

# أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي

د.نسرين حسام الدين\*

د.غادة سيف ثابت\*\*

مقدمة:

شهدت مصر على مدار السنوات الأربعة الماضية حراكاً سياسياً غير مسبوق، حيث قامت بثورتين، وأسقطت نظامين، وحاكمت رئيسين، وأجرت ثلاث استحقاقات انتخابية تمثلت في الانتخابات البرلمانية 2012 وانتخابات الرئاسة 2012 ثم انتخابات الرئاسة 2014.

وبقدر ما تمثله تلك الأحداث من أهمية إلا أن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من خلال العرض والتناول لتلك الأحداث من شأنه أن يضاعف من حالة اهتمام الجمهور بها، وذلك من خلال موقعها كأحد أهم مصادر المعلومات حول تطورات المشهد السياسي، والتي تقوم بإدارة الحوار حول كافة القضايا والأحداث التي مر بها المجتمع المصري، وكما تقوم أحياناً خلال فترات الحملات الانتخابية ومن خلال الإعلانات السياسية بدور وكيل المرشحين الذي يعمل على تقديم المرشح في صورة معينة وإبراز كافة إيجابياته والترويج له بهدف إقناع الناخبين وكسب تأييدهم لصالح هذا المرشح، كما تقوم في أحيان أخرى بمحاولات إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفهم من خلال عرض البرامج الانتخابية لمختلف المرشحين.

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الناخبين وخاصة في الوقت الذي شهد ثورة اتصالية كبيرة حيث يوظف القادة والساسة الإعلان

\* مدرس بقسم الصحافة - كلية الإعلام بني سويف

\*\* مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا

السياسى فى الدعاية الإيجابية لهم كمرشحين أو السلبية ضد منافسيهم بهدف محاولة التأثير على اتجاهات الناخبين نحو هؤلاء المرشحين.

وتعتبر الحملات الانتخابية الرئاسية أحد أهم أشكال التسويق السياسى وأبرزها شيوعاً وبروزاً على المستوى الدولى وذلك بسبب أهمية تلك الانتخابات من ناحية وتوافر التمويل والتخطيط والتجهيز المسبقين من ناحية أخرى، وقد تم تنفيذ مثل هذه الحملات فى الدول الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وغيرها (سامى عبد العزيز - 2013، 244-246)، وعلى صعيد المنطقة العربية فقد تم تنفيذها أيضاً ببعض دول الربيع العربى مثل مصر وتونس واليمن.

وتتصدى الدراسة الراهنة لبحث أساليب توظيف الإعلان السياسى فى الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014 وذلك من خلال مدخل التسويق السياسى وبرصد وتحليل وتفسير الأساليب الإقناعية والدعائية والأطر والإستراتيجيات التى تعتمد صحف الدراسة على توظيفها فى الإعلانات لسياسية للانتخابات الرئاسية.

#### مشكلة الدراسة:

تتلور مشكلة الدراسة فى محاولة التعرف على أساليب توظيف الإعلان السياسى فى الصحافة المصرية القومية والخاصة خلال الانتخابات الرئاسية 2014 ورصد وتحليل الأطر والآليات المستخدمة فى هذا النوع من الإعلانات المنشورة فى صحف الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

- 1- تتحدد خصوصية الدراسة الراهنة فى كونها تبحث الانتخابات الرئاسية الأولى بعد ثورة الثلاثين من يونيو، والثانية بعد ثورة الخامس والعشرون من يناير والتي عزل على أثرها الدكتور محمد مرسى فى الثالث من يوليو 2013.
- 2- حاجة الشعب المصرى الملحة للأمن والاستقرار السياسى بعد نقشى الإرهاب وأعمال العنف مرة أخرى وتحوره فى شكل عمليات انتحارية وسيارات مفخخة.
- 3- الزخم الإعلامى الذى أحاط بالعملية الانتخابية والذى اتخذ أبعاداً عربية ودولية ما بين التشكيك فى نزاهة العملية الانتخابية والادعاء بمساندة الدولة لمرشح بعينه، والتأييد لحيادية الدولة تجاه كلاً من المرشحين.

4- حرص منظمات المجتمع المدني على المستويين الداخلي والخارجي على مراقبة العملية الانتخابية لضمان الشفافية والنزاهة، فضلاً عن إتمامها تحت إشراف قضائي كامل.

