فى الانتخابات وإنما كان تأثيرها أكبر على الأشخاص الآخرين.

٣-دراسة Duck Hoog and Terry (١٩٩٥) ^(١٥) دراسة ميدانية على عينة قوامها ٥٤ طالباً جامعياً من الذين ينتمون للأحزاب الرئيسية قبل الانتخابات الفيدرالية بثلاث أيام وأثبتت النتائج قلة تأثير العينة بالحملة الانتخابية المثارة فى وسائل الإعلام مقارنة بالآخرين الذين تزداد قابليتهم للتأثر بالمضامين المثارة.

٤- دراسة Hong-yah-Hue (١٩٩٦) ^(١٦) عن تأثير الاتجاه الملموس والمساندة القومية لحركة نظام الإعلانات السياسية فى انتخابات الرئاسة فى تايوان لعام ١٩٩٦م، وسعت الدراسة إلى تحقيق أهداف ثلاثة الهدف الأول توضيح الاتجاهات التوافقية من أجل دراسة تأثير الإعلانات السياسية السلبية ودراسة تأثير الشخص الثالث والهدف الثانى دراسة تأثير الرأى العام على توجهات الانتخابات وتأثير الشخص الأول والثالث، والهدف الثالث دراسة تأثير الإعلان فى تشكيل صورة مضادة تؤثر بشكل مباشر على مساندة الناس ودراسة مدى إدراكهم لتأثير الإعلانات عليهم وعلى الآخرين وتوضيح تأثير تصور الشخص الثالث على البعد السلوكى.

٥- دراسة Walter S.T.N and woteo (١٩٩٦) ^(١٧) والتي استهدفت اختبار تأثير البيانات الصحفية إلى وزعت من خلال أفراد العلاقات العامة للمرشحين للرئاسة فى أكتوبر ١٩٩٢م، لقياس ما إذا كانت هذه المواد قد جعلت القضايا المعروفة للناخبين ومن ثم تسهم فى زيادة المعرفة للمرشحين والاهتمام بهم وقد وجدت الدراسة وجود علاقة بين معرفة هذه القضايا وأداء هذه الإدارات بشأنها.

٦- دراسة Marie.D Rojic (١٩٩٦) ^(١٨) عن الانتهاك السياسى للانتخابات وتوضح من خلالها أن العامل الأكثر أهمية فى أى حملة انتخابية هو أن يتم توصيل الرسالة الصحيحة إلى الناخبين وهذا لا يمكن فعله بدون المال، وأن رأس المال وموارد الثروة من العوامل الخطيرة والحساسة

بالنسبة للقوى السياسية وبالرغم أن المال له مغزى خاص مكتسب مثل الحملات الانتخابية، اليوم أصبح يزداد في مقابل القوى العاملة، وأن التطورات في تكنولوجيا الانتخابات وإعلانات التلفزيون وجدول الانتخابات والاقتراع وتحليل الكمبيوتر لتصويت العيّنات واستخدام مجموعات التركيز لشرح استراتيجية الحملة الانتخابية يعود إلى عملية إدارية محترفة للانتخابات.

٧- دراسة James Simon (١٩٩٦م) ^(١٩) استخدام الإعلام وإعلان النتائج في انتخابات الرئاسة الأمريكية، تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام وسلوك الناخبين ودور وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في الحملات الانتخابية وتبين من الدراسة أن الصحف تلعب دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات السياسية وأن أخبار التلفزيون تؤثر في اتجاهات الناخبين وأن مصادر المعلومات من خلال استخدام التلفزيون والراديو والمجلات في الحصول على المعلومات الانتخابية، كما تبين أنه في الماضي وبالتحديد في عام ١٩٦٠م كان تأثير الإعلام محدود على اتجاهات الناخبين ونظراً لتطور وسائل الاتصال تلعب الصحف دوراً هاماً في فهم القضايا المثارة عبر الحملات الانتخابية وبالمقارنة بين الانتخابات الرئاسية في عام ١٩٦٠م، و١٩٨٠م، أظهرت الدراسات السابقة زيادة قراء الصحف بنسبة ٣٣,٥٪ ويرجع السبب في ذلك إلى حدوث بعض التغيرات في الاهتمامات السياسية وعادات القراء كما تبين من الدراسة وجود فروق بين تغطية الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، فالراديو والتلفزيون يركز على البرامج والاتجاهات القصصية، بينما تركز الصحف والمجلات على الأخبار الجديدة وعرض الاتجاهات المتعددة.

٨- Paul Allen Beck & Russell J. Dalton (١٩٩٨) ^(٢٠) عن اختبار

محور اهتمام الإعلام وأجندته ومحور اهتمام الصحف في انتخابات الرئاسة وتهدف الدراسة إلى معرفة تحديات سيطرة الإعلام على عمليات وضع الأجندة في انتخابات الرئاسة لعام ١٩٩٢م في الولايات المتحدة الأمريكية

وتبين من الدراسة أن الإعلام يلعب دوراً شائعاً في تحديد أجندة الانتخابات، فالإعلام لا يحدثنا فقط عن ماذا نفكر ولكن يخبرنا عن ما الذى يجب أن نفكر فيه، فوسائل الإعلام تتحكم في وضع أجندة الاهتمامات العامة، كما أظهرت النتائج أن الاهتمام بالقضايا الاقتصادية جاء بنسبة ٢٧,٩٪ والدخل والميزانية العامة ١٤,١٪ والبرامج الاجتماعية ١٠,٩٪ ، والسياسة الخارجية ٧,٥٪، والقضايا القانونية ٢,٦٪ والنظام السياسى والثقافات ٢,٣٪، وسياسة الدفاع ١,٩٪، والتعليم والبحث العلمى ٠,٧٪، والمشكلات العائلية الأخرى ١,١٪، والقضايا الدولية الأخرى ٠,٤٪.

٩- دراسة Gundula T.Stall (١٩٩٨) ⁽²¹⁾ عن وجهة النظر الدولية للولايات المتحدة الأمريكية: كيف غطت أخبار التلفزيون في ٣٨ دولة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٦م، وتهدف الدراسة معرفة تأثير مختلف الثقافات للأخبار العالمية من خلال التركيز على تغطية أخبار التلفزيون لانتخابات الرئاسة لعام ١٩٩٦م، و٤٤ محطة تلفزيونية من ٣٨ دولة، ولوضحت بالمقارنة الاختلافات والتشابه لإيجاد علاقة بين الأخبار الأجنبية والاهتمامات العائلية في تلك البلدان وما هي العوامل الرئيسية التي تدفع لتغطية هذه الأحداث، فمعظم ثقافات هذه الأقطار تنظر لأخبار الولايات المتحدة الأمريكية على أنها تأتي في القمة، كما تبين من الدراسة وجود تجانس لتغطية الأخبار عبر الأقطار وخصوصاً حينما يتم تبادل الأخبار عبر أشرطة الفيديو من خلال المحطات القومية لكل دولة، بينما أخبار الأقطار للنامية لا تظهر التجانس فيما بينها.

١٠- دراسة Mork R. Joslyn (١٩٩٩) ⁽²²⁾ للتعرف على أشكال التعبير السياسى لدى الأفراد والمجموعات من خلال التركيز على درجة الارتباط بين رأى الشخص والرأى العام، ومن خلال للدراسة الميدانية التى اعتمدت على أداة المقابلة فى إطار منهج المسح، لعينة مكونة من ٢٥٣ مفردة من الجمهور الأمريكى وأثبتت للدراسة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمى والاقتصادى والاجتماعى كلما زادت درجة التعبير عن الآراء

والمشاركة السياسية والانتخابات لدى الجمهور ولم تتضح فروق في الفجوة المعرفية بين الذكور والإناث مقارنة ببقية المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

١١- دراسة Balce and Demoio (١٩٩٩) ⁽²³⁾ أجرى الباحثان

للدراسة بهدف قياس تأثيرات الجماعات المرجعية ذات الطابع الدينى فى قرارات الناخبين الأمريكيين حيال اختيارهم لرئيس الدولة وقد اعتمد الباحثان على بيانات ثانوية مستمدة من مركز بحث الانتخابات القومية بجامعة متشيجان خلال الحملات الانتخابية أعوام ١٩٨٨ و ١٩٩٢ و ١٩٩٦م، وأوضحت نتائج الدراسة وجود تأثيرات ذات دلالة لجماعة التيار المسيحى المتطرف فى تحديد قرارات الناخبين، كما أشارت النتائج إلى أن تركيبة النظام الأمريكى قد سمحت بظهور جماعات مرجعية مناهضة للتيار المسيحى وقد مارست بدورها تأثيرات ذات دلالة فى تشكيل اتجاهات الناخبين بشأن المرشحين لمنصب الرئاسة.

١٢- دراسة Jennifer Wei (٢٠٠٠) ⁽²⁴⁾ عن استخدام شعارات

الحملات الانتخابية الرئاسية لانتخابات الرئيس عام ١٩٩٦ فى تايلوان وقد تناولت للدراسة الكثير من التعبيرات المجازية مثل للحرب - الانتقام- ورجلة- مع صحوة روحانية وهى كلها تعبيرات استخدمتها حملات الرئاسة فى انتخابات ١٩٩٦ كما ناقشت استراتيجيات السياسيين وكيف تتعاون مع التلاعب بالاستعارات اللفظية فى الشعارات للرئاسية وتناولت الدراسة بعض التعبيرات وكيف تؤثر فى الأشخاص وتخدم القائم بالاتصال فى الحملة الانتخابية لخدمة ما يصبوا إليه، وأوضحت للنتائج أن التعبيرات المجازية تزيد من فاعلية شعارات الحملة الانتخابية إذا كانت مقرونة بالاستعارات العاطفية التى تتلائم مع سيكولوجية المتلقى.

١٣- دراسة Pfou Michael, Joehe chang and Kirsten

(٢٠٠١) ⁽²⁵⁾ والتى تناولت تأثير مختلف الأشكال الاتصالية على الناخبين المتوقعين ورؤيتهم للمرشحين واتجاهاتهم نحو الديمقراطية وقد كشفت للدراسة عن تأثير الصحف على اتجاهات الجمهور نحو العملية الديمقراطية.

١٤ - دراسة Scott L. Althous, Reter F. Nordulli and Dorom

R. Shaw (٢٠٠٢) (26) عن المرشح في انتخابات الرئاسة من عام ١٩٧٢ - ٢٠٠٠م، تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير تغطية حملات الرئاسة وقد تبين أن الدراسات الحديثة تركز على تأثير تغطية حملات الرئاسة وأن الإعلان التليفزيونى يعتبر مؤثر لتغير اهتمامات الناخبين، وتبين ذلك من خلال التحليلات التجريبية والتي طبقت على أنماط متعددة من سلوك الناخبين وتبين أيضاً تعدد التغيرات فى هذه الأنماط كما تبين أن بعض الأماكن تحتاج إلى مزيد من الاهتمام الانتخابى أكثر من غيرها، ويجب أن نعترف أن عدد محدود من المرشحين لديهم القدرة على القيادة الانتخابية، فالزيارات الميدانية تحتاج إلى قيادة انتخابية لديها المهارات وفن القيادة ومشاركة الجماهير اهتماماتهم وضرورة اهتمام وسائل الإعلام المحلية بتغطية هذه الزيارات والتركيز عليها.

١٥ - دراسة Youg Rhee (٢٠٠٢) (27) عن انتخابات الرئاسة

الكورية وتبين من الدراسة سيطرة شبكة المعلومات العالمية فى تناول أحداث انتخابات الرئاسة وأنها حلت محل الصحف من حيث اهتمام الجمهور، فشبكة المعلومات الدولية تعتبر مصدر أساسى للحصول على المعلومات وصوت مهم لمعرفة وتبادل الآراء المختلفة، لدى ٦٠٪ من صغار الناخبين والذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ - ٣٠ عام يقضون ساعات طويلة من وقتهم فى الجلوس أمام شبكة المعلومات الدولية حيث تنتشر مراكز الإنترنت فى سول لمتابعة أخبار الانتخابات والتعليقات المتعددة ومقارنة الانتخابات فى بلادهم بالانتخابات فى العديد من دول العالم.

١٦ - دراسة Yaung Min (٢٠٠٣) (28) عن ترتيب أولويات وسائل

الإعلام وتهتم بدراسة تأثير الإعلان السياسى وأخبار وسائل الإعلام فى الانتخابات التمهيدية فى عام ٢٠٠٢م لولاية تكساس وتبين أن للنائب أو المندوب دور فعال فى حملات الانتخابات وأن تحليل البيانات المقدمة يعنى دعم متحيز للمرشح وأن هناك علاقة متبادلة بين الأخبار التى تذاع عبر

التلفزيون أو تنشر عبر وسائل الإعلام المطبوعة كما أن الصحف المحلية تعرض إحصائيات يكون لها تأثير مهم في كيفية استقبال الجمهور للمرشحين وأن الجمهور يؤيد المرشح وفقاً لمؤهلاته وشخصيته وخبرته كما تبين أن استراتيجية المهاجمة يمكن أن تؤثر فقط في حالة تقديم الحلول لمشاكل القضايا التي تطرح على الساحة وشددت الدراسة أيضاً على أهمية أن يتميز المرشح بالخبرة والنزاهة والمعرفة بالترفضيلات السياسية.

١٧- دراسة Lisa Pan - Bo-Lun (٢٠٠٤) ⁽²⁹⁾ عن نشاط الحزب التقدمي الديمقراطي لانتخابات الرئاسة في تايوان وقد أسس هذا الحزب في عام ١٩٨٦م، واعتمد هذا الحزب على الإعلان القومي لتوسيع شعبيته السياسية كما ركز الحزب على تأثير تجارب الحياة ذات العلاقة بتاريخ ونكبات اجتماعية لتعبئة الاجتماع القومي وذلك خلال الفترة من ١٩٩٦م، إلى ٢٠٠٠م لانتخابات الرئاسة وتم التركيز على استخدام العديد من الوسائل الاتصالية المتمثلة في المطويات وإعلانات التلفزيون والشعارات والملصقات والرسائل لكسب مؤيديين سياسيين.

١٨- دراسة Janine Dermal & Richard Scullion (٢٠٠٤) ⁽³⁰⁾ تحليل لحملات الدعاية الانتخابية العامة البريطانية لعام ٢٠٠١م، ومشاركة الشباب فيها وتبين انخفاض مشاركة الشباب في هذه الانتخابات وقد ظهر مسمى الديمقراطية الشعبية أو الديمقراطية البريطانية لتكون سقاراً للإخفاق في حمل الشباب على المشاركة الانتخابية ووجهت اتهامات الفشل للقائمين على الحملات الانتخابية لعدم قدرتهم على جذب أصوات الشباب في تلك الانتخابات.