#### أهداف الدراسة:

- 1- تحليل الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014 في الصحف المصرية القومية والخاصة محل الدراسة.
- 2- التعرف على الفنون التحريرية التي يقدم من خلالها الإعلان السياسي للانتخابات الرئاسية 2014
- 3- رصد وتحليل وتفسير طبيعة العلاقة بين نمط ملكية الصحف ونوعية الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014.
- 4- التعرف على وسائل الإبراز المستخدمة في الإعلان السياسي في الصحف المصرية محل الدراسة.
- 5- التعرف على طبيعة العلاقة بين نمط ملكية الصحف واتجاهات الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014.
- 6- رصد وتحليل محتوى الإعلانات السياسية لحملات المرشحين في الانتخابات الرئاسية 2014 في الصحف المصرية محل الدراسة.
- 7- الكشف عن المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في إعلاناتها السياسية.
- 8- تحديد الأطر المستخدمة في الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014.
- 9- رصد وتحليل وتفسير أخلاقيات توظيف الإعلان السياسي فيما يتعلق بمدى التحيز من حيث (الاستمالات - الجمهور المستهدف - اتجاه الإعلان).
- 10- التعرف على أساليب الإقناع التي اعتمد عليها الإعلان السياسي في صحف الدراسة.
- 11- رصد نقاط الاتفاق والاختلاف بين صحف الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتها نحو المرشحين.
- 12- الكشف عن القوى الفاعلة في الاعلانات السياسية في صحف الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما القضايا التي وردت في الإعلان السياسي في انتخابات الرئاسة 2014 بصحف الدراسة القومية والخاصة؟
- 2- ما الموضوعات التي تناولها الإعلان السياسي في انتخابات الرئاسة 2014 بصحف الدراسة؟
- 3- ما اتجاهات الاعلان السياسي نحو الانتخابات الرئاسية 2014 في صحف الدراسة القومية والخاصة ؟
- 4- ما الفنون التحريرية التي اعتمد عليها الإعلان السياسي في صحف الدراسة؟
- 5- ما هي المصادر التي اعتمدت عليها الاعلانات السياسية في صحف الدراسة؟
- 6- كيف تم توظيف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الاعلانات السياسية بصحف الدراسة؟
- 7- كيف قدمت صحف الدراسة مرشحي الرئاسة في ضوء إطار السمات العاطفية والموضوعية؟
- 8- ما القوى الفاعلة التي اعتمدت عليها الإعلانات السياسية في صحف الدراسة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بحجم الاعلانات السياسية للمرشحين في انتخابات الرئاسة 2014 .
- الفرض الثاني:** هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بالأطر المستخدمة في الاعلانات السياسية لانتخابات الرئاسة 2014.
- الفرض الثالث:** هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بنوع الاعلانات السياسية لانتخابات الرئاسة 2014.
- الفرض الرابع:** هناك فروق ذات دلالة بين اتجاهات الاعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

**الفرض الخامس:** هناك فروق ذات دلالة بين أهداف الاعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

**الفرض السادس:** هناك فروق ذات دلالة بين أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

**الفرض السابع:** هناك فروق ذات دلالة بين إستراتيجيات الإعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

#### الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى :

المحور الأول: دراسات عنيت بالإعلانات السياسية الانتخابية.

المحور الثاني: دراسات عنيت بالتسويق السياسى للمرشحين:

المحور الثالث: دراسات عنيت بالإعلام والانتخابات الرئاسية:

المحور الأول: دراسات عنيت بالإعلانات السياسية الانتخابية:

توصل (Brett & Wesley - 2014) إلى أن مرشحي الانتخابات الرئاسية يقومون باختيار إستراتيجيات إعلاناتهم السياسية إستناداً على الامكانيات التي توفرها الدولة لترجيح كفة الانتخابات، ويوجه المرشح إعلانات حملته الانتخابية بشكل أكثر تركيزاً في الدوائر التي من المتوقع أن تحسم النتائج فيها لصالحه متجاهلاً بقية الناخبين. واختبر الباحثان

( Brett & Wesley 2013 - ) فاعلية تأثير الإعلانات السياسية فى الانتخابات الرئاسية باستخدام الشعار الانتخابى والذى يسعى من خلاله إلى التأثير على سلوك الناخبين؛ حيث توصلت الدراسة إلى قدرة الإعلان على تحويل الأصوات الانتخابية إلى أصوات مؤيدة. وتناولت (سمر عبد الحليم - 2012) بالرصد والتحليل أطرالإعلانات السياسية المنشورة فى الصحف المصرية خلال انتخابات مجلس

الشعب لعامى 2010 و 2011 وقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للأطر الإعلانية على اتجاهات الجمهور نحو المرشحين وتوصلت إلى أن الإعلانات السياسية الإيجابية تشكل الغالبية العظمى من الإعلانات المنشورة فى صحف الدراسة بنسبة (87.4%)، فضلاً عن الاهتمام بالملاح الشخصية للمرشحين مقابل ملامح الحزب أو البرامج و ميل الصحف القومية لإستخدام إطار الصورة الذهنية وإستراتيجية الدفاع. واختلفت دراسة ( Walker & Baines - 2012 ) مع رؤية الكثير من الباحثين فى أن الحملات السلبية تحفز الناس على المشاركة حيث توصل إلى أن استخدام إستمالات التخويف قد يؤدي بالناخبين إلى تغيير المعايير التي يتخذون من خلالها قراراتهم الانتخابية والتي قد تؤدي لعدم التصويت. وسعت (مروة بانوها - 2012) إلى رصد المتغيرات التي أثرت على توظيف الإعلان السياسي فى الصحافة المصرية خلال فترتي الانتخابات البرلمانية 2000 و 2005 وعلاقة ذلك بالتسويق السياسي للمرشحين، والتي توصلت إلى وجود فروق فى خطاب الإعلان السياسي بين الانتخابيين من حيث محتوى الخطاب وآلياته لإقناعية، وبروز دور رجال الأعمال الذى عكس تزواج المال والسياسة واستحداث ظواهر جديدة كاستخدام المال لشراء الأصوات واستخدام العنف والبلطجة. وانتهى ( Barreto - 2011 & Merolla ) فى دراسة عن التأثير المباشر للإعلانات السياسية إلى أن التعرض للإعلانات السياسية والاتصال المباشر يؤثر بشكل إيجابى فى تعبئة الناخبين نحو التصويت لمرشح معين. وتطرق ( Dardis & Shen - 2008 ) إلى قياس تأثير نمط الإعلانات السياسية السلبية على اتجاهات الأفراد نحو الحكومة والعملية السياسية بالتطبيق على انتخابات الرئاسة 2004 حيث توصل إلى أن تأثير الإعلانات السياسية السلبية يتوقف على معدل التعرض ونمط الإعلان السياسي فكما زاد التعرض للإعلانات الهجومية زاد معدل الشك والتحيز وعدم التعاطف مع السياسات الحكومية. واهتم ( Lori & Beath - 2007 ) برصد تأثيرات الإعلانات السياسية الدفاعية على مكانة المرشحين وشهرتهم فى ولاية ميتسورى عام 2006 وانتهى إلى أن نمط الإعلانات الدفاعية أكثر فاعلية فى تعزيز كفاءة المرشح وشهرته بل ويتخطى مرحلة التعزيز لدفع الناخبين إلى مراجعة مواقفهم وتبنى مواقف مؤيدة لهؤلاء المرشحين. وانتهى ( Meirick - 2002 ) إلى أن الإعلانات والمقارنة أكثر تفضيلاً من الإعلانات السلبية ذلك لأنها تقارن بين اثنين من المرشحين فى نقاط