١٩- دراسة Lynda Kaid Lee & Monica Postelnicu (٢٠٠٥) ⁽³¹⁾ عن الدعاية السياسية في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، دراسة مقارنة بين الدور التقليدي للتلفزيون ورسائل الإنترنت أوضحت الدراسة أنه على الرغم من أن الدعاية التلفزيونية التي ظلت سائدة على شكل اتصال في عام ٢٠٠٤م، في الانتخابات الرئاسية فقد وصل الإنترنت إلى مستويات جديدة في

أهمية الحملة الانتخابية التي زودت الناخبين بالمعلومات عن المرشحين وكذلك وسائل الإعلام والمصادر المستقلة ومواقع الإنترنت، ليس فقط زودت الناخبين بوجهة النظر للإعلانات التلفزيونية التقليدية ولكن أيضا زودت الناخبين بالفرصة للبحث عن المعلومات التقليدية. عن الإعلانات التلفزيونية المختلفة على شبكة الإنترنت ورسمت نظرية واسعة في ذلك، كما أوضحت ردود أفعال الناخبين حول خبرتهم عن الحملات الانتخابية للرئاسة من خلال التلفزيون أو شبكة الإنترنت.

٢٠- دراسة Julia R.Fox, James R. Angelini and Christopher

Goble (٢٠٠٥) ⁽³²⁾ عن تغطية الشبكات التلفزيونية لحملات انتخابات الرئاسة من خلال تحليل محتوى الإذاعة والتلفزيون والشبكات التلفزيونية في الأسبوع الأخير لانتخابات عام ١٩٨٨م، ١٩٩٢، ١٩٩٦، ٢٠٠٠ الأمريكية تبين أن المصادر الأولية لانتخابات الرئاسة لمعظم الأمريكيين من خلال الشبكات الإذاعية والتلفزيونية وفي انتخابات عام ٢٠٠٠م تبين اعتماد الجمهور بنسبة عالية على خدمات الكبلات الإخبارية وجاءت بنسبة ٣٦٪ والمحطات الإخبارية بنسبة ٢٢٪، وتبين أنه كلما زاد حجم معلومات الأخبار السياسية بالتلفزيون كلما قبل الجمهور على متابعة الخدمة الإخبارية.

٢١- دراسة Sei Hill Kim, Dietrom A.Scheufele and James

Shamoham (٢٠٠٥) ⁽³³⁾ عن دور أخبار وسائل الإعلام أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٠ وتبين من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بانتخابات الرئاسة الأمريكية أن لوسائل الإعلام دوراً مهماً في التركيز على القضايا الانتخابية وأن أي شكل من الديمقراطية مبني على تقديم المعلومات بشفافية والمشاركة في مناقشة القضايا التي تهم الأمة.

ملاحظات على الدراسات السابقة:

- ندرة الدراسات العربية التي أجريت حول معالجة الصحف ووسائل الإعلام لانتخابات الرئاسة وقد يرجع ذلك إلى طبيعة نظم الحكم في البلدان العربية وتنوعه بين الجمهوري والملكي.

- قلة الدراسات الأجنبية المتعلقة بمعالجة الصحف - على الرغم من أهميتها ودورها فى توجيه الرأى العام - لانتخابات الرئاسة والتكيز على الدراسات الميدانية.
- إن معظم الدراسات الأجنبية اعتمدت على تأثير الحملات الانتخابية والجماعات المرجعية والأشكال الاتصالية على اتخاذ القرار لدى الجمهور دون الاهتمام بكيفية معالجة وسائل الإعلام للحملات الانتخابية وحجم التغطية الإعلامية.
- اهتمت معظم الدراسات الأجنبية التى أجريت على انتخابات الرئاسة بدراسة تأثير البيانات الدخفية والإعلانات السياسية والأشكال الاتصالية واستخدام شعارات الحملات الانتخابية، ودور التليفزيون والإنترنت فى الدعاية الانتخابية ولذا فـ:ك حاجة إلى دراسة معالجة الصحف على اختلاف توجهاتها بانتخابا، الرئاسة سواء من حيث الشكل الذى تناولت به الصحيفة الأخبار أو المعلومات أو من حيث المحتوى ووسائل الإبراز الذى طرحت من خلاله المعلومات وهذا ما تحاول الدراسة معالجته.
- يمكن القول أن موضوع البحث الحالى يكتسب أهمية خاصة نظراً لعدم وجود دراسة لموضوع البحث الحالى بصورته الحالية مما جعل دراسة معالجة الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥م، دراسة تحليلية مقارنة ضرورة بحثية لدى الباحث.

المفاهيم الأساسية للدراسة:

مفهوم المعالجة الصحفية:

يقصد بالمعالجة الصحفية كيف تعاملت الجرائد مع المعلومات الخاصة بانتخابات الرئاسة، فالمعالجة تشمل كافة فنون التحرير الصحفى من خبر ومقال تحليلى وعمود صحفى ومقال افتتاحى وتحقيق وحديث وتقرير وصور ورسوم وكاريكاتير. ويريد القراء، والمعالجة الصحفية أعم من النغطية الصحفية لأنها لا تقتصر على الاهتمام بالشكل الذى تناولت به الصحيفة المضمون التحريرى وإنما تهتم بطريقة تقديم المضمون وسبل التركيز عليه ووسائل الإبراز المستخدمة.

مفهوم الانتخابات:

يقصد بالانتخابات هو اختيار الفرد لأحد المرشحين خلال فترة زمنية محددة وهو حق من حقوق الإنسان فى التعبير عن رأيه، وهو الصيغة الأساسية الملائمة للمشاركة السياسية من جانب الشعب باعتباره يمثل أهم سبل الاتصال السياسى وتحظى الانتخابات بأهمية كبيرة فى كافة النظم السياسية والديمقراطية منها وغير الديمقراطية باعتبار أنها البوابة الشرعية لتشكيل الحكومات وتولى مقاليد الحكم⁽³⁴⁾ أو لاختيار ممثلى الشعب وهو حجر الأساس فى تعزيز انتماء المواطن لوطنه، بإشارة حقوقه السياسية.

مفهوم الصحف القومية:

يقصد بالصحف القومية هى الجرائد المملوكة للدولة فيصدر قانون ١٩٦٠م، الخاص بتنظيم الصحافة آلت الصحف التى كان يصدرها أفراد إلى الاتحاد القومى ثم إلى الاتحاد الاشتراكي وهى: الأهرام، أخبار اليوم، روز اليوسف، دار الهلال، دار المعارف بالإضافة إلى المؤسسات التى أنشأتها ثورة يوليو وهى: دار التحرير، دار التعاون، ووكالة أنباء الشرق الأوسط، الشركة القومية للتوزيع، وأخيرا مؤسسة دار الشعب وقد آلت هذه المؤسسات

العشر جميعها إلى مجلس الشورى بصءور القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠م، بشأن سلطة الصحافة وجاء نفس الأمر فى القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م، بشأن تنظيم الصحافة لتصبح هذه المؤسسات الصحفية القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى حالياً الذى ملكيته شكلية بحنة⁽³⁵⁾.

مفهوم الصحف الحزبية

خاضت ١٠ أحزاب سياسية انتخابات الرئاسة، حيث دفعت برئاستها لخوض تجربة الانتخابات، ومن الأحزاب الرئيسية التى شاركت فى انتخابات الرئاسة ولها صحف- الحزب الوطنى وحزب الوفد حزب الغد- الحزب الوطنى والذى تأسس فى يوليو ١٩٧٨ بناء على رغبة الرئيس الراحل أنور السادات، ومنذ ذلك التاريخ صار الحزب الوطنى نموذجاً للحزب الذى ينشأ من خلال سلطة الدولة وأجهزتها، وتعتبر صحيفة مايو المتحدث الإعلامى للحزب، وحزب الوفد الجديد والذى يعتبر أعرق حزب مصرى، فقد كنز أكبر حزب حاكم قبل الثورة المصرية ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢م، وتحول إلى أكبر حزب معارض بعد الثورة وبالتحديد منذ عودته عام ١٩٧٨م، ويعتبر د. نعمان جمعة أول رئيس لحزب الوفد من خارج الباشوات، وهو يتميز عن كثيرين بموقفه المتعاطف نسبياً مع بعض الجوانب فى ثورة يوليو، أما حزب الغد الذى وافقت لجنة شئون الأحزاب المصرية فى نهاية شهر أكتوبر ٢٠٠٤م على قيام الحزب الذى أسسه د. أيمن نور عقب انشقاقه عن حزب الوفد وحمل الحزب الجديد اسم الغد، ووافقت لجنة شئون الأحزاب على الطلب الذى تقدم به د. أيمن نور عضو مجلس الشعب لتأسيس حزب الغد بعد رفضه من قبل لجنة الأحزاب لثلاث مرات، وتعتبر صحيفة الغد المتحدث الإعلامى للحزب⁽³⁶⁾.

مفهوم الصحف المستقلة:

يشير مصطلح "الصحافة المستقلة" إلى الصحف اليومية والأسبوعية ونصف الشهرية، والشهرية، والصحف غير المنتظمة الصدور التى تصدر

دون سيطرة مباشرة من الدولة أو الحكومة ويتم وضع سياستها التحريرية واتخاذ القرارات فيها بصورة مستقلة عن الحكومة^(١٣٧). ولا تعبر عن أى حزب من الأحزاب وقد ظهرت هذه الصحف نتيجة للتحويلات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية وانعكاساً للتطور الديمقراطي الذى شهدته مصر مؤخراً.

ويوجد نوعان من الصحف المستقلة، الصحف التى تصدر داخل مصر، والصحف التى تصدر بترخيص أجنبى.

مشكلة الدراسة:

كشفت الدراسات السابقة عن ندرة اهتمام الدراسات المصرية أو العربية أو الأجنبية بدراسة معالجة الصحف لانتخابات الرئاسة على الرغم من أهمية الحدث وتأثيره على توجهات الدولة سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى. بالتالى فإن مشكلة الدراسة تتحدد فى رصد معالجة الصحف المصرية سواء القومية أو الحزبية أو المستقلة -والتي تصدر فى مصر أو المستقلة بترخيص أجنبى- لانتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. تكتسب الدراسة أهمية خاصة نظراً لأنها تتناول أحد أهم الموضوعات إلى شغلت اهتمام الرأى العام العربى بمختلف انتماءاته وتوجهات السياسية والاجتماعية والدينية حيث أنها اول انتخابات رئاسية تمت بالانتخاب الحر المباشر بين عشرة من المرشحين على منصب رئيس الجمهورية.
٢. تعد أول دراسة تهتم بمعالجة الصحف المصرية لانتخابات الرئاسة على ضوء تعديل المادة ٧٦ من الدستور المصرى واختيار رئيس الجمهورية بالانتخاب الحر.

٣. تهتم الدراسة بمعالجة اهتمام الصحف المصرية قومية وحزبية وخاصة بانتخابات الرئاسة من خلال تحليل المواد الإخبارية والمتمثلة في الأخبار والتقارير والمواد التفسيرية المتضمنة التحقيقات والأحداث الصحفية و مواد الرأي والتي تشمل على فنون المقال الافتتاحي والتحليلي والعمود الصحفى و بريد القراء والكاريكاتور وإجراء دراسة مقارنة بين الصحف لمعرفة اكثر المواد استخداماً.

٤. إجراء دراسة مقارنة سواء على المستوى الرأسى والذى يتم بمقارنة بين الفئات الفرعية والمستوى الأفقى الذى يتم على مستوى صحف الدراسة (الأهرام- مايو- الوفد- الغد- المصرى اليوم- نهضة مصر) لمعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن كيفية معالجة الصحف المصرية قومية وحزبية ومستقلة لانتخابات الرئاسة من حيث الشكل والمضمون عن طريق رصد وتحليل ما تكتبه هذه الصحف عن الانتخابات.
٢. معرفة أهم مصادر التغطية الصحفية التى اعتمدت عليها الصحف فى تغطية انتخابات الرئاسة.
٣. الكشف عن تأثير الأطر الإعلامية للصحف المصرية على الأوزان النسبية لموضوع انتخابات الرئاسة.
٤. معرفة أهم القوالب الصحفية الأكثر استخداماً لدى الصحف المصرية فى تناول انتخابات الرئاسة.
٥. التعرف على أهم وسائل الإبراز التى استخدمتها الصحف المصرية فى عرض موضوعات الانتخابات الرئاسية.
٦. دراسة أوجه الاتفاق والاختلاف بين معالجة الصحف القومية والحزبية والمستقلة لانتخابات الرئاسة من حيث حجم التغطية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما حجم اهتمام صحيفة الأهرام ومايو والوفد والغد والمصرى اليوم ونهضة مصر بانتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠٠٥م؟.
٢. ما مصادر التغطية الصحفية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تقديم المضمون الصحفى لانتخابات الرئاسة؟.
٣. ما القوالب الفنية الأكثر استخداماً في تناول انتخابات الرئاسة؟.
٤. ما أهم وسائل الإبراز التي استخدمتها صحف الدراسة في عرض الموضوعات الخاصة بانتخابات الرئاسة؟.
٥. ما حجم الاهتمام الذى أعطته كل صحيفة من صحف الدراسة لكل مرشح من مرشحي الرئاسة العشر؟.
٦. ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين معالجة الصحف القومية والحزبية والمستقلة لانتخابات الرئاسة؟.

نوع البحث:

يعد البحث من البحوث والدراسات الوصفية الكمية التى تهتم بدراسة معالجة الصحف المصرية من خلال استخدام الأساليب الكمية فى التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بانتخابات رئاسة الجمهورية استناداً إلى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها والاعتماد تماماً على الطرق الإحصائية فى تبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التى تتضمنها⁽³⁸⁾.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين:

- ١- منهج المسح الإعلامى: من خلال مسح جميع المواد الإعلامية إلى نشرت بصحيفة الأهرام وصحيفة مايو والوفد والغد والمصرى اليوم ونهضة مصر، وتخص انتخابات الرئاسة المصرية اعتباراً من ١٧ / ٨، حتى ٧ / ٩ / ٢٠٠٥م، لرصد مضمون وأساليب تقديم المادة الإعلامية والإجابة على أهداف البحث وتساؤلاته.

٢- التحليل المقارن: من خلال المقارنة بين محتوى المواد الإعلامية فى الصحف ذات التوجهات الفكرية المتباينة وذلك على مستويين:

أ- المستوى الرأسى: والذى يتم بمقارنة بين الفئات الفرعية التى تكون محوراَ عاماً مثل المقارنة بين الاهتمامات ومصدر المعلومة وفنون الكتابة الصحفية وموقع المادة التحليلية وفئة العناوين ووسائل الإبراز المستخدمة.