محددة في حين تقدم الإعلانات السلبية بيانات ومعلومات سلبية عن المرشح المنافس.

#### المحور الثاني: دراسات عنيت بالتسويق السياسي للمرشحين:

توصلت دراسة (سلوى سليمان - 2011) إلى عدم إختلاف الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى المبحوثين بما يعنى أن قرار التصويت لا يخضع لصورة الحزب المستهدف، فضلاً عن عدم تأثير المتغيرات الديموجرافية ، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الاتصال الشخصي يمثل أكثر الوسائل تأثيراً من وجهة نظر المرشحين في حين لم يظهر تأثير قوى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لحث الناخبين على المشاركة. وانتهت دراسة (Bruce W. Hardy - 2010) حول تأثير الملامح البارزة على شخصية المرشح كما تقدمها وسائل الاعلام كمرجعية اختيار للناخبين الأمريكيين في انتخابات الرئاسة 2004 - 2008 إلى أن تقديم الملامح البارزة للمرشح في صورة يسهل إدراكها من قبل الناخبين تمكن من التنبؤ بسلوكه مستقبلاً ، سيطرة إطار القيادة في انتخابات 2004 حيث قدم كبرى نفسه في صورة بطل الحرب والأقدر على قيادة الولايات المتحدة وخاصة في حريها مع العراق، وسعى (خيرت معوض - 2009) إلى معرفة اهم الإستراتيجيات الاتصالية والتكتيكات التسويقية التي استخدمها مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 حيث توصل إلى أن مخططي الحملات الانتخابية لكي المرشحين تمكنا من استخدام إستراتيجيات الانصال المختلفة وخصوصاً الإعلام والحوار، وجود تناقض في المواقف السياسية لكلا المرشحين حيث إعتد أوباما الذي يمثل الحزب الديموقراطي على الإستراتيجية الهجومية في حين إعتد متكين مرشح الحزب الجمهورى على إستراتيجية الدفاع، ورصدت (سحر وهبى - 2007) تأثيرات الدعاية السياسية في الانتخابات على الناخبين من خلال أهمية تأثير الشعار الانتخابي لدى الناخبين كلما كان أكثر وضوحاً وبساطة، كما رفضت العينة لاستخدام أساليب الترهيب والتخويف، كما تقدمت المؤتمرات الشعبية كأكثر وسائل الدعاية قبولاً لدى الناخبين تليها اللافتات والملصقات. وحلل (Robert P. armond - 2007) الأحاديث الصحفية والبيانات الرسمية للمرشحين الأربعة لقيادة الحزب البريطانى المحافظ 2005 حيث توصل إلى أن كاميرون سعى للتوجه نحو السوق السياسى "كأسلوب" في حملته

الانتخابية من خلال أصحاب الأسهم المتعددة فوجودهم يعزز من إمكانية تحقيق الحزب لأهدافه طويلة الأجل. وانتهت (أمل السيد دراز - 2006) فى دراسة عن صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى الصحافة المصرية إلى تنوع إستراتيجيات الخطاب الإعلامى مع توظيف أساسى لإطارى المسؤولية والصراع كإطارين رئيسيين فى صحيفتى الدستور والأهالى بينما برز إطارى الصراع والمقارنة فى خطاب صحيفة الأهرام، كما برزت صورة الرئيس - الأسبق - مبارك كمرشح الحزب الوطنى - المرتبة الأولى فى صحف الدراسة مقارن بمرشحي المعارضة، وأظهرت الدراسة اتساق مكونات وسمات صورة المرشحين مع طبيعة الأطر التى قدمت من خلالها، كما استهدفت (حنان الببلى - 2006) إلى توصيف دور التسويق السياسى فى إدارة الحملات الانتخابية من خلال معرفة الإستراتيجيات والوسائل الملائمة للاتصال الجماهيرى فى إدارة الحملة الانتخابية وتحديد الأهمية النسبية لوسائل الدعاية للمرشح، وتوصلت إلى وجود مجموعة من الدوافع الخاصة بالناخبين للتصويت فى الانتخابات هى الخصائص الشخصية للمرشح كالتواضع واللباقة والسمعة الطيبة إلى جانب قدرته فى تقديم الخدمات العامة، كما أكدت على تأثير المتغيرات الديموغرافية فى سلوك الناخب ومدى إقتناعه بالمرشح، وتطرقت (عبير ياسين - 2006) لدراسة البرامج الانتخابية وإعلاناتها وأبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وقضايا الأمن القومى التى أثارها ومواقف المرشحين من تلك القضايا وكيفية التصدى لها، ومحاولة التعرف على رؤيتهم نحو قضايا الداخل والخارج، وتوصلت إلى أن غياب المعرفة الحقيقية بالأوضاع فى مصر من قبل المرشحين يحول دون التعرف على إحتياجات الشعب قبل التحدث بإسمه، كما سعى (Alan J.Cienki - 2004) إلى رصد الصورة التى تسعى وسائل الإعلام الأمريكية رسمها لمرشحي الرئاسة فى ذهن الناخبين وذلك من خلال نموذجى الأب المتشدد والوالد الراعى فى انتخابات الرئاسة لعام 2000 بين المرشح الجمهورى بوش الإبن والمرشح الديمقراطى آل جور حيث توصل إلى وجود ميل من قبل المرشحين لاستخدام لغة الاستعارة المجازية التى تعتمد على النموذجين السابقين، حيث كان بوش الإبن أكثر تعبيراً عن نموذج الأب المتشدد بينما حرص آل جور على أن يبدو وفق نموذج الوالد الراعى.



المحور الثالث: دراسات عنيت بالإعلام والانتخابات الرئاسية:

حاولت (أكرام محمود سيد - 2013) رصد وتحليل العلاقة بين المدونات السياسية ومجموعات الفيسبوك لحملتى الانتخابات الرئاسية والبرلمانية المصرية والثقة فى مضمونها وفى فاعلية الدور السياسى الذى تقوم به، وشعور الأحزاب السياسية بأبعاد الدور الوظيفى لهذه المدونات ومجموعات الفيسبوك واستيعابهم لمجريات العملية الانتخابية وتقييمهم لنزاهتها للإخراط فى فاعليتها أو العزوف عنها خلال عامى 2011 - 2012، وسعى (عيسى عبد الباقى - 2013) للتعرف على العلاقة بين أطر التغطية الصحفية التى تم توظيفها فى الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 وذلك من خلال التركيز على النص الصحفى لصحف الأهرام والمصرى اليوم والوفد، بالإضافة إلى التعرف على التصورات التى طرحتها تلك الصحف فى غطار تغطيتها للأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية وإدراك الناخبين للقضايا ذات الأهمية، وتوصلت الدراسة إلى هيمنة إطار حسان السباق فى التغطية الصحفية تلاه إطار الصراع ثم الخبرة، بالإضافة إلى تفوق مواد الرأى على مختلف الفنون التحريرية فى التغطية الصحفية لانتخابات الرئاسة، وحاول (أحمد حسين محمدين - 2012) التعرف على الدور الذى من الممكن أن تقوم به شبكات التواصل الإجتماعى فى تعميق الوعى السياسى للرأى العام المصرى وتوجهه نحو الاهتمام بالأحداث السياسية وكذلك الكشف عن تأثيرات المعلومات والموضوعات السياسية التى تتناولها تلك المواقع علمتجاهات الرأى العام نحو مرشحي الرئاسة، حيث توصل إلى أن الصفحات الشخصية للمرشحين من أولى أسباب الإقتناع ببرامجهم الانتخابية، وخلصت دراسة (آية كمال محمد - 2009) عن معالجة الصحافة المصرية لقضايا الإصلاح السياسى فى الانتخابات الرئاسية والبرلمانية 2005 إلى أن غتفاق الصحف القومية والحزبية والخاصة على إنتقاد عيوب ومشكلات الانتخابات فى مصر وأهمها العنف والبلطجة وشراء الأصوات، كما ركزت الصحف الحزبية والخاصة على اتهام الحكومة بالتستر على عيوب الانتخابات غضافة على تدخل الإشراف القضائى فى بعض اللجان والإعتداء على الصحفيين وتزوير الأصوات والنتائج، كما انفتت صحف الدراسة على على التشكيك فى نوايا جماعة الإخوان المسلمين نحو الديمقراطية وحقوق الإنسان. وألقى (محمود منصور هيبه - 2007) الضوء على سمات وملامح الخطاب الصحفى لانتخابات الرئاسة وذلك من خلال رصد مفرداته

واتجاهاته والتعرف على أساليب الإقناع التي إعتد عليها الخطاب الصحفى الانتخابى، وقد توصلت الدراسة إلى تحول الخطاب الصحفى إلى خطاب دعائى وذلك لتركيزه على البعد الشخصى للمرشح وعدم التركيز على البرنامج الانتخابى، فضلاً عن تنوع أساليب الإقناع التي إعتد عليها الخطاب الصحفى، ويحث (عبدالعزیز السید - 2006) أثر المعالجات الصحفية المثارة فى بناء وتشكيل النوايا السلوكية تجاه المشاركة فى الانتخابات الرئاسية لدى الجمهور المصرى، وتوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن تأثير الصورة الذهنية السلبية للمشاركة السياسة بشأن التزوير وعدم النزاهة، كما رصد وجود إرتباط إيجابى بين حياد الوسيلة وتوازنها فى عرض البرامج الانتخابية وإرتفاع درجة ثقة الناخبين فيها، وانتهت (إيمان نعمان جمعة - 2006) فى دراسة عن اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين إلى اتجاه الصحف لإبراز الصورة الإيجابية للمرشح الرئاسى مقابل إنخفاض المعالجات الصحفية السلبية، إضافة إلى تحديد الهداف التي اتخذتها الصحف على النحو التالى عرض برامج المرشحين ومهاجمة الحكومة، وفيما يتعلق بأساليب الدعاية المستخدمة فكانت المبالغة والتضخيم هى الأبرز يليها التهوين والتحجيم ثم التكرار والتشويه، ورصد (سامح حسنين - 2005) التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية 2005 بهدف التعرف على حجم اهتمام صحف الدراسة بالانتخابات الرئاسية، وتوصلت الدراسة إلى غلبة الأساليب الإقناعية العاطفية على المنطقية فى التغطية كما غلب الإلتجاه الإيجابى فى تأييد المضمون الصحفى.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

اتضح من الدراسات السابقة عدة ملاحظات مثلت مؤشرات ارتكزت عليها الدراسة، وتتمثل هذه المؤشرات فى الآتى:

- يتضح مما سبق تركيز غالبية الدراسات العربية على الإستراتيجيات والأطر المستخدمة فى الإعلانات السياسية، يليها الاستمالات المستخدمة، وقد سارت الدراسات الأجنبية فى نفس الاتجاه مما أعطى أهمية للصورة الذهنية للمرشح، وشخصية المرشح، وأعطت الدراسات العربية أهمية أكبر لتحليل البرامج الدعائية للمرشحين.