ب- المستوى الأفقى: الذى يتم بالمقارنة على مستوى صحف الأهرام ومايو والوفد والغد والمصرى اليوم ونهضة مصر فى جميع المتغيرات الأساسية بهدف الوقوف على اوجه الشبة والاختلاف بين صحف الدراسة على مختلف انتماءاتها.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات من الصحف محل الدراسة وتحليل مضمون هذه الصحف الخاص بانتخابات الرئاسة ويعتبر تحليل المضمون أداة تحليلية مناسبة لرصد وتصنيف المصادر التى اعتمدت عليها صحف الدراسة (الأهرام- مايو- الوفد- الغد - المصرى اليوم- نهضة مصر)، وتتضمن استمارة التحليل عدة فئات أساسية حول معالجة الصحف لانتخابات الرئاسة بهدف رصد كل مضامين المعالجة التى نشرتها صحف الدراسة مع تصنيفها تحت فئات رئيسية ومن ثم رصد مساحتها وتكرارها ونسبتها المئوية على نحو يغطى أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

وعليه تضمنت استمارة تحليل المضمون ٧ فئات رئيسية هي: فئة المصدر وتوزعت فئاته الفرعية على ٧ فئات تمثلت فى: المحرر - كتاب الجريدة - أس ! - بدون مصدر - المرسل الخارجى - المصدر الأجنبى - الإنترنت - الخدمة الخاصة، وفئة الفنون الصحفية وتوزعت فئاتها الفرعية على أحد عشر فئة تمثلت فى الخبر - المقال التحليلي - العمود الصحفى - المقال الافتتاحي - التحقيق - الحديث - التقرير - الصور المعلق عليها -

الكاريكاتور - بريد القراء - الدراسة وفئة الموقع وتوزعت فئاتها على ثلاث فئات فرعية هي صفحة أولى - صفحة أخيرة - صفحة داخلية وفئة العناوين المستخدمة وتوزعت فئاتها الفرعية على أربعة فئات: عريض - ممتد - عمودى - بدون عنوان ، فئة الصورة الصحفية وتوزعت فئاتها الفرعية على فئتين: الصور الشخصية - الصور الموضوعية وفئة الشخصيات (**). وتوزعت فئاتها الفرعية على عشرة فئات متضمنة كافة المتقدمين للترشيح لمنصب رئيس الجمهورية وأخيراً فئة موقع المادة داخل الصحيفة توزعت فئاتها الفرعية على فئتين أعلى الصفحة - أسفل الصفحة.

الإجراءات المنهجية لتحليل المضمون:

أ- مجتمع الدراسة:

يرجع السبب في اختيار الصحف القومية إلى ضرورة التزام الصحف القومية المملوكة للدولة بالحياد تجاه المرشحين على اعتبار أنها معبرة عن المجتمع المصرى بكل طوائفه وتوجهاته السياسية والمحدد فى قانون الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م، حيث أن المادة ٥٥ منه تنص على أن الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبراً للحوار الوطنى الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية والقوى الفاعلة فى المجتمع⁽³⁹⁾.

وتم اختيار صحيفة الأهرام ممثلة للصحف القومية لوجود عدد كبير من كتاب الرأى مقارنة بباقي الصحف القومية وتعتبر الأهرام من أقدم الصحف القومية من حيث الصدور وقد مر الآن على إنشائها ما يزيد عن ١٣٠ عام⁽⁴⁰⁾، كما تم اختيار صحيفة مايو والوفد والغد لأن كل منهم تعبر عن سياسة حزب من الأحزاب الرئيسية التى شاركت فى انتخابات الرئاسة.

كما يرجع السبب فى اختيار الصحف المستقلة فبينما لا تزال كثير من صحف المعارضة تؤدي دوراً لا يزيد على التحدث باسم الأحزاب التى

تديرها تشتهر بعض الصحف المستقلة بتغطيتها المنصفة والمحايدة وقد حظيت تغطية صحيفة المصري اليوم لانتخابات الرئاسة بقدر كبير من الثناء لإنصافها وحيادتها إذ أجرت مقابلات مهمة مع العديد من المرشحين ونشرت افتتاحيات تعبر عن وجهات نظر مختلفة^(٤١)، وأيضاً صحيفة نهضة مصر .

وتم اختيار صحيفة المصري اليوم وهي صحيفة يومية مستقلة تصدر عن مؤسسة المصري للصحافة والطباعة والنشر والإعلان والتوزيع، وصدرت الجريدة في ٢٠٠٤/٦/٧م.

كما تم اختيار صحيفة نهضة مصر وهي صحيفة يومية شاملة مستقلة تصدر عن شركة جودنيوز انترناشيونال يصدر العدد الأسبوعي عن الصحيفة يتضمن يومي (الخميس والجمعة) من كل أسبوع، وتؤمن الصحيفة بالفكر الليبرالى وترى أن الليبرالية لا يمكن أن تسود إلا فى حكم المؤسسات ودولة القانون وانتعاش المجتمع المدنى الذى يقوم على الشفافية، صدرت الجريدة يوم ٢٠٠٣/١٠/٢٣ كجريدة أسبوعية ثم بدأت يومية اعتباراً من ٢٠٠٤/٥/٣م. ويرجع السبب فى اختيار الجريدتين إلى:

- حيادهم وموضوعيتهم إلى حد كبير فى معالجة انتخابات الرئاسة.
- حدائهم نسبياً من حيث الصدور ولا توجد دراسات علمية كافية عليهم.

ب-الفترة الزمنية:

سيتم دراسة جميع الإعداد الصادرة خلال الفترة من ٨/١٧ وحتى ٢٠٠٥/٩/٧م، من بدء الحملة الانتخابية وحتى يوم توجه الناخبين للتصويت على اختيار رئيس الجمهورية من بين عشرة من المرشحين وذلك لصحيفة الأهرام وأيضاً للصحف المستقلة (صحيفة المصري اليوم ونهضة مصر) أما الصحف الحزبية فصحيفة مايو والغد تصدر أسبوعية فسيتم دراسة العدد الأسبوعي خلال هذه الفترة وأيضاً بالنسبة لصحيفة الوفد سيتم اختيار العدد الأسبوعي والذي يصدر صباح كل يوم خميس لتحقيق التناسق بين الصحف

الحزبية، وهذه الفترة يراها الباحث كافية للموضوع وللرد على التساؤلات التى يثيرها الباحث وتحقق أهدافه المتعددة.

المواد الخاضعة للتحليل:

أ- المواد الإخبارية: وتشتمل هذه الفئة على فن (الخبر والتقارير) حيث الإحاطة الشاملة بانتخابات الرئاسة.

ب- المواد التفسيرية: وتضم (التحقيق والأحاديث الصحفية) حيث تعد من الفنون التى تعتمد على الخبر كبنية أولية عند تناولها للقضايا المختلفة.

ج- مواد الرأى: وتشتمل على فنون المقال (افتتاحى - تحليلى - عمودى) وبزبد القراء والكاريكاتير.

فئات التحليل:

تتطلب طبيعة الدراسة تقسيم النصوص الصحفية الخاصة بانتخابات الرئاسة إلى شقين:

• فئة ماذا قيل: وتم تحديدها فى فئة موضوع الاهتمام، وفئة مصدر المعلومة.

• فئة كيف قيل: وتشتمل على الفئات الفرعية التالية:

١- فئة الأنماط الصحفية وتشمل: الخبر، المقال التحليلى، العمود الصحفى، المقال الافتتاحى، التحقيق، الحديث، التقرير، صور معلق عليها، الكاريكاتير، بريد القراء، الدراسة.

٢- فئة وسائل الإبراز⁽⁴²⁾ وتشمل:

-فئة العنوان وتنقسم إلى: العنوان العمودى، العنوان على عمودين أو أكثر، العنوان العريض الممتد بعرض الصفحة.

-فئة الصور وتشمل: الصور الشخصية - الصور الموضوعية.

٣- فئة المساحة: وتم حسابها بالسم ٢.

وقام الباحث بقياس فئات التحليل لمعرفة مدى اهتمام الصحيفة بعرض الموضوع وتقديمه بحيث كلما زادت المساحة كان ذلك دليلاً عن ازدياد الاهتمام.

وحدات التحليل:

تم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للعد والقياس للتعرف على حجم وتكرار معالجة الصحف لانتخابات الرئاسة ولمعرفة فنون الكتابة الصحفية المصاحبة لها.

الصدق والثبات:

تم اختبار الصدق عن طريق عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين من بين الأساتذة والخبراء المتخصصين فى الإعلام وفى ضوء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم أدخلت بعض تعديلات بالحذف أو الإضافة وجرى التأكد من ثبات التحليل عن طريق اختيار نسبة ٢١٪ من المجموع الكلى لكل صحيفة من صحف الأهرام والمصرى اليوم ونهضة مصر بواقع (٤) أعداد، وعدد (١) من صحيفة مايو والوفد والغد بواقع ٢٥٪ من إجمالى كل صحيفة والقيام بتحليلهم ثم إعادة التحليل بعد فترة زمنية حيث اتضح اتساق النتائج بنسبة عالية.

نتائج الدراسة التحليلية

١- اهتمام الصحف المصرية بانتخابات الرئاسة:

أ - فى صحيفة الأهرام:

مساحة الجريدة الإجمالية = $33 \times 51 \times 1076$ (عدد الصفحات)

= ١٨١٠٩٠٨ سم^٢.

مساحة انتخابات الرئاسة = ٢٠٧٥٦٩ سم^٢.

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%11,4 = \frac{100 \times 2,7069}{181,908} =$$

ب- في صحيفة مايو:

مساحة الجريدة الإجمالية = $23 \times 52 \times 48$ (عدد الصفحات)

$$= 58272 \text{ سم}^2$$

مساحة انتخابات الرئاسة = 52788 سم^2

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%65,3 = \frac{100 \times 52788}{80560} =$$

ج- في صحيفة الوفد:

مساحة الجريدة الإجمالية = $23 \times 51 \times 64$ (عدد الصفحات)

$$= 75666 \text{ سم}^2$$

مساحة انتخابات الرئاسة = 58858 سم^2

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%77,8 = \frac{100 \times 58858}{75666} =$$

د- في صحيفة الغد:

مساحة الجريدة الإجمالية = $23 \times 52 \times 86$ (عدد الصفحات)

$$= 102216 \text{ سم}^2$$

مساحة انتخابات الرئاسة = 62271 سم^2

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%٤٢,١٩ = \frac{١٠٠ \times ٦٢٢٧١}{١٤٧٥٧٦} =$$

هـ - فى صحيفة المصرى اليوم:

$$\text{مساحة الجريدة الإجمالية} = ٣٣ \times ٥١ \times ٣٥٢ \text{ (عدد الصفحات)}$$

$$= ٥٩٢٤١٦ \text{ سم}^٢$$

$$\text{مساحة انتخابات الرئاسة} = ١٥٢٨٣٨ \text{ سم}^٢$$

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%٢٥,٨ = \frac{١٠٠ \times ١٥٢٨٣٨}{٥٩٢٤١٦} =$$

و - فى صحيفة نهضة مصر:

$$\text{مساحة الجريدة الإجمالية} = ٣٣ \times ٥١ \times ٣١٦ \text{ (عدد الصفحات)}$$

$$= ٥٣١٨٢٨ \text{ سم}^٢$$

$$\text{مساحة انتخابات الرئاسة} = ١٧٥٣٣٨ \text{ سم}^٢$$

نسبة مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية:

$$\%٣٣ = \frac{١٠٠ \times ١٧٥٣٣٨}{٥٣١٨٢٨} =$$

إجمالى اهتمام صحف الدراسة بانتخابات الرئاسة:

إجمالى مساحة صحف الدراسة

$$= ١٨١٠٩٠٨ + ٨٢٣٦٨ + ١٠٧٧١٢ + ١٤٧٥٧٦$$

$$= ٣٢٧٢٨٠٨ \text{ سم}^٢ = ٥٣١٨٢٨ + ٥٩٢٤١٦$$

إجمالى مساحة انتخابات الرئاسة بصحف الدراسة:

$$+ ١٥٢٨٢٨ + ٦٢٢٧١ + ٥٨٨٥٨ + ٥٣٧٨٨ + ٢٠٧٥٦٩ =$$

$$٧١٠٦٦٢ = ١٧٥٢٢٨$$

إجمالى مساحة انتخابات الرئاسة إلى المساحة الإجمالية بصحف

الدراسة:

$$\%٢١,٧١ = \frac{١٠٠ \times ٧١٠٦٦٢}{٣٢٧٢٨٠٨}$$

من البيانات السابقة يتضح لنا أن إجمالى اهتمام الصحف المصرية

بانتخابات الرئاسة خلال فترة الدراسة جاءت بنسبة ٢١,٧١٪.

وبالمقارنة بين اهتمام صحف الدراسة يتبين أن صحيفة مايو جاءت فى

المركز الأول من حيث اهتمامها بانتخابات الرئاسة بنسبة ٦٥,٣٠٪ ويرجع

ذلك إلى أن صحيفة مايو جريدة حزبية تعبر عن الحزب الوطنى

الديمقراطى، وتولت الدعاية الانتخابية للرئيس محمد حسنى مبارك زعيم

الحزب ومرشح الرئاسة، يليها فى المركز الثانى صحيفة الوفد بنسبة

٥٤,٦٤٪، وأيضاً هى صحيفة حزبية تعبر عن حزب الوفد، وتولت الدعاية

الانتخابية للدكتور نعمان جمعة رئيس حزب الوفد ومرشح الرئاسة، وفى

المركز الثالث صحيفة الغد بنسبة ٤٢,١٩٪ وهى صحيفة حزبية تعبر عن

حزب الغد، وتولت الدعاية الانتخابية للدكتور أيمن نور رئيس حزب الغد

ومرشح الرئاسة، وفى المركز الرابع صحيفة نهضة مصر بنسبة ٣٣٪

والصحيفة كانت تخصص صفحات متعددة كاملة تحت عناوين مختلفة "سباق

الرئاسة" و"بورصة رؤساء مصر ٢٠٠٥"، تليها فى المركز الخامس صحيفة

المصرى اليوم بنسبة ٢٥,٨٪، وأخيراً فى المركز السادس صحيفة الأهرام

بنسبة ١١,٤٦٪.

ويرى الباحث أن انخفاض نسبة المساحة المخصصة لانتخابات

الرئاسة بصحيفة الأهرام يرجع إلى تعدد اهتمامات الصحيفة، فضلاً على أن

"مساحة الإعلانات بالصحيفة تزيد عن ٥٠٪ من المساحة الإجمالية"^(١٢).