- اختبرت الدراسات العربية الآثار المعرفية للحملات والإعلانات السياسية، واتفقت مع الدراسات الأجنبية من حيث اتساع مستوى التأثير الذي اهتمت به ليشمل الاتجاهات والسلوك، بينما اغفلت الدراسات الأجنبية دراسة النية للسلوك مقارنة بدراسة واحدة عربية.
  - خلت الدراسات العربية من دراسة الشعار الانتخابي ك مجال أساسي للدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية.
  - ركز الباحثين العرب والأجانب على دراسة إعلانات وحملات وبرامج التسويق السياسي في إطار نظرية الأطر.
  - ركزت غالبية الدراسات على استخدام منهج المسح من الأدوات فقد جمعت ما بين تحليل المضمون وتحليل الخطاب.
- وبصفة عامة يمكن إجمال أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل أكثر دقة، التحديد المبدئي المناهج والأدوات ونوع العينة الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها والتحديد الدقيق لفئات التحليل.

#### نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة للدراسات الوصفية التفسيرية والتي يسعى الجانب الوصفي فيها إلى للوصف العام للموضوع الخاضع للتحليل، في حين يقدم الجانب التفسيري تحليلاً دقيقاً للكشف عن المعانى الكامنة والاستدلال عن الأبعاد المختلفة للاتصال وتحديد أطر التفسير من خلال التحليل الكيفي.

#### منهج الدراسة:

#### منهج المسح:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامى بشقيه الوصفي والتحليلي حيث يعد منهج البحث الإعلامى من أنسب المناهج العلمية المستخدمة لهذه الدراسة إذ إنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وسيتم ذلك من خلال مسح مضمون أعداد الصحف محل الدراسة للتعرف على أساليب توظيفها للإعلانات السياسية.

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

صحيفة تحليل المحتوى:

تستهدف صحيفة تحليل المحتوى توصيف وتحليل أساليب وأطر الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014 في الصحف المصرية القومية والخاصة.

مجتمع الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014 والمنشورة في الصحف المصرية القومية والخاصة فترة الصمت الانتخابي.

أ- عينة الصحف:

- الصحف القومية: وتتمثل في أعداد صحيفة الأهرام ذلك لكونها من أقدم الصحف اليومية واسعة الانتشار في مصر والتي تمثل الاتجاه شبه الرسمي للدولة وتعد منبراً للتعبير عن كافة الاتجاهات السياسية في المجتمع المصري

- الصحف الخاصة: وتتمثل في أعداد صحيفة الشروق لوضعيتها المستقلة عن الأحزاب وملكيته لشركة صحفية مساهمة مما يجعلها منبراً متاحاً لكافة الأحزاب والقوى السياسية.

ب- العينة الزمنية:

تمثلت العينة الزمنية في الفترة من 2014/3/31 وهي بداية إعلان لجنة انتخابات الرئاسة لفتح باب الترشح وحتى نهاية فترة الصمت الانتخابي 2014/5/25 لمدة 8 أسابيع تم تقسيمها إلى ثلاث مراحل على النحو التالي:

- المرحلة الأولى - قبل الحملة: من 2014/3/31 حتى 2014/5/1 .
- المرحلة الثانية - أثناء الحملة: من 2014/5/2 حتى 2014/5/23 .
- المرحلة الثالثة - بعد الحملة: من 2014/5/24 حتى 2014/5/25 .

ج- عينة المادة الصحفية:

تم اختيار كافة الإعلانات السياسية ذات الصلة بالانتخابات الرئاسية 2014 في صحف الدراسة سواء كانت منشورة في قوالب صحفية كالخبر والتقرير والتحقيق

والحديث والمقال والقصة الخبرية والكاريكاتير أو تحت مسمى إعلان تسجيلي أو إعلان مدفوع الأجر أو داخل إطار يفصل المادة الإعلانية عن المادة التحريرية.

د - حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة من الصحف محل الدراسة إلى (112) عدد موزعة على النحو التالي:

- صحيفة الأهرام: 56 عدد

- صحيفة الشروق: 56 عدد

اختبار صدق صحيفة تحليل المضمون:

وذلك من خلال عرض صحيفة تحليل المضمون على السادة المحكمين بهدف التعرف على آرائهم نحو المتغيرات التي سيتم دراستها ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة وتم تعديل الصحيفة وفق ملاحظاتهم.

كما تم إجراء اختبار قبلي للصحيفة على عينة من صحف الدراسة تضمنت (12) عدداً بواقع (6) أعداد لكل صحيفة من الصحف محل الدراسة.

#### اختبار الثبات Reliability Test

قد قامت الباحثتان بإعادة الاختبار Test Retest على عينة قوامها (12) عدداً من صحف الدراسة بواقع (6) أعداد لكل صحيفة من صحف الدراسة.