٣- مصادر الحصول على المعلومات :

بين المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في متابعة انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م

جدول (١)

رقم	الإجمالي		هيئة مدير		مصري لوم		شع		قوة		مبار		الأرقام		المصدر		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	٧٨	١٤٢٧	٧٧,٢	١٧٠	٨٧,٢	٤٤٤	٧٠	٣١٥٥٥	٥٢,٤	٥٢	٤٨٨	٢٥	٦١٢٢٦	٧٨,٧	٤٢٥	١٤٢٥٣٠	مصدر
٢	٧٤,٥	١٣٨	٧٥,٥	١٤	٧٤,٥	١٧	١٧٥١٥	٢٤,٤	٢٩	١٢٧٢٦	١٢,٥	١٢	١٦١٠٥	١٧,٢	١٥٠	٣٥٥٠٤	كتاب التوعية
٣	٤٠,٩	٧	٤١,٧	-	٤١,٧	١	٧٠,٨	-	-	-	٤,٢	١	١٠٠	٤,٢	٥	٣٢٩	أش أ
٤	١٤,٥	٢٧٧	١٤,٥	١٤,٥	١٤,٥	١٧	١٠,٥١٩	٢١	٢٥	١٤,٥٢	٣١,٥	١٩	١٥,٥١٤	١٤,٥	١٥٤	٢٥١٠٥	مركز مستقر
٥	٤,٢	٧٣	٤,٢	-	٤,٢	-	-	-	-	-	-	-	-	٤,٢	١٢	١٠٩١	مركز مستقر
٦	٤,٥	٨	٤,٥	١	٤,٥	-	-	-	-	-	٤,٥	١	١٥	٤,٥	١٠	-	الإذاعات
٧	٤,٥	١	٤,٥	-	٤,٥	-	-	-	-	-	٤,٥	-	-	٤,٥	-	-	هيئة عامة
٨	٧,٢	١٥	٧,٢	-	٧,٢	-	-	٢٧	١٥	٢٥,١٢	٧,٢	٢	٣١,٥	٧,٢	١١	-	مصدر إلكتروني
٩	١٠,٥	١٤٢	١٠,٥	١٤٢	١٠,٥	٢٥١	١٥,٥١٩	٢١	٢٥	١٤,٥٢	٣١,٥	١٩	١٥,٥١٤	١٤,٥	١٥٤	٢٥١٠٥	الإجمالي

تكشف البيانات السابقة أن مصادر التغطية الصحفية لانتخابات الرئاسة فى الصحف المصرية جاءت على النحو التالى: احتل المحرر المركز الأول من إجمالى اهتمام الصحف المصرية بنسبة ٦٨,٨٪، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى منها دراسة عبد الجواد سعيد محمد ربيع (٢٠٠٣)^(١١١) حول المسئولية الاجتماعية للصحافة المصرية فى معالجة قضايا المجتمع، وتبين منها أن المحرر جاء فى المركز الأول من المصادر الصحفية التى تعتمد عليها صحيفة الأهرام والوفد والأسبوع فى الحصول على المعلومات الخاصة بالقضايا الاجتماعية وجاء بنسبة ٥٩,٥٪، وأيضاً تتفق مع دراسة محمد محفوظ الزهرى (١٩٩٥)^(١١٢)، وتبين منها أن المحرر جاء فى المركز الأول من بين المصادر التى تعتمد عليها الصحف القومية والصحف الحزبية فى تغطية القضايا العربية، فقد جاء المحرر بنسبة ٣٤,٥٪ فى الصحف القومية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية)، وينسب ٤٩,٦٪ فى الصحف الحزبية (الوفد - الشعب - الأهالى)، وبلى المحرر بفارق كبير كذاب الجريدة بنسبة ١٥,١٪، ثم الموضوعات غير محددة المصدر بنسبة ١٤,٤٪، ثم المصادر الأجنبية بنسبة ١,٣٪، ولم يحظ المراسل الخارجى سوى ٠,٢٪ فقط، وربما يرجع ذلك إلى أن حدث الانتخابات يعتبر قضية داخلية، وإن كان هذا الحدث مثار اهتمام العديد من دول المنطقة والعالم ثم الإنترنت بنسبة ضعيفة للغاية ٠,٠٧٪ وأخيراً الخدمة الخاصة بنسبة ٠,٠٣٪.

وبالمقارنة بين صحف الدراسة يتبين أن المحرر جاء فى المركز الأول كمصدر أساسى للحصول على المعلومات الخاصة بانتخابات الرئاسة خلال فترة الدراسة فى الصحف القومية والحزبية والخاصة وإن اختلفت نسبة الاعتماد عليه، وفى صحيفة الأهرام جاء بنسبة ٦٨,٧٪ وفى صحيفة مايو بنسبة ٤٨,٨٪، وفى صحيفة الوفد بنسبة ٥٣,٧٪، وفى صحيفة الغد بنسبة ٥٢,٩٪، بينما زادت نسبة الاعتماد عليه فى الصحف الخاصة فجاء فى صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٨١,٧٪، وفى صحيفة نهضة مصر بنسبة ٧٤,٧٪.

وجاء فى المركز الثانى بعد المحرر كتاب الجريدة فى صحيفة الأهرام بنسبة ١٨,٢٪، وفى صحيفة مايو بنسبة ٣٠,٩٪، بينما جاءت الأخبار غير مسندة المصدر فى صحيفة الوفد بنسبة ٣١,٥٪ وفى صحيفة الغد بنسبة ٢١٪، وفى صحيفة نهضة مصر بنسبة ١٦,٤٪، أما صحيفة المصرى اليوم فجاء الكتاب فى المركز الثانى بنسبة ١١,١٪.

وجاء فى المركز الثالث فى صحيفة الأهرام الأخبار غير مسندة المصدر بنسبة ١٢,٥٪، وفى صحيفة مايو بنسبة ١٠,٢٪، وفى صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٧,١٪، بينما جاء كتاب الجريدة فى نفس الترتيب بصحيفة الوفد بنسبة ١٣,٩٪، وبنسبة ٢٠,٤٪ فى صحيفة الغد، وبنسبة ٨,٦٪ فى صحيفة نهضة مصر.

ومن الملفات للنظر اعتماد صحيفتى مايو والغد على بعض المصادر الأجنبية التى تزيد وجهة نظرهما نحو انتخابات الرئاسة، فقد اعتمدت صحيفة الغد على الصحف الفرنسية وخاصة صحيفة لومند، وصحيفة الإكسبريس وصحيفة ليبرسيون، بينما لم يحظ الاعتماد على وكالة أبناء الشرق الأوسط والمراسل الخارجى والإنترنت سوى على نسب ضئيلة للغاية فى جميع صحف الدراسة.

ويتضح من المؤشرات السابقة ما يلى:

- أ - اعتماد الصحف المصرية بمختلف انتماءاتها القومية أو الحزبية أو الخاصة على المحرر كمصدر أساسى للحصول على المعلومات.
- ب - اعتماد صحيفة الأهرام و مايو والمصرى اليوم على كتاب الرأى فى إبراز الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة أكثر من غيرهم من صحف الدراسة، وهذا يرجع إلى أن هذه الصحف تخصص العديد من الصفحات للكتاب لإبراز وجهة نظرهم حول القضايا المطروحة على الساحة.

ج- تباين استخدام الصحف المصرية للموضوعات غير المنسوبة إلى مصدر، ويرجع ذلك إلى اختلاف ظروف كل صحيفة من الصحف المصرية وعدد العاملين بها.

د - اعتماد بعض الصحف المصرية مثل صحيفة مايو والغد على المصادر الأجنبية المزيدة لوجهة نظرهم نحو الموضوعات الخاصة بانتخابات الرئاسة.

٣- أنماط التحرير الصحفى المستخدمة فى انتخابات الرئاسة :

جدول (٢) بين الأنماط الصحفية (١) التي استخدمها الصحف المصرية في متابعة انتخابات الرئاسة

رقم	البيانات الشخصية		البيانات المهنية		البيانات الوظيفية		البيانات الوظيفية		البيانات الوظيفية		البيانات الوظيفية		البيانات الوظيفية
	الاسم	رقم	الاسم	رقم	الاسم	رقم	الاسم	رقم	الاسم	رقم	الاسم	رقم	
١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٢	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٣	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٤	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٥	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٦	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٧	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٨	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٩	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٠	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٢	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٣	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٤	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٥	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٦	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٧	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٨	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
١٩	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١
٢٠	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١	١١١١

(*) ملحوظة: تم فصل الإعلانات بشكل من أشكال النظمية الصحفية لانتخابات الرئاسة في الجدول رقم (٢).

من الجدول السابق يتبين اعتماد الصحف المصرية على الخبر الصحفى بشكل رئيسى فى متابعة انتخابات الرئاسة إذ جاء الخبر فى المركز الأول من بين الأشكال الصحفية التى استخدمتها الصحف بنسبة ٢٨٪، ويرجع ذلك إلى أن غالبية الصحف محل الدراسة (الأهرام - المصرى اليوم - نهضة مصر) يومية الصدور تعتمد على الخبر بشكل أساسى فى متابعة الأحداث والسعى الحثيث لتقديم كل ما هو جديد، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى منها: دراسة إيمان نعمان جمعة (٢٠٠٤)^(١١)، وتبين منها غلبة الطابع الخبرى على المعالجة الصحفية للصحف المصرية لفترة أثناء الحرب على العراق، حيث بلغت نسبة الخبر وأشكاله المختلفة ٥٤,٢٠٪ من مجمل التغطية الصحفية، وأيضاً مع دراسة سلام أحمد عبده (٢٠٠٢)^(١٢) وتبين منها اعتماد صحيفة الأخبار والأهرام والجمهورية على الخبر بشكل رئيسى فى متابعة الشؤون الحزبية، إذ جاء الخبر فى المرتبة الأولى بين الأشكال الصحفية التى تستخدمها الصحف فى متابعة الشؤون الحزبية، وجاء بنسبة ٥٧,٥٪، فضلاً على أن الانتخابات كانت حدث داخلى مهم يحتاج إلى تغطية صحفية يومية لكافة التحركات اليومية للسادة المرشحين فى أقاليم مصر.

وجاء التحقيق فى المركز الثانى بنسبة ٢٠,٢٪، والتقرير فى المركز الثالث بنسبة ١٥,٥٪، والحديث فى المركز الرابع بنسبة ١٣,٣٪، يليه المقال التحليلى بنسبة ١١,٦٪، ثم العمود الصحفى بنسبة ٥,٩٪، ثم الأقوال المأثورة عن زعماء الأحزاب بنسبة ٢,٢٪، ثم الكاريكاتير بنسبة ١,٨٪، ثم الصور المعلق عليها بنسبة ٠,٩٪، ثم بريد القراء بنسبة ٠,٣٪، وأخيراً المقال الافتتاحى لم يحظ سوى على نسبة ٠,٢٪ فقط.

وبالمقارنة بين الصحف محل الدراسة يتبين اختلاف اهتمام الصحف المصرية بأنماط التحرير المستخدمة فى تغطية انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥، فجاء الخبر فى المركز الأول لصحف الأهرام والمصرى اليوم بنسبة ٣٥,٩٪ و ٣٨,٢٪ على التوالى، بينما جاء فى المركز الأول بصحيفة

مايو التحقيق الصحفى بنسبة ٤١٪، وأيضاً فى صحيفة نهضة مصر بنسبة ٣٠,٧٪، والتقرير بنسبة ٢٤٪ فى صحيفة الوفد، وأيضاً فى صحيفة الغد بنسبة ٢٤,٤٪.

وجاء فى المركز الثانى من اهتمامات صحيفة الأهرام المقال التحليلى بنسبة ٢٢٪، بينما جاء فى نفس الترتيب العمود الصحفى بنسبة ١٣,٤٪ فى صحيفة مايو والخبر الصحفى فى صحيفة الوفد بنسبة ١٨,١٪، وأيضاً فى صحيفة نهضة مصر بنسبة ٢٥,٨٪ وجاء الحديث الصحفى فى نفس الأهمية بصحيفة الغد بنسبة ١٣,٩٪، وأيضاً فى صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٢٢,٣٪، وفى صحيفة الأهرام جاء التقرير فى المركز الثالث بنسبة ١٢,٧٪، يليه التحقيق بنسبة ١٠,١٪، ثم الحديث بنسبة ٧,٥٪، والعمود الصحفى بنسبة ٦,٥٪، والكاريكاتير بنسبة ١,٩٪، والصور المعلق عليها بنسبة ١,٥٪، ثم بريد القراء بنسبة ١,٢٪، وأخيراً المقال الافتتاحى بنسبة ٠,٦٪.

وفى صحيفة مايو جاء المقال التحليلى فى المركز الثالث بنسبة ١١,٣٪، يليه الحديث بنسبة ١١,٢٪، ثم التقرير بنسبة ١٠,٢٪، ثم المأثورات بنسبة ٢,٥٪، ثم الصور المعلق عليها بنسبة ١,٩٪، ثم الكاريكاتير بنسبة ٠,٤٪، وفى صحيفة الوفد جاء الحديث الصحفى فى المركز الثالث بنسبة ١٦,٧٪ يليه مقتطفات من أقوال زعماء الحزب بنسبة ١٢,٤٪، ثم التحقيق بنسبة ١٠,٢٪، ثم المقال التحليلى بنسبة ٨,٩٪، ثم العمود الصحفى بنسبة ٧,٤٪، والكاريكاتير بنسبة ١,٧٪، وتساوى الصور المعلق عليها و بريد القراء بنسبة ٠,٣٪ لكل منهم.

وفى صحيفة الغد جاء الخبر فى المركز الثالث من اهتمام الصحيفة بنسبة ١٣,٦٪ يليه مقتطفات من أقوال زعيم الحزب بنسبة ١١,٩٪ والمقال التحليلى بنسبة ١٠٪، ثم العمود الصحفى بنسبة ٨,٣٪، ثم التحقيق بنسبة ٦,٧٪، والكاريكاتير بنسبة ٠,٧٪، والصور المعلق عليها بنسبة ٠,٣٪، وأخيراً بريد القراء بنسبة ٠,٢٪ فقط.

وفى صحيفة المصرى اليوم جاء التحقيق فى المركز الثالث بنسبة ١٩,١٪، يليه التقرير بنسبة ٨,٣٪، والمقال الافتتاحى بنسبة ٧,١٪، ثم العمود الصحفى بنسبة ٤,٦٪، وأخيراً الصور المعلق عليها بنسبة ٠,٤٪.

وفى صحيفة نهضة مصر جاء التقرير فى المركز الثالث بنسبة ١٦,٦٪، يليه الحديث بنسبة ١٠٪، ثم المقال التحليلى بنسبة ٨,٦٪، ثم الكاريكاتير بنسبة ٣,٩٪، ثم العمود الصحفى بنسبة ٣,٥٪، والصور المعلق عليها بنسبة ٠,٩٪، ولم يحظ بريد القراء سوى على نسبة ٠,٣٪ فقط.

وتوضح هذه المؤشرات ما يلى:

١- اهتمام غالبية الصحف المصرية الأهرام والوفد والغد والمصرى اليوم ونهضة مصر بالمواد الإخبارية (الخبر والتقارير) فى تغطية انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م، فجاءت بنسبة ٤٨,٦٪ فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٤٨٪ فى صحيفة الغد، وبنسبة ٤٦,٥٪ فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٤٢,٤٪ فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٤٢,١٪ فى صحيفة الوفد، بينما لم تحظ المواد الإخبارية سوى على نسبة ١٧,٤٪ من اهتمام صحيفة مايو.

٢- غلبة المواد التفسيرية (التحقيق والحديث) فى صحيفة مايو والصحف الخاصة (المصرى اليوم ونهضة مصر) فجاءت فى المركز الأول بالنسبة لصحيفة مايو بنسبة ٥٢,٢٪ من إجمالى تغطية انتخابات الرئاسة، يليها صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٤١,٤٪، ثم صحيفة نهضة مصر بنسبة ٤٠,٧٪، بينما لم تحظ فى صحيفة الوفد سوى على نسبة ٢٩,٩٪، وفى صحيفة الغد على نسبة ٢٠,٦٪، وفى صحيفة الأهرام بنسبة ١٧,٦٪.

٣- غلبة مواد الرأى (مقال افتتاحى- مقال تحليلى- عمود صحفى- بريد القراء- الكاريكاتير) بصحيفة الأهرام عن باقى الصحف المصرية سواء الحزبية أو الخاصة فجاءت بنسبة ٣٢,٢٪ فى صحيفة الأهرام وهذا يتفق مع السياسة التحريرية لصحيفة الأهرام والتى تفرد العديد من الصفحات لمواد الرأى من كبار الكتاب يليها صحيفة مايو بنسبة ٢٦٪،

ثم صحيفة الغد بنسبة ١٩٪، وصحيفة الوفد بنسبة ١٨,٣٪، وصحيفة نهضة مصر بنسبة ١٦,٣٪، وأخيراً صحيفة المصري اليوم بنسبة ١١,٧٪.

٤- مساحة الإعلانات الخاصة بانتخابات الرئاسة:

جدول (٣)

يبين مساحة الإعلانات الخاصة بانتخابات الرئاسة بالصحف محل الدراسة

الصحيفة	مساحة الإعلانات			مساحة المادة التحريرية			جملة مساحة انتخابات الرئاسة		
	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%
الأهرام	٧٦٢٧٩	٩٩	٣٦,٧	١٣١٢٩٠	٦٨٨	٦٣,٣	٢.٧٥٦٩	٧٨٧	١٠٠
مايو	١٤١٢٥	١٤	٢٦,٣	٣٩٦٦٣	١٠٩	٧٣,٧	٥٢٧٨٨	١٢٣	١٠٠
الوفد	١١٧٨١	٧	٢٠	٤٧٠٧٧	١٦٣	٨٠	٥٨١٥٨	١٧٠	١٠٠
الغد	٩٩٩٥	١٨	١٦,١	٥٢٢٧٦	١٨٤	٨٣,٩	٦٢٢٧١	٢٠٢	١٠٠
لمصري اليوم	١٢٢٩٣	٥١	٨	١٤٠٥٤٥	٥٣٠	٩٢	١٥٢٨٢٨	٥٨١	١٠٠
نهضة مصر	١٥٦٧	١١	٠,٩	١٧٣٧٧١	٦٦٢	٩٩,١	١٧٥٣٣٨	٦٧٣	١٠٠
الإجمالي	١٢٦٠٤٠	٢٠٠	١٧,٧	٥٨٤٦٢٢	٢٣٣٦	٨٢,٣	٧١٠٦٦٢	٢٥٣٦	١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن إجمالي مساحة الإعلانات التي خصصت لمرشحي الرئاسة بالصحف المصرية على مختلف توجهاتها القومية أو الحزبية أو الخاصة محل الدراسة جاءت بنسبة ١٧,٧٪ من إجمالي المساحة التي خصصت لانتخابات الرئاسة، وبلغت نسبة المساحة التحريرية ٨٢,٣٪.

وبالمقارنة بين الصحف المصرية يتبين أن صحيفة الأهرام جاءت في المركز الأول من حيث المساحة المخصصة للإعلانات بنسبة ٣٦,٧٪ ويرجع ذلك إلى رغبة العديد من المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية في جريدة مشهورة تعتبر من أكثر الصحف المصرية توزيعاً وانتشاراً يليها صحيفة مايو بنسبة ٢٦,٣٪، وصحيفة الوفد بنسبة ٢٠٪، وصحيفة الغد بنسبة ١٦,١٪، ويرجع ذلك إلى انشغال هذه الصحف بالإعلان عن مرشح الحزب الذي تنتمي إليه بينما لم تشغل مساحة الإعلانات الخاصة بانتخابات الرئاسة بالصحف الخاصة سوى نسبة ضئيلة جاءت في صحيفة المصري اليوم بنسبة ٨٪ وفي صحيفة نهضة مصر ٠,٩٪ فقط.

٥- موقع عرض المادة التحريرية لانتخابات الرئاسة

جدول (٤)
بين مواقع عرض المادة التحريرية لانتخابات الرئاسة بصحيفه الدرسيه

%	الإجمالي		صفحة داخلية		صفحة أجنبية		صفحة أولى		الموقع الجريدة		
	ك	المساحة	ك	المساحة	ك	المساحة	ك	المساحة			
١٠٠	٧٨٧	٢٠٧٥٦٩	٨٨,٣	٦٨٩	١٨٣٦٦٥	٢,١	١٤	٦٣٩١	٨٤	١٧٩٧٣	الأهرام
١٠٠	١٢٣	٥٣٧٨٨	٨١,٣	١٠٠	٤٣٧١٢	١٢,٨	٤	٦٨٦٤	٦	٣٢١٢	مبايع
١٠٠	١٧٠	٥٨٨٥٨	٨٢,٤	١٤٨	٤٨٥٢١	١٠,٦	٨	٦٢٣٨	٧	٤٠٩٩	الرفق
١٠٠	٢٠٢	٦٢٢٧١	٨٢,٣	١٥٩	٥١٢٤٤	١١,١	٥	٦٩٤٢	٦,٦	٤٠٨٥	الند
١٠٠	٥٨١	١٥٢٨٣٨	٨٣,٩	٤٤٥	١٢٨٢٢٢	٥	٤١	٧٦٤٣	١١,١	١٦٩٧٣	المصري اليوم
١٠٠	٦٧٣	١٧٥٣٢٨	٨٤	٤٩٥	١٤٧٦٨٤	٢,١	٦٤	٥٤٩٤	١٢,٩	٢٢٥٦٠	نهيضة مصر
١٠٠	٢٥٣١	٧١٠٦٦٢	٨٤,٧	٢٠٣٦	٢٠٢٢٤٨	٥,٦	٩٦	٣٩٥١٢	٩,٧	٦٨٩٠٢	الإجمالي

فئة موقع المادة التحريرية وهى من الفئات الشكلية التى توضح مدى الاهتمام بعرض الموضوع حيث دلت دراسات القارئية بالنسبة للصحف على أن الصفحة الأولى تأتى فى المقدمة تليها الصفحة الأخيرة ثم بقية الصفحات بعد ذلك^(٢٥).

والملاحظ على بيانات الجدول السابق اهتمام الصحف المصرية محل الدراسة بنشر الموضوعات الخاصة بانتخابات الرئاسة بالصفحة الأولى، جاءت بنسبة ٩,٧% من إجمالى المساحة وبنسبة ٥,٦% بالصفحة الأخيرة وبنسبة ٨٤,٧% ببقية الصفحات الداخلية.

وبالمقارنة بين صحف الدراسة يتبين اهتمام الصحف الخاصة بعرض الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة فى الصفحة الأولى أكثر من اهتمام الصحف القومية أو الحزبية جاءت بنسبة ١٢,٩% فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ١١,١% فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٨,٦% فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٧% فى صحيفة الوفد وبنسبة ٦,٦% فى صحيفة الغد وبنسبة ٦% فى صحيفة مايو، بينما كان اهتمام الصحف الحزبية بعرض الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة بالصفحة الأخيرة أكثر اهتماماً من الصحف الخاصة أو القومية، ويرجع ذلك إلى تخصيص الصفحة الأخيرة غالباً بالصحف الحزبية (مايو- الغد- الوفد) كإعلان للمرشح الذى ينتمى إلى الحزب جاءت بنسبة ١٢,٨% فى صحيفة مايو وبنسبة ١١,١% فى صحيفة الغد بنسبة ١٠,٦% فى صحيفة الوفد، بينما لم تصل نسبة الاهتمام فى صحيفة المصرى اليوم سوى ٥% وتساوى النسبة بين صحيفة الأهرام ونهضة مصر بنسبة ٣,١% لكل منهما.

أما الصفحات الداخلية فجاءت بنسبة ٨٨,٣% فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٨٢,٤% فى صحيفة الوفد وبنسبة ٨٢,٣% فى صحيفة الغد وبنسبة ٨١,٣% فى صحيفة مايو.

٦- العناوين المستخدمة في تغطية انتخابات الرئاسة

جدول (٥)
بين العناوين المستخدمة في عرض الموضوعات الانتخابية الرئاسية

رقم	الأصلي		بدون عنوان		المترجم		المترجم		التعليق						
	ك	المساحة	٪	ك	المساحة	٪	ك	المساحة							
١٠٠	٧٨٧	٢٠٧٧٤٩٤	٠,٣	٥	٥٢٤	١٢,٨	٨٥٣	٢٤٤٦٠	٤٩,٤	٤١٨	١٠,٤٥٥٨	٢٨,٥	٨١	٧٩٩٠٧	الأهرام
١٠١	١١٤	٤٣١١٥٨	-	-	-	١٢,٦	٤١	١١٠٥٨	٢٠,٦	٤١	١١٠٥٨	٢٧,٨	٤١	٣١٤٥٥	سكبر
١٠٢	١٧٤	٤٥٥٥٨	-	-	-	٧,٥	٤٧	٤٥٥٧	٢٤,٥	٧٦	١٤٤١٤	٢٧,٧	٤٧	٣٩٨٥٧	الترك
١٠٣	٤٠٤	١٢٢٧١	٠,٣	١	١٤	١٢,٩	٥٩	٨٧٠	٢٩,٣	٨٥	١٨٤٠٩	٢١,٨	٥٧	٣٥٣٦٨	الندى
١٠٤	٤٥١	١٤٤١٣٧	-	-	-	١٢,٦	١٤١	١٥١٥٤	١٢,٥	٢٥٣	١٥٣٤١	٢٧,٦	٥٨	٤١١٥٣	المصري اليوم
١٠٥	٢٧٣	١٧٥٣٣٨	٠,٦	٤	٤٥٤	١٢,٦	١٢٤	١٩٤٥٣	١٠	٢٣٨	١٠٠١٤٨	٢٨,٨	١٤	٥٠٤٨٤	بعضة مصر
١٠٦	٤٢٤	١١٠٤١٤	٠,٦	٨	٨٨٣	١٢,٦	١٤٠	٧٨٤٥٨	٤٥,٨	١٤٤	٣١٢٤٣٨	٤٠	٣١٨	٧٨٤٣٤	الأصلي

المعالجة التبوغرافية للمادة الإعلامية والتي يمكن استخدامها في تحقيق تأثير ضخم على القراء وخلق انطباع معين لديهم مرتبط بأهمية الموضوع وذلك باستخدام عناوين رئيسية ضخمة بمساحات كبيرة سواء بامتداد الصفحة أو على عدة أعمدة أو باستخدام عناوين فرعية مما يساعد على جذب القارئ بمتابعة المادة المنشورة.

ونلاحظ من بيانات الجدول السابق اهتمام صحف الدراسة (الأهرام- مايو- الوفد- الغد- المصرى اليوم- نهضة مصر) بالعنوان العريض في إبراز الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة، وجاء بنسبة ٤٠٪ مما يدل على اهتمام الصحف جميعاً بأهمية هذا الحدث الداخلى، وجاء الاهتمام بالعنوان الممتد بنسبة ٤٨,٨٪ والعنوان العمودى بنسبة ١١,١٪ ولم تمثل الموضوعات بدون عنوان سوى ٠,١٪.

وبالمقارنة بين صحف الدراسة تبين اهتمام صحيفة مايو بالعنوان العريض في إبراز اهتمامها بانتخابات الرئاسة وجاء بنسبة ٦٧,٨٪ يليها صحيفة الوفد بنسبة ٦٧,٧٪ وصحيفة الغد بنسبة ٥٦,٨٪ وصحيفة الأهرام بنسبة ٣٨,٥٪، ونهضة مصر بنسبة ٢٨,٨٪ وصحيفة المصرى اليوم بنسبة ٢٧,٦٪.

أما العنوان الممتد فقد جاء بنسبة ٦٢,٥٪ فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٦٠٪ فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٤٩,٤٪ فى صحيفة الأهرام، وبنسبة ٢٩,٢٪ فى صحيفة الغد، وبنسبة ٢٤,٥٪ فى صحيفة الوفد، وبنسبة ٢٠,٦٪ فى صحيفة مايو.

وحول استخدام العنوان العمودى جاء بنسبة ١٣,٩٪ فى صحيفة الغد وبنسبة ١١,٨٪ فى صحيفة الأهرام وبنسبة ١١,٦٪ فى صحيفة مايو، وبنسبة ١١,١٪ فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٩,٩٪ فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٧,٨٪ فى صحيفة الوفد.

ولم تشغل الموضوعات بدون عنوان سوى نسبة ٠,٣٪ فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٠,١٪ فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٠,٣٪ فى صحيفة الغد، ولم تمثل بأية نسبة فى صحيفة مايو والوفد والمصرى اليوم.