وتم حساب نسبة التوافق بين تحليل الأعداد في المرة الأولى وتحليلها في المرة الثانية وفق المعادلة التالية:

$$\text{مجموع التوافق} \times 100\% \times \frac{12}{3+12} = 80.3\%$$

مجموع التوافق + عدم التوافق

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء المعالجات الإحصائية بالحاسب الآلي باستخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " المعروف بـ SPSS اختصاراً Statistical Packing For Social Science وذلك بهدف استخراج النتائج العامة التي

تجيب على أسئلة الدراسة والمعاملات الإحصائية الملائمة لإختبارفروض الدراسة حيث تم اختيار المعاملات التالية:

- الجداول التكرارية البسيطة والنسب المئوية.
- اختبار كا<sup>2</sup> The Chi Square Test: وهو اختبار لابارا ميترى يستهدف المقارنة لقياس العلاقة ما بين المتغيرات ومدى استقلاليتها عن بعضها وتحديد مدى وجود إرتباط بين المتغيرات.
- معامل إرتباط كروستاب Cross Tab لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

#### المدخل النظرى للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة فى بنائها النظرى على مدخل التسويق السياسى، والذى يعتبر أحد أبرز المجالات العلمية التى نمت بشكل سريع ومتواتر خلال العقدين الماضيين وعلى الرغم من وجود إرهابات سابقة على ذلك، إلى الحد الذى دفع البعض إلى تسمية هذا النمو السريع والمتزايد بالثورة (سامى عبد العزيز -2013)، وبالتالي فقد أصبح التسويق السياسى ظاهرة عالمية واسعة الانتشار تستعير مناهج وتقنيات التسويق التجارى لتحاول دمجها فى مجال السياسة (عبدالكريم السارى، سؤدد الألوسى - 2013).

وقد بدأ الاهتمام بالتسويق السياسى كمجال معرفى فى التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعى فى نهاية الثمانينيات من القرن الماضى والذى يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا منتجاً اجتماعياً فى عملية التسويق، والتى تتطلب تصميماً خاصاً وإستراتيجيات تميزها عن تلك المتبعة فى الجانب التجارى (راسم الجمال، خيرت معوض -2005)، فضلاً عن كونه استجابة للتقدم فى وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وتبرير لدراسة الحملات السياسية .

ومن هنا نجد أن للاتصال السياسى موقعاً جوهرياً فى الحملات السياسية سواء فيما يتعلق بقياس مدى نجاح تلك الحملات، أو لدراسة حجم تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات الناخبين، من خلال الصورة التى تقدم بها المرشحين.

ويعرف التسويق السياسي بأنه مجموعة الأنشطة المخططة والإستراتيجيات قصيرة المدى وبعيدة المدى التي تهدف إلى نشر المفاهيم السياسية للناخبين، من خلال غرس المعتقدات والتوجهات والسلوك السياسي والذي عادة ما يكون متوقفاً ( - Dhrama Edirarta 2013)، ويرى إنجرام ومارشمنت التسويق السياسي الشامل أكثر شمولاً من الاتصال السياسي وأنه يمكن أن يطبق على السلوك الكلي للكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين، وليس على الحملات السياسية والانتخابية فقط، وأنه يبنى على مفاهيم التسويق وليس على إستراتيجيات وأساليب التسويق فقط (راسم الجمال، خيرت معوض - 2005)، ويتطابق المفهوم السابق على الدراسة الراهنة حول الانتخابات الرئاسية والتي يتم خلالها التسويق لأشخاص المرشحين، يمكن بلورة مفهوم التسويق السياسي الشخصي بأنه عبارة عن عملية تخطيط لمجموعة متكاملة ومستمرة من الأنشطة التسويقية وتحديد الأدوار التنظيمية وتنفيذ ورقابة تلك الأنشطة التسويقية والتي يقوم بها المرشح بغرض تقديم نفسه للناخبين الحاليين والمرقبين والتعرف على برنامجه الانتخابي وقدرته على تحقيق مصالحهم وأهدافهم، وتتحدد أهمية التسويق السياسي الشخصي في (محمد محمد إبراهيم - 2009):

**أهمية التسويق على المستوى الشخصي:** يتوقف نجاح الشخص المرشح لشغل أى منصب سياسى (رئيس جمهورية - نائب برلمانى - مركز قيادى حزبى أو نقابى) على قدرته فى تسويق نفسه وإدارة النشاط التسويقى فى تسويق نفسه وبرنامجه الانتخابى.

**أهمية التسويق على المستوى الاجتماعى:** إن استخدام منهج التخطيط التسويقى وتنفيذ تلك الخطط للمرشحين إنما يساهم فى اختيار أفضل المرشحين لشغل المناصب القيادية فهو مبنى على كشف حقائق وتزويد الناخبين بها مبنى على أساس الشفافية فى عرض الحقائق بما يودى إلى موضوعية عملية الانتخابات خاصة لو ارتبط تنفيذ الخطة باليات رقابة فعالة على العملية الانتخابية.

#### الإعلان السياسى:

يعد الإعلان السياسى من أكثر أنواع الاتصال السياسى تأثيراً على الرأى العام، كما انه متغير رئيسى لا يمكن إغفاله خاصة فى فترة الإنتخابات والأحداث السياسية التي تشهد التنافس بين المرشحين الذين يمثلون تيارات واتجاهات متباينة، بحيث يت

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

من خلال هذه الحملات الاشهارية عرض الأيدولوجيا السياسية الكاملة للمرشح عبرمنهج اتصالي مقنع، ومؤثر يتميز ببساطة التعبير.

يعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدرثمن مقابل مايتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية، يعرض فيها على الجماهير رسائل

سياسية ذات هدف محدد، ومقصود من أجل التأثيرعلى مواقفهم، أفكارهم وسلوكهم (ليلي فيلالى - 2005)، فى حين يقصد بالإعلان السياسى أيضاً العملية الاتصالية التى يستخدمها المرشحون أوالأحزاب السياسية للترويج لأسمائهم وسماتهم وسياساتهم والتى تصمم خصيصاً لانتزاع سلوكيات محددة كاتصويت أوزيادة الاهتمام بمرشح بعينه أوحزبه (Andrew Hughes - 2003)، ويتضمن الإعلان السياسى تأييداً أومعارضة لمرشح أولحزب سياسى فى شكل نشرات ومنشورات ولوحات وأشكال مختلفة من الاتصال السياسى كما يشمل جميع الرسائل الاتصالية التى تنشر عن طريق الصحف والمجلات أو الدوريات أومن خلال البث الإذاعى أو التلفزيونى أوالتي تبث عن طريق شبكة الإنترنت (political advertising - 2011).

ويهدف الإعلان السياسى السلبى إلى تعزيز نقاط القوة لدى المرشح وإدراك نقاط الضعف للخصم حتى يدركها الجمهور

نتائج الدراسة:

### جدول رقم (1)

يوضح حجم الإعلانات السياسية فى صحف الدراسة

صحف الدراسة	ك	%
الأهرام	142	27.4
الشروق	377	72.6
المجموع	519	100



## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

يوضح جدول رقم (1) حجم الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة والتي بلغت (519) مادة صحفية حيث تقدمت جريدة الشروق بنسبة (72.6%) تليها جريدة الأهرام بنسبة (27.6%) ويشير ذلك إلى اهتمام جريدة الشروق كجريدة خاصة بمتابعة وتغطية كل ما يتعلق بالانتخابات الرئاسية حيث أفردت مساحات للإعلان السياسي في مختلف القوالب الصحفية بوجه.

### جدول رقم (2)

#### يوضح توقيت نشر الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف التوقيت
%	ك	%	ك	%	ك	
38.3	199	48.8	184	10.5	15	قبل الحملة الانتخابية
59.2	307	49.6	187	84.5	120	أثناء الحملة الانتخابية
2.5	13	1.6	6	5	7	فترة الصمت الانتخابي
100	519	100	377	100	142	المجموع

تشير نتائج جدول رقم (2) إلى أن غالبية الإعلانات السياسية تركزت في المرحلة الثانية أثناء الحملة (59.2%) يليها المرحلة الأولى قبل الحملة بنسبة (38.3%) ثم المرحلة الثالثة بتفاوت ملحوظ بنسبة (2.5%) وهو ما يشير إلى وجود قدر من الإلتزام بالضوابط القانونية للدعاية الانتخابية في مرحلة الصمت الانتخابي.

واختلفت الصحف محل الدراسة من حيث تركيز نشر الإعلانات السياسية خلال المراحل الثلاثة حيث تقدمت صحيفة الأهرام بنسبة (84.5%) مقابل (49.6%) لصحيفة الشروق، وفيما يتعلق بالمرحلة الأولى قبل الحملة فقد تقدمت صحيفة الشروق بنسبة (48%) مقابل (10.5%) لصحيفة الأهرام وهو ما يشير إلى اهتمام صحيفة الشروق برصد تداعيات الانتخابات الرئاسية تزامناً مع إعلان لجنة انتخابات الرئاسة عن فتح باب التسجيل للترشح والتي ظهرت من خلال ملف تحت عنوان "مصر تنتظر الرئيس" والذي تم إفرااد مساحات له في حدود صفحة إلى صفحتين يومياً.

جدول رقم (3)

يوضح القوالب التحريرية للإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف القالب التحريري	
%	ك	%	ك	%	ك		
40.1	208	48.8	184	16.9	24	خبر	
2.1	11	1.3	7	4.2	4	مقال إفتتاحي	مقال
13.5	70	5.3	23	35.2	47	مقال عمودى	
12.7	66	4.2	20	35.2	46	مقال تحليلي	
3.7	19	5	14	-	5	تحقيق	
6.6	34	7.4	25	4.3	9	حديث	
18.5	96	25.3	95	0.7	1	تقرير	
1.5	8	1.3	4	2.1	4	كاريكاتير	
1	5	1.1	4	0.7	1	استطلاع رأى	
0.4	2	0.3	1	0.7	1	إعلان	
100	519	100	377	100	142	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن الخبر مثل غالبية القوالب الصحفية المستخدمة للإعلانات السياسية وذلك بنسبة بلغت (40.1%)، يليه المقال بكافة أنواعه الافتتاحي والعمودى والتحليلي بنسبة (28.3%) ثم التقرير بنسبة (18.5%) فى حين سجل الحديث نسبة (6,6%)، بينما سجل التحقيق (3.7%) ، أما الكاريكاتير فقد بلغت نسبته (1.5%) يليه استطلاع الرأى بنسبة (1%) وأخيراً جاء الإعلان بنسبة (0.4%).

وبالمقارنة بين الصحيفتين يتضح تفوق صحيفة لإهرام فى الاعتماد على المقال بأنواعه الثلاثة بنسبة (74.6%) ، بينما تقدمت الشروق فى الاعتماد على قالبى الخبر بنسبة (48.8%) والتقرير بنسبة (25.3%)، بالمقارنة الملحوظة بصحيفة الأهرام التى سجلت نسبة (0.7%).