٧- نوع الصورة المستخدمة فى إبراز موضوعات انتخابات الرئاسة

جدول (٦)

يبين استخدام الصورة كوسيلة لإبراز مضمون انتخابات الرئاسة فى صحف الدراسة

نوع الصورة الجريدة	الصورة الشخصية			الصورة الموضوعية			الإجمالى		
	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%
الأهرام	٩٩٥٠	١٠٠	٧٧,٥	٢٨٨٥	٢٦	٢٢,٥	١٢٨٣٥	١٢٦	١٠٠
مايو	٨٢٩٠	٤٣	٦٨,٨	٣٧٦٢	٢٧	٣١,٢	١٢٠٥٢	٧٠	١٠٠
الوفد	٣٥٦٩	٢٤	٣٨	٥٨١٥	٢٨	٦٢	٩٣٨٤	٦٢	١٠٠
الغد	٦٧٣٠	١٥٤	٧٣,١	٢٤٧٩	٢٥	٢٦,٩	٩٢٠٩	١٧٩	١٠٠
لمصرى اليوم	١٣٥٦٤	٢٥٥	٦٩,٥	٥٩٥٤	٧٣	٣٠,٥	١٩٥١٨	٣٢٨	١٠٠
نهضة مصر	١١٣٤٢	٣٢٨	٤٠	١٧٠٤٣	١٠٦	٩٠	٢٨٣٨٥	٤٢٩	١٠٠
الإجمالى	٥٣٤٤٥	٩٠٤	٥٨,٥	٣٧٩٢٨	٢٩٠	٤١,٥	٩١٣٨٣	١١٩٤	١٠٠

استخدام الصورة يزيد من تدعيم قيمة المضمون نظراً لما تضيفه الصورة على المادة موضع التحليل من زيادة فى الإيضاح والتأكيد والمصدقية، فضلاً عما يعكسه الصورة أو الرسم من معان وأفكار تضاف إلى القيمة الموضوعية للمضمون^(٤٩)، وربما صورة جيدة أصدق تعبيراً من الكلمات، واستخدمت صحف الدراسة الصورة الشخصية كوسيلة لإبراز مضمون انتخابات الرئاسة (٩٠,٤ مرة) بنسبة ٥٨,٥٪ من إجمالى المواد الصحفية التى استخدمت فيها الصورة كوسيلة إبراز لتركيزها على صورة المرشحين وإجراء التحقيقات والأحاديث الصحفية مع العديد من الشخصيات فى مختلف المواقع بأقاليم مصر، ثم الصور الموضوعية (٢٩٠ مرة) بنسبة ٤١,٥٪، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى منها دراسة سلام أحمد عبده (٢٠٠٢)^(٥٠)، وتبين منها أن استخدام الصورة الشخصية جاءت فى

الترتيب الأول كوسيلة لإبراز المواد الصحفية فى صحيفة الأخبار والأهرام والجمهورية وجاءت بنسبة ٤١,٩% والصور الموضوعية فى الترتيب التالى بنسبة ٣٩,٤%.

وبالمقارنة بين الصحف محل الدراسة يتبين أن صحيفة الأهرام أكثر الصحف المصرية استخداماً للصور الشخصية وجاءت بنسبة ٧٧,٥% من إجمالى استخدام الصور يليها صحيفة الغد بنسبة ٧٣,١% وصحيفة المصرى اليوم بنسبة ٦٩,٥% وصحيفة مايو بنسبة ٦٨,٨% وصحيفة نهضة مصر بنسبة ٤٠% والوفد بنسبة ٣٨%, أما الصور الموضوعية جاءت بنسبة ٦٢% فى صحيفة الوفد بنسبة ٦٠% فى صحيفة نهضة مصر، بنسبة ٣١,٢% فى صحيفة مايو، بنسبة ٣٠,٥% فى صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٢٦,٩% فى صحيفة الغد، بنسبة ٢٢,٥% فى صحيفة الأهرام.

٨- موقع المادة التحريرية الخاصة بانتخابات الرئاسة داخل الصفحة

جدول (٧)

يبين موقع المادة التحريرية داخل الصفحة الخاصة

بانتخابات الرئاسة فى صحف الدراسة

الموقع الجريدة	أعلى			أسفل			الإجمالى		
	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%	المساحة	ك	%
الأهرام	١٤٤٤٥٧	٤٦١	٦٩,٦	٦٣١١٢	٣٢٦	٣٠,٤	٢.٧٥٦٩	٧٨٧	١٠٠
مايو	٣٦٥١٦	٧٥	٦٧,٩	١٧٢٧٢	٤٨	٣٢,١	٥٣٧٨٨	١٢٣	١٠٠
الوفد	٤٧٣٧٦	١٢٣	٨٠,٥	١١٤٨٢	٤٧	١٩,٥	٥٨٨٥٨	١٧٠	١٠٠
الغد	٤١٧٠٧	١٢٨	٦٧	٢.٥٦٤	٧٤	٣٣	٦٢٢٧١	٢٠٢	١٠٠
لمصرى اليوم	٨٧٧٠٨	٣١٢	٥٨	٦٤١٣٠	٢٦٩	٤٢	١٥٢٨٣٨	٥٨١	١٠٠
نهضة مصر	١٠٤٠٤٤	٣٥٠	٥٩,٣	٧١٢٩٤	٣٢٣	٤٠,٧	١٧٥٣٣٨	٦٧٣	١٠٠
الإجمالى	٤٦٢٨٠٨	١٤٤٩	٦٥,١	٢٤٧٨٥٤	١٠٨٧	٣٤,٩	٧١.٦٦٢	٢٥٣٦	١٠٠

يؤكد خبراء الإخراج الصحفى على أن النصف العلوى من الصفحة أهم من النصف السفلى، ومن الجدول نلاحظ اهتمام الصحف المصرية موضع الدراسة بعرض الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة بالجزء

العلوى من الصفحة، وجاءت بنسبة ٦٥,١% ويرجع ذلك إلى أهمية الحدث وجاء الجزء الأسفل من الصفحة بنسبة ٣٤,٩%.

وبالمقارنة بين صحف الدراسة يتبين أن الاهتمام بالجزء العلوى فى صحيفة الوفد جاء بنسبة ٨٠,٥% وبنسبة ٦٩,٦% فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٦٧,٩% فى صحيفة مايو وبنسبة ٦٧% فى صحيفة الغد وبنسبة ٥٩,٣% فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٥٨% فى صحيفة المصرى اليوم، أما الجزء الأسفل من الصفحة فقد جاء بنسبة ٤٢% فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٤٠,٧% فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٣٣% فى صحيفة الغد وبنسبة ٣٢,١% فى صحيفة مايو وبنسبة ٣٠,٤% فى صحيفة الأهرام وبنسبة ١٩,٥% فى صحيفة الوفد.

٩- الشخصيات المرشحة لانتخابات الرئاسة محور اهتمام الصحف

المصرية:

بين محور اهتمام صحف الدراسة بالشخصيات المرشحة لانتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م

جدول (٨)

الترتيب	الإجمالي		الصحف المصرية		الصحف الأجنبية		العدد		الوقت		المساحة		النوع		النوع		النوع		الاهتمام	الاهتمام	الاهتمام	الاهتمام	الاهتمام
	%	و	%	و	%	و	%	و	%	و	%	و	%	و	%	و	%	و					
١	٣٣,٨	١٢٠	٢٣٩٩٨٣	٨١	١٤١٧٠	٣٩,٤	١٤٨	٤٧٩٤٢	٢٢,٩	٥٩	١٤٤٩٩	١١,٨	١٩	١٧٥٥	٧٩,٧	٥٢	٤١٢٥٩	٥٥,٦	٢٨٠	١١٥٣٦٩	سارك		
٢	١٩,٤	٢٢٥	٨٧٣١٧	٢٨	١١١٩	١٠	٥٢	١٥٣٧٢	-	-	-	٧٠,٩	٩٥	٤١٢٥٨	٣	١٠	١٩١٣	٧,٩	٣٩	١٦٤٥٤	جند		
٣	٨,٥	٢٠٢	٦٠١٠٤	٢,٩	١٢٠٥٢	١,٤	٢٦	٩٥٧٧	٥٥,١	٤٢	٢١٢٦٠	-	-	-	١,٤	٩	١٢٢٨	١,٦	٢٣	٢٢٧٦	نور		
٤	٩	٥٤	١٣٣٢٩	١,٧	٦٤٢٧	١,٨	١٧	٦٥٧٨	-	-	-	-	-	-	١,٣	٩	١٩٢	٠,٥	١٩	٩٨١	المصري		
٥	١,٤	٥٧	٤٥٩٤	١,٤	٤٤٠٣	٢,١	٤٠	٤٧٠٠	-	-	-	-	-	-	١,٣	٩	٤٥٥	٠,٤	١٧	١٨٠٦	تلوث		
٦	١,١	٧٢	١١١٩٠	٢	٢٥٢٤	٢,٨	٢٢	٤٦٠٧	-	-	-	-	-	-	١,٢	٩	٤٥٠	١,٤	١٨	٢٨١١	الأقصى		
٧	٩	٥٩	١٢٤٨	١,٨	٢١٥٥	١,٥	١٧	٢٢٢٨	-	-	-	-	-	-	١,٢	٥	٧٧٠	٠,٦	٩	١٢٢٥	نوك		
٨	١,١	١٩	١١٥٤٢	٤,٢	٢٩٤٢	٢,١	٢٤	٤٧٥٢	-	-	-	٠,٣	٩	١٦٥	١,٨	٧	٤٦٠	٠,٨	١٢	١٢٢٣	قارى		
٩	١,٢	٥٧	٤٥٥٤	٤,١	٢٣٢٧	٤,٤	١٧	٢١٥٠	-	-	-	-	-	-	١,٥	٩	٧٩٠	٠,٥	١٢	١٧٧	عزال		
١٠	١	٤٨	٦٥٧٤	١,٢	١٥٤٤	١,٨	١٧	٢٢٩٩	٠,٦	٩	٥٤	-	-	-	١,٣	٥	٧١٨	٠,٥	٩	٤٥٩	الصحف		
١١	٣٧,٥	١٠٥٣	٢٩٩٩١٩	٤٨,٨	٢٩١	١٢٠٥٥٥	٢٥,٧	٤١٥٤٢	٢١,٨	٥٢	١٢٦٠,٩	١٧,٨	٥٧	١٠٤٨٠	٩,٢	١٢	٥٠١٥	٢٩,٨	٢٥٩	١١٤٤٨	موضوعات عامة		
١٢	١٠٠	٢٥٢٩	٧١٠٠٤٢	١٠٠	٢٥٢	١٧٥٢٢٨	١٠٠	١٥٢٢٧٨	١٠٠	٤٠٢	١٢٢٧١	١٠٠	١٧٠	٥٥٥٨٨	١٠٠	١٢٢	٥٢٣٥٨	١٠٠	٧٥٧	٢٠٧٥٢٩	الإجمالي		

من الجدول السابق يتبين أن أهم الشخصيات التى شغلت اهتمام الصحف المصرية خلال فترة الدراسة السيد محمد حسنى مبارك مرشح الحزب الوطنى ورئيس الجمهورية وجاء فى المركز الأول من الشخصيات محور اهتمام الصحف المصرية بنسبة ٣٣,٨٪ بغض النظر عن اتجاه الموضوعات المنشورة بليته وبفارق كبير د. نعمان جمعة مرشح حزب الوفد الجديد بنسبة ١١,٤٪، ود. أيمن نور مرشح حزب الغد بنسبة ٨,٥٪، ولم يأتى الاهتمام بالدكتور وحيد فخرى الأقصرى مرشح حزب مصر العربى الاشتراكى والدكتور ممدوح فناوى مرشح الحزب الدستورى الاجتماعى سوى بنسبة ١,٦٪ لكل منهما من اهتمام الصحف محل الدراسة ثم الدكتور أسامة شلتوت مرشح حزب التكافل الاجتماعى بنسبة ١,٤٪، والدكتور فوزى غزال مرشح حزب مصر ٢٠٠٠ بنسبة ١,٣٪ وأخيراً أحمد الصباحى مرشح حزب الأمة بنسبة ١٪ فقط، وجاء الاهتمام بالموضوعات العامة^(***) الخاصة بانتخابات الرئاسة بنسبة ٣٧,٥٪ من إجمالي اهتمام الصحف المصرية والتي نتحدث عن تعديل المادة ٧٦ من الدستور أو نتناول الانتخابات بشكل عام دون تحديد شخصية محددة.

وبالمقارنة بين صحف الدراسة يتبين الفارق الكبير بين اهتمام الصحف القومية والحزبية والخاصة بمرشحي الرئاسة فجاء الاهتمام الرئيسى لصحيفة الأهرام بالسيد محمد حسنى مبارك رئيساً ومرشحاً بنسبة ٥٥,٦٪ بليته بفارق نسبي كبير د. نعمان جمعة بنسبة ٧,٩٪، بينما لم يشغل باقى المرشحين الدكتور أيمن نور والدكتور وحيد فخرى الأقصرى والدكتور أسامة شلتوت والدكتور ممدوح فناوى والدكتور إبراهيم محمد ترك سوى على نسبة ١,٦٪ و ١,٤٪ و ٠,٩٪ و ٠,٨٪ و ٠,٦٪ على التوالى، وجاء الاهتمام بالدكتور رفعت العجرودى والدكتور فوزى غزال والسيد أحمد الصباحى بنسبة ٠,٥٪ فقط لكل منهم، وجاء الاهتمام بالموضوعات العامة الخاصة بانتخابات الرئاسة بنسبة ٢٩,٨٪.

وفى صحيفة مايو جاء الاهتمام بالسيد حسنى مبارك بنسبة ٧٦,٧٪ على اعتبار أنها صحيفة حزبية تتحدث باسم مرشح الحزب الوطنى الديمقراطى يليه بفارق نسبى كبير د. نعمان جمعة بنسبة ٣٪ بينما لم يشغل باقى المرشحين الدكتور ممدوح قناوى والدكتور فوزى غزال والدكتور نعمان جمعة سوى على ١,٨٪ و ١,٥٪ و ١,٤٪ على التوالى وجاء الاهتمام بالدكتور رفعت العجرودى والدكتور أسامة شلتوت وأحمد الصباحى بنسبة ١,٣٪ لكل منهم والدكتور وحيد فخرى الأقصرى والدكتور إبراهيم محمد ترك بنسبة ١,٢٪ لكل منهم، وجاء الاهتمام بالموضوعات العامة بنسبة ٩,٣٪.

وفى صحيفتى الوفد والغد جاء الاهتمام الأكبر فى صحيفة الوفد بالدكتور نعمان جمعة مرشح الحزب بنسبة ٧٠,١٪ وجاء الاهتمام الأكبر فى صحيفة الغد بمرشح حزب الغد د. أيمن نور بنسبة ٥٥,١٪ وجاءت نسبة الموضوعات المتعلقة بالسيد محمد حسنى مبارك رئيساً أو مرشحاً فى صحيفة الغد والوفد بنسبة ٢٢,٩٪ وبنسبة ١١,٨٪ على التوالى وجاء الاهتمام بالدكتور ممدوح قناوى فى صحيفة الوفد بنسبة ٠,٣٪ وفى صحيفة الغد جاء الاهتمام بالصباحى بنسبة ٠,١٪، ولم يتم الحديث عن د. رفعت العجرودى و . أسامة شلتوت ود. وحيد فخرى الأقصرى ود. إبراهيم محمد ترك ود. فوزى غزال بأية نسبة تذكر بالصحيفتين، وأيضاً لم يتم الحديث عن د. أيمن نور بصحيفة الوفد بأية نسبة تذكر وفى المقابل لم يتم الحديث عن د. نعمان جمعة مرشح حزب الوفد بأية نسبة تذكر فى صحيفة الغد، وجاء الاهتمام بالموضوعات العامة فى صحيفة الغد بنسبة ٢١,٨٪ وفى صحيفة الوفد بنسبة ١٧,٨٪.

وجاء الاهتمام فى الصحف الخاصة (المصرى اليوم- نهضة مصر) على النحو التالى فى صحيفة المصرى اليوم اهتمت الصحيفة بالسيد محمد حسنى مبارك بنسبة ٣١,٤٪ يليه الدكتور نعمان جمعة والدكتور أيمن نور بنسبة ٦,٤٪، وجاء الاهتمام بالدكتور أسامة شلتوت والدكتور ممدوح قناوى

بنسبة ٣,١٪ لكل منهم وجاء الاهتمام بالدكتور وحيد فخرى الأقصرى بنسبة ٢,٨٪ وبالدكتور فوزى غزال بنسبة ٢,٤٪ وأحمد الصباحى بنسبة ١,٩٪ وبالدكتور رفعت العجرودى بنسبة ١,٨٪ والدكتور إبراهيم ترك بنسبة ١,٥٪ وبلغت نسبة الاهتمام بالموضوعات العامة بنسبة ٣٥,٧٪، بينما جاء الاهتمام فى صحيفة نهضة مصر بالسيد محمد حسنى مبارك بنسبة ٨,١٪، يليه د. أيمن نور بنسبة ٦,٩٪، والدكتور نعمان جمعة بنسبة ٣,٨٪، والدكتور ممدوح قناوى بنسبة ٢,٢٪ والدكتور فوزى غزال بنسبة ٢,١٪ والدكتور وحيد فخرى الأقصرى بنسبة ٢٪، والدكتور إبراهيم محمد ترك بنسبة ١,٨٪ والدكتور رفعت العجرودى بنسبة ١,٧٪ والدكتور أسامة شلتوت بنسبة ١,٤٪ وأحمد الصباحى بنسبة ١,٢٪، وجاء الاهتمام بالموضوعات العامة الخاصة بالانتخابات بنسبة ٦٨,٨٪.

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نعرض لأهمها فيما يلى:

١- بلغت نسبة اهتمام الصحف المصرية بانتخابات الرئاسة ٢١,٧٪ خلال فترة الدراسة، وجاءت الصحف الحزبية (مايو - الوفد - الغد) أكثر اهتماماً بانتخابات الرئاسة من الصحف القومية أو الخاصة وجاءت صحيفة مايو فى المركز الأول بنسبة ٦٥,٣٪ يليها صحيفة الوفد بنسبة ٥٤,٦٪ ثم صحيفة الغد بنسبة ٤٢,٢٪، ويرجع ذلك إلى اهتمام الأحزاب الثلاثة الرئيسية وهى الوطنى والغد والوفد بالانتخابات لوجود مرشح لكل حزب من هذه الأحزاب الثلاث يليها صحيفة نهضة مصر بنسبة ٣٣٪، وصحيفة المصرى اليوم بنسبة ٢٥,٨٪ وأخيراً صحيفة الأهرام بنسبة ١١,٤٪.

٢- اعتماد الصحف المصرية بمختلف انتماءاتها القومية أو الحزبية أو الخاصة على المحرر كمصدر أساسى للتغطية الصحفية للانتخابات

الرئاسة جاء بنسبة ٨١,٧٪ فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٧٤,٧٪ فى صحيفة نهضة مصر وبنسبة ٦٨,٧٪ فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٥٣,٧٪ فى صحيفة الوفد، وبنسبة ٥٢,٩٪ فى صحيفة الغد، وبنسبة ٤٨,٨٪ فى صحيفة مايو ويرجع ذلك إلى اعتماد الصحف على المحررين سواء على المستوى الإخبارى أو التفسيرى.

٣- اعتماد صحيفة الأهرام و مايو والمصرى اليوم على كتاب الرأى فى إبراز الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة أكثر من صحيفة الوفد والغد ونهضة مصر وهذا يرجع إلى اهتمام هذه الصحف بتخصيص مساحات أوسع لكتاب الرأى لإبراز وجهة نظرهم المتعددة حول القضايا المطروحة على الساحة.

٤- اهتمام غالبية الصحف المصرية (الأهرام- الوفد- الغد- المصرى اليوم- نهضة مصر) بالمواد الإخبارية (الخبر والتقارير) فى تغطية انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م فجاءت بنسبة ٤٨,٦٪ فى صحيفة الأهرام وبنسبة ٤٨٪ فى صحيفة الغد وبنسبة ٤٦,٥٪ فى صحيفة المصرى اليوم وبنسبة ٤٢,٤٪ فى صحيفة نهضة مصر، وبنسبة ٤٢,١٪ فى صحيفة الوفد، بينما لم تحظ المواد الإخبارية سوى على نسبة ١٧,٤٪ من اهتمام صحيفة مايو.

٥- غلبة المواد التفسيرية (التحقيق والحديث) فى صحيفة مايو والصحف الخاصة (المصرى اليوم ونهضة مصر) فجاءت فى المركز الأول بالنسبة لصحيفة مايو بنسبة ٥٢,٢٪ يليها صحيفة المصرى اليوم بنسبة ٤١,٤٪ ثم صحيفة نهضة مصر بنسبة ٤٠,٧٪ بينما لم تحظ فى صحيفة الوفد سوى على نسبة ٢٩,٩٪ وفى صحيفة الغد على نسبة ٢٠,٦٪ وفى صحيفة الأهرام بنسبة ١٧,٦٪.

٦- زيادة مواد الرأى (المقال الافتتاحى- المقال التحليلى- العمود الصحفى- بريد القراء- الكاريكاتير) بصحيفة الأهرام عن باقى الصحف المصرية سواء الحزبية أو الخاصة فجاءت بنسبة ٣٢,٢٪ فى

صحيفة الأهرام، بنسبة ٢٦٪ في صحيفة مايو، وبنسبة ١٩٪ في صحيفة الغد وبنسبة ١٨,٣٪ في صحيفة الوفد، وبنسبة ١٦,٠٣٪ في صحيفة نهضة مصر وبنسبة ١١,٧٪ في صحيفة المصري اليوم.

٧- جاءت صحيفة الأهرام في المركز الأول لنشر الإعلانات عن مرشحي الرئاسة خلال فترة الدراسة وبنسبة ٣٦,٧٪، ويرجع ذلك إلى رغبة العديد من المرشحين في عرض برامجهم الانتخابية في جريدة مشهورة تعتبر من أكثر الصحف المصرية توزيعاً وانتشاراً، يليها صحيفة مايو بنسبة ٢٦,٣٪، وصحيفة الوفد بنسبة ٢٠٪، وصحيفة الغد بنسبة ١٦,١٪ ورجع ذلك إلى انشغال هذه الصحف الحزبية بالإعلان عن مرشح الحزب الذي تنتمي إليه بينما لم تشغل مساحة الإعلانات الخاصة بانتخابات الرئاسة بالصحف الخاصة سوى نسبة ضئيلة بالمقارنة مع صحف الدراسة جاءت في صحيفة المصري اليوم بنسبة ٨٪ وفي صحيفة نهضة مصر ٠,٩٪.

٨- اهتمت الصحف الخاصة (المصري اليوم ونهضة مصر) بعرض الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة في الصفحة الأولى أكثر من اهتمام الصحف القومية أو الحزبية جاءت بنسبة ١٢,٩٪ في صحيفة نهضة مصر وبنسبة ١١,١٪ في صحيفة المصري اليوم وبنسبة ٨,٦٪ في صحيفة الأهرام وبنسبة ٧٪ في صحيفة الوفد، وبنسبة ٦,٦٪ في صحيفة الغد وبنسبة ٦٪ في صحيفة مايو.

٩- اهتمت الصحف الحزبية بعرض الموضوعات المتعلقة بانتخابات الرئاسة بالصفحة الأخيرة أكثر اهتماماً من الصحف الخاصة أو القومية، ويرجع ذلك إلى تخصيص الصفحة الأخيرة بالصحف الحزبية (مايو - الغد - الوفد) كإعلان للمرشح الذي ينتمي إليها جاءت بنسبة ١٢,٨٪ في صحيفة مايو وبنسبة ١١,١٪ في صحيفة الغد وبنسبة ١٠,٦٪ في صحيفة الوفد من إجمالي المساحة التحريرية المخصصة لانتخابات الرئاسة، بينما لم تصل نسبة الاهتمام في صحيفة المصري اليوم سوى ٥٪.

١٠- اهتمت صحف الدراسة باستخدام وسائل الإبراز المختلفة في عرض وتقديم المضمون الخاص بانتخابات الرئاسة وتمثل ذلك فى:

- استخدام العناوين العريضة بنسبة ٤٠٪ والعناوين الممتدة بنسبة ٤٨,٨٪ ولم يمثل العنوان العمودى سوى ١١,١٪ فقط من إجمالى المساحة المخصصة لانتخابات الرئاسة.

- استخدام الصور الشخصية لدى صحف الدراسة (٩٠٤ مرة) بنسبة ٥٨,٥٪ من إجمالى الصور المستخدمة لتركزها على صور المرشحين وإجراء التحقيقات والأحاديث الصحفية مع العديد من الشخصيات فى مختلف المواقع بأقاليم مصر وجاء استخدام الصور الموضوعية (٢٩٠ مرة) بنسبة ٤١,٥٪.

١١- جاء السيد محمد حسنى مبارك مرشح الرئاسة ورئيس الجمهورية فى المرتبة الأولى من اهتمام الصحف المصرية بنسبة ٣٣,٨٪ يليه وبفارق كبير الدكتور نعمان جمعة بنسبة ١١,٤٪ والدكتور أيمن نور بنسبة ٨,٥٪ وإن تضاعفت نسبة الاهتمام بباقى المرشحين.

١٢- جاء اهتمام الصحف المصرية بالمرشحين لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥ مؤشراً على نتائج انتخابات الرئاسة إلى حد كبير (****).

توصيات الدراسة

من خلال النتائج التى توصلت إليها الدراسة يشير الباحث إلى مجموعة من المقترحات التى تهدف إلى النهوض بالصحف القومية والمستقلة وتعمق من دورها فى زيادة الوعي وتحقق البناء الثقافى لحقوق الإنسان بالمجتمع المصرى أهمها:

- ١- يجب على الصحف القومية أن تلتزم خلال الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية القادمة بالحياد والموضوعية وألا تتحيز لمرشح دون غيره وأن تعبر عن المجتمع المصرى بكل طوائفه وتوجهاته السياسية والمحدد فى قانون الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦م، حيث أن المادة ٥٥ منه تنص على أن الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبراً للحوار الوطنى الحر بين كل الآراء والاتجاهات السياسية.
- ٢- يجب أن تراعى الصحف المستقلة النقد البناء للموضوعات والقضايا الانتخابية ولا يكون الهدف من النقد توجيه اللوم نتيجة خلافات خاصة أو لتحقيق مكاسب ذاتية.
- ٣- ألا تقتصر الصحف المصرية اليومية اهتمامها بالجانب الإخبارى فى تغطية الانتخابات ولكن يجب عليها الاهتمام ببقية وظائفها الإعلامية من شرح وتفسير وتوضيح وأن تتيح الفرصة لعرض كافة وجهات النظر المؤيدة والمعارضة بنسب متساوية وأن تكون المصلحة العامة هي الهدف الأسمى.
- ٤- ضرورة تحديد الصحف المصرية (قومية ومستقلة) مصدر المادة الإعلامية لأن عدم تحديد المصدر قد يدفع القارئ أو المتابع إلى اتهام الصحيفة باختلاق الموضوع أو تحريفه وبالتالي تفقد الرسالة الإعلامية مصداقيتها.

- ٥- وجود سياسات وقواعد عمل تحكم الممارسات الصحفية بالصحف القومية والحزبية والخاصة أثناء التعامل مع المرشحين سواء على مستوى انتخابات الرئاسة أو الانتخابات البرلمانية.
- ٦- مطالبة وتبنى الصحف المصرية الإصلاح السياسى والذى يشمل احترام حقوق الإنسان وحرياته الأساسية واحترام الدستور والقانون وتحقيق التعددية الحزبية والمطالبة بالانتخابات الدورية النزيهة وتفعيل دور المجتمع وتوسيع نطاق المشاركة السياسية فى الانتخابات القادمة، لأنه يساهم فى تحقيق البناء الثقافى للإنسان المصرى.
- ٧- ضرورة أن تقوم الصحف المصرية بتنظيم دورات تدريبية للصحفيين للتعرف على الجوانب القانونية والتنظيمية فالصحفى مطالب بالاطلاع على القوانين المنظمة للانتخابات والقرارات الإدارية والتنظيمية ذات الصلة والتي تمكنه من تنفيذ متابعة موضوعية وحذرة ودقيقة لكل مراحل العملية الانتخابية.
- ٨- يجب على المحرر الصحفى أن يتفادى خلال المعالجة الصحفية للانتخابات استخدام مفردات غير دقيقة أو تحمل قدر من الإثارة والتعصب أو تحمل دلالات سلبية لبعض المرشحين بهدف التأثير على إرادة الناخبين وعلى الصحفى أن يلتزم بحدود المعركة الانتخابية دون تناول أشخاص أبرياء بالنم أو التقليل من شأنهم.
- ٩- يجب أن تهتم الصحف المصرية بالصورة الصحفية لأنها لا تقل أهمية أو تأثيراً عن الكلمة المكتوبة بل قد تزيد عليها والتاريخ الصحفى يتضمن الكثير من صور صحفية كانت أصدق تعبيراً من الكلمات لهذا فإن المعالجة الصحفية النزيهة للانتخابات يجب أن تراعى العدالة فى نشر صور المرشحين خاصة تلك الصور التى تلتقط لهم وسط الناخبين خلال جولاتهم ومؤتمراتهم الانتخابية لأن استخدام الصورة يزيد من تدعيم قيمة المضمون.