جدول رقم (4)

يوضح موقع الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف موقع الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
6	31	7.7	29	1.4	2	صفحة أولى
91.9	477	91	343	94.4	134	صفحة داخلية
2.1	11	1.3	5	4.2	6	صفحة أخيرة
100	519	100	377	100	142	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) تركز غالبية الإعلانات السياسية في الصفحات الداخلية بنسبة (91.9%) مقابل (6%) في الصفحة الأولى و(2.1%) في الصفحة الأخيرة.

وبالمقارنة بين الصحيفتين يتضح تقدم صحيفة الأهرام في الاعتماد على الصفحات الداخلية كموقع لنشر الإعلانات السياسية بنسبة (94.4%) وكذلك بالنسبة للصفحة الأخيرة والتي بلغت نسبتها (4.2%)، في حين تقدمت صحيفة الشروق في الاعتماد على الصفحة الأولى بنسبة (7.7%).

جدول رقم (5)

يوضح مساحة الإعلان السياسي في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف مساحة الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
4	21	4.2	16	3.5	5	صفحة كاملة
6.2	32	6.4	24	5.7	8	نصف صفحة
18.7	97	24.7	93	2.8	4	ربع صفحة
71.1	369	64.7	244	88	125	أقل من ربع صفحة
100	519	100	377	100	142	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) تقدم نشر الإعلانات السياسية في مساحة أقل من ربع صفحة حيث بلغت النسبة (71.1%) يليها مساحة ربع صفحة بنسبة (18.7%) ثم نصف صفحة بنسبة (6.2%) وأخيراً صفحة كاملة بنسبة (4%).

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

وعلى صعيد المقارنة بين الصحف تقدمت صحيفة الأهرام في النشر على مساحة أقل من ربع صفحة بنسبة (88%)، في حين تقدمت صحيفة الشروق في نشر الإعلانات السياسية على مساحة ربع صفحة بنسبة (24.7%) ونصف صفحة بنسبة (6.4%) و صفحة كاملة بنسبة (4.2%)، وهو ما يشير إلى اهتمام الصحف الخاصة بإفراد مساحات كبيرة للإعلانات السياسية الخاصة بالانتخابات الرئاسية.

### جدول رقم (6)

يوضح أنواع العناوين المستخدمة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف نوع العنوان
%	ك	%	ك	%	ك	
15.6	81	18.8	71	7	10	عريض
44.5	231	38.2	144	61.3	87	ممتد
39.9	207	43	162	31.7	45	عمودى
100	519	100	377	100	142	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) تقدم العنوان الممتد على بقية العناوين في صحف الدراسة حيث ارتفعت نسبتها إلى (44.5%) يليها العنوان العمودى بنسبة (39.9%) ثم العنوان العريض بنسبة (15.6%) وهو ما يشير إلى اهتمام صحف الدراسة بالتركيز على العناوين الممتدة كوسيلة لإبراز الإعلانات السياسية. ويشير ماسبق إلى تقدم جريدة الأهرام بالعنوان الممتد بنسبة (61.3%) بما يوضح اهتمامها بإبراز أهمية الإعلانات السياسية الخاصة بانتخابات الرئاسة، في حين اهتمت صحيفة الشروق باستخدام العنوان العمودى بنسبة (43%) والعنوان العريض بنسبة (18.8%) وهو ما يعكس اهتمامها بإضفاء طابع الأهمية والإعتماد على عوامل الإبراز واستخدام تقنيات الإخراج الصحفى لتعكس مدى أهمية الإعلانات السياسية المنشورة فى شكل مانشيتات عريضة.

جدول رقم (7)

يوضح نوع الصور المستخدمة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف نوع الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
57.5	150	56.8	133	63	17	صور شخصية
42.5	111	43.2	101	37	10	صور موضوعية
100	261	100	234 = ن	100	27 = ن	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) تقدم استخدام صحف الدراسة بشكل عام للصور الشخصية بنسبة (57.5%) يليها الصور الموضوعية بنسبة (42.5%).

وبالمقارنة بين صحيفتي الدراسة فقد تقدمت الأهرام في استخدام الصور الشخصية بنسبة (63%) في حين تقدمت الصور الموضوعية في صحيفة الشروق بنسبة (43.2%).

جدول رقم (8)

يوضح الرسوم المستخدمة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف انوع الرسوم
%	ك	%	ك	%	ك	
75	6	100	2	66.7	4	رسوم بيانية و إنفوجرافكس
25	2	-	-	33.3	2	رمز إنتخابى
100	8	100	2	100	6	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) تقدم استخدام صحف الدراسة بشكل عام للرسوم البيانية والإنفوجرافكس بنسبة (75%) يليها الرمز الإنتخابى بنسبة (25%).

كما أوضحت النتائج استخدام صحيفة الأهرام للرسوم البيانية والإنفوجرافكس بنسبة (100%) بينما اعتمدت صحيفة الشروق على استخدام الرمز الإنتخابى بنسبة (33.3%).

جدول رقم (9)

يوضح مصدر الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف المصدر	
%	ك	%	ك	%	ك		
7.1	37	6.9	26	7.7	11	المحرر	مصادر الصحفية
21.6	112	10.1	38	52.1	74	كتاب الأعمدة والمقالات	
12.7	66	15.4	58	5.6	8	مرشحون	مصادر الصحفي
5.6	29	6.1	23	4.2	6	مسؤولون حكوميون	
8.1	42	9.5	36	4.2	6	خبراء ومتخصصين	
22.5	117	27.9	105	8.5	12	الحملة الانتخابية للمرشح	
5.4	28	6.9	22	1.4	6	مواطنون	
5.6	29	5	19	7	10	وسائل الاعلام	
4.8	25	4.5	17	5.6	8	مواقع التواصل الاجتماعي	
6.6	34	7.7	29	3.5	5	أخر تذكر