١٠- ضرورة أن تراجع الصحف القومية والمستقلة نفسها عن طريق عمل تقييم لأسلوب عملها خلال انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥م لتحديد مواطني القوة والضعف في تغطيتها للانتخابات والاستفادة منها في المرات القادمة.

هوامش الدراسة:

- (١) مصطفى شعبان، نعم للمشاركة المجتمعية في الانتخابات ولا للمقاطعة، الأهرام، ٢٥/٧/٢٠٠٥م.
- (٢) عمرو هاشم ربيع (محرر)، التعديل الدستوري وانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥م، آل قاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ٢٠٠٥م، ص ٦٣.
- (٣) أحمد عادل، الأحزاب السياسية والنظم الانتخابية، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٢م) ص ٣١.
- (٤) جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨، ص ٣٦٥.
- (٥) حقوق الإنسان في مصر، الهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، القاهرة، ديسمبر ٢٠٠٥، ص ٦٥.
- (٦) محمد عبدالحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الاولى، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٣١.
- (٧) راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجى، الطبعة الاولى، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م) ص ٨٤ : ٨٧.

•• لمزيد من التفاصيل انظر:

- محمد صلاح الدين قبضايا، المعالجة الصحفية للمناقشات البرلمانية دراسة مقارنة بين الصحف الحزبية والصحف اليومية المصرية الصادرة خلال الفصل التشريعى الثانى دورة الانعقاد الثانى، (٧٧-١٩٨٧)، ومقارنتها بالصحف

- البرلمانية العاشرة (١٩٥٠-١٩٥١)، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٣م).
- محمد كمال القاضى، وسائل وأساليب الاتصال فى الدعاية الانتخابية فى مصر: دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعى الثالث لمجلس الشعب المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٦م).
- صفوت محمد مصطفى العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية فى النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات النيابية فى مصر ١٩٨٤م، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٧م).
- أحمد سعيد نوفل، تأثير برامج المرشحين على نتائج الانتخابات النيابية: دراسة حالة الانتخابات فى الأردن، مجلة العلوم الاجتماعية، م ٢، ١٦ ربيع ١٩٨٨م.
- مهنا حداد وغازى حداد، دعاية الانتخابات فى محافظة أربد، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد ٨، عدد ٢، ١٩٩٢م.
- ميرفت الطرابيشى، أثر الصحف المصرية على تشكيل اتجاهات المشاركة السياسية فى الانتخابات للجمهور المصرى: دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٦ الجزء الثانى، القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٦م.
- جيهان الهامى، صفحة الشئون البرلمانية فى الصحافة القومية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث

الرأى العام، العدد الثالث، كلية الإعلام جامعة القاهرة،
يوليو/سبتمبر ٢٠٠٠، ص ١ : ٧٢.

- محمود يوسف، العلاقات العامة فى خدمة المرشح السياسى، المجلة
المصرية لبحوث الرأى العام، جامعة القاهرة، كلية
الإعلام، العدد الثانى أبريل/يونية ٢٠٠٠م، ص ٥٩:
.١٣٧

- بركات عبد العزيز محمد: التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين
المصريين بالانتخابات البرلمانية فى مصر: دراسة
ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس عشر،
جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أبريل / يونية ٢٠٠٢م،
ص ٦١ : ١٠٥.

- هشام عطية عبدالمقصود، الصحافة المصرية والانتخابات: دراسة
حالة لمعالجة الصحافة المصرية القومية والحزبية،
المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد الثانى، جامعة
القاهرة، كلية الإعلام، أبريل: يونية ص ٣٤١ : ٣٤٥.

- أمجد بدر منصور القاضى، أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على
السلوك الانتخابى فى المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة
حالة لانتخابات تشرين الثانى، نوفمبر ١٩٩٧م، رسالة
دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام،
٢٠٠٢م).

-Soud a Buloziz Al Khorroz, Image of Kuwoiti People about the
Parliament: Majlis Elumma, Doctora. (Cairo
University, Faculty of Mass Communication, 2005).

(٨) منار محمد إسماعيل الشوربجى، الصراع العربى الإسرائيلى فى انتخابات الرئاسة الأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩١م).

(٩) صلاح الدين حافظ (محرر) تقييم أداء وسائل الإعلام المصرية خلال الحملة الانتخابية الرئاسية ٢٠٠٥، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٠ / ١٢١، القاهرة، المركز العربى الإقليمى، يوليو / ديسمبر ٢٠٠٥م، ص ١٨١ : ٢٤٢.

(١٠) أمل السيد أحمد متولى دراز، صورة المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية فى الصحافة المصرية، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الثانى عشر، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، تحت عنوان، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، فى الفترة من ٢ : ٤ / ٥ / ٢٠٠٦م.

(١١) عبد العزيز السيد عبد العزيز، دور الصحف المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى حو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية فى ظل الإصلاح السياسى: دراسة ميدانية، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الثانى عشر، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، تحت عنوان، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، فى الفترة من ٢ : ٤ / ٥ / ٢٠٠٦م.

(١٢) نانلة إبراهيم عمارة، دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو انتخابات الرئاسة فى مصر سبتمبر ٢٠٠٥م. بحث مقدم للمؤتمر العلمى الثانى عشر، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، تحت عنوان، الإعلام

وتلءلء المءءمءاء العربلءة، فى الفءرة من ٢ : ٤ / ٥ /
٢٠٠٦ م.

- (١٢) Engel, Glodys long and KurtLong, The bottel for public apinion: the president, the press and the polls during Watergate, (New York) Columbia University press, 1983) in Doris a graber media power in politics 2nd (congressional quarterly Inc, 1990), p. 255.
- (١٤) Rucinski, Diane and Salman, Charles "The other as the Volnerable Voter: A study of the third persen Effect in the 1988, v.s. presedent compogn" International journal public apinion research, vol. 2. 1990. Pp. 345-360.
- (١٥) Hoogski, Duck and Weakliem Terry, the effects of education an political opinion: an international study "international journal of public opinion research, Vol. 10, No.1, 1995, pp. 130-180.
- (١٦) Yahhong, Hue, Effect perceptual Bias and public support for Regulation of Negative political advertising in the 1996 Taiwan presidential election, Doctora, The University of Wisconsin-Madison, 1996.
- (١٧) Walter S.T. n, DM and woteo, the media agenda, building in the 1992, president composing, public relations revlew, spring 1996, vol 22. Pp. 9-16.
- (١٨) Morie, D Rojic, the politics of election spending the rules and Regulations of political advertising, Master (Canada: the university of Manitoba, 1996).
- (١٩) Simon, James, "Media use and vater turnout in a presidential election, American Newspaper Research Journal, winter/ Spring, 1996, Vol. 17.
At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.
- (٢٠) Allen, Paul Beck & Russell J.Dalton, A test of Media-centered Agenda Setting: Newspaper content and public

interest in a presidential, political communication;
act-Dec98, Vol. 15, United States.

At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>

- (٢١) Stall, Gundula T., An international view of the united states:
How TV. News in 38 Nations covered the 1996,
presidential Elections, world communication
volume 27, Number 2. 1998. This paper presented at
the 3rd Annual conference of the David c.lom in
stitute for East-west Studies in Hong Kong.
At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.
- (٢٢) Joslyn, Mork R. "perceiving public opinion of political Figures:
Examining the link between individual and
collective opinion" international journal of public
opinion research, vol. 11, No. 3, 1999. pp. 233-239.
- (٢٣) Bolce, J. & Demoio, G, the anti-Christian fundamental list
factor in contemporary policies, public opinion
quarter, vol. 63. Ne pp. 508-524.
- (٢٤) Wei, Jennifer M.AA Analysis of the metaphorical usage of
corpign slogan in the 1996 presidential compoign in
Taiwan, Journal of Asian pacific communication,
2000, Vol., 101, p. 93-113.
- (٢٥) Michael, Pfau, Changm joehe, and Kristen, communication
forms in U.S. IPRÈ sidential campaigns:
influences on candidate. Perceptions and the
democrotie process, Harvard, Interlineal journal of
press polities 6, no. 4. 2001.
- (٢٦) Althous, Scott L., Reter F. Nordulli and Darom R. Shaw,
candidate Appearances in presidential Elections,
1972- 2000, political communication 2002.
At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.
- (٢٧) Rhee, Youg, The Korean Election Shows a shift in Media power:
young Voters create a cyber Acropolis and help to
elect the president, international journalism, Spring
2003.

At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.

- (٢٨) Min, Young, Media agenda-Setting and its electoral consequences: a study of political advertising , the news Media and the public in the 2002 primary election for Texas governor Doctora (the university of Texas at Austin, 2003).
- (٢٩) Pan, Lisa, Lun, Bo, Ridingan populist zeal: Nationalist themes in the 1996, and 2000 D.P.P. Taiwonese presidential election compoign propaganda, Doctora (Canada: University of Toronto, 2004).
- (٣٠) Dermal, Janine, & Scullion, Richard; Exploring the volue of party political advertising for youth electoral engagement an analysis of the 200/ British General Election advertising campaigns, International journal of Nonprofit and voluntary sector-Marketing, Nov 2004; v9n4: 361: 379.
- (٣١) Kaid, Lynda lee, & Postelnicu, Moniac, Monica political advertising in the 2004 election: comparison of traditional television and internet messages American-Behavioral-Scientist, Act 2005; v49n 2: 265-278.
- (٣٢) Fox, R Julia, Angelini R, James, and Goble, Christopher, Hype versus substance in Network Télévision coverage of presidential Election compaigns,
<http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>
- (٣٣) Kim, Sei-Hill, A.Scheufele, Dietrom and Shamoham, James, Who cares about the issues? Issue voting and the Role of news Media During the 2000, U.S. presidential Election, U.S: Auburn University, 2005.
<http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>
- (٣٤) محمد كمال القاضى، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، ١٩٩٥م، ص ص ٥ ، ٦ ، من مقدمة الكتاب.

- (٣٥) لطفى عبدالقادر، المعادلة الصعبة إلى تعيشها الصحف القومية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٣، القاهرة، المركز العربى الإقليمى، أبريل - يونيو ٢٠٠٦م، ص ١٨٤.
- (٣٦) عمرو هاشم ربيع (محرر) التعديل الدستورى وانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥م، الأهرام، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠٠٥، ص ٢١٦ : ٢٣١.
- (٣٧) حسنى نصر، ظاهرة الصحافة المستقلة فى أفريقيا جنوب الصحراء: دراسة تحليلية خلال العقد الأخير من العقد الأخير من القرن العشرين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٣م، ص ١١١.
- (٣٨) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٧٦م، ص ١٢٥.
- (••) يقصد بفئة الشخصيات هى أن تكون الشخصية محور الحديث والاهتمام بها سواء بالإيجاب أو السلب.
- (٣٩) صلاح الدين حافظ (محرر)، رجع سابق، ص ١٩٢.
- (٤٠) صدر أول عدد من صحيفة الأهرام فى ٢٧/١٢/١٨٧٥م.
- (٤١) ليزا بلايدز، المؤسسات السياسية الرسمية وغير الرسمية فى مصر، مجلة الديمقراطية، العدد ٢٠ القاهرة: مؤسسة الأهرام، أكتوبر ٢٠٠٥م، ص ٨١.
- (٤٢) سمير حسين، تحليل المضمون، تعريفاته ومفاهيمه، الطبعة الأولى، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م)، ص ٧٨ : ١٠٢.

(٤٣) محمد محفوظ الزهرى، الشئون العربية في الصحف المصرية:

دراسة تحليلية لصحف الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد والشعب والأهالى خلال عام ١٩٩٠م، مع دراسة ميدانية على طلاب الجامعة فرع سوهاج، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادى: كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩٥م) ص ١٩٣.

(٤٤) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، المسئولية الاجتماعية للصحافة

المصرية في معالجة قضايا المجتمع: دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية في صحف الأهرام- الوفد- الأسبوع خلال الفترة من يناير إلى فبراير ٢٠٠٣م، المؤتمر العلمى السنوى التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثانى، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣، ص ٤٨٢.

(٤٥) محمد محفوظ الزهرى، مرجع سابق، ص ٢١٠.

(٤٦) إيمان نعمان جمعة، معالجة الصحافة المصرية لتطورات الحرب

الأنجلو أمريكية على العراق (نوفمبر ٢٠٠٢- يونيو ٢٠٠٠) واتجاهات الجمهور المصرى نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثانى والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير- يونيو ٢٠٠٤، ص ٣٤.

(٤٧) سلام أحمد عبده، معالجة الصحف القومية المصرية اليومية للشئون

الحزبية فى النصف الأول من عام ٢٠٠٢، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع عشر، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٢،
ص ١٤١.

(٤٨) سمير حسين، تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه، مرجع سابق،
ص ١٠٠.

(٤٩) نفس المرجع السابق، ص ١٠٢.

(٥٠) سلام أحمد عبده، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(•••) يقصد بفئة الموضوعات العامة هي التحدث عن انتخابات الرئاسة
بصفة عامة عن إجراءاتها ونظمها والاستعدادات من قبل الدولة
والإشراف القضائى عليها ومواقف الأحزاب والشخصيات منها أو أن
يكون هناك تداخل فى الحديث عن الشخصيات المرشحة للانتخابات
بحيث يصعب تحديد شخصية بعينها تكون محور الاهتمام.

(••••) عدد الأصوات التى حصل عليها المرشحون فى انتخابات الرئاسة

٢٠٠٥م

الأصوات	اسم المرشح	الحزب
٦٣١٦٧٨٤	محمد حسنى مبارك	الوطنى الديمقراطى.
٢٠٨٨٩١	د. نعمان جمعه.	الوفد الجديد.
٥٤٠٤٠٥	د. ايمن نور	الوفاق الغد.
٤١٠٦	د. رفعت العجرودى	الوفاق القومى.
٢٩٨٥٧	د. أسامة شلتوت	التكافل الاجتماعى.
١١٨٨١	د. وحييد فخرى	مصر العربى
٨٥٣١	الأقصرى	الاشتراكى
٥٤٨١	د. ابراهيم محمد ترك	الاتحاد الديمقراطى
٤٢٢٢	د. ممدوح قناوى.	الدمستورى الاجتماعى
٤٣٩٣	د. فوزى غزال احمد الصباحى	مصر ٢٠٠٠ الامة

الأهرام ١٠/٩/٢٠٠٥م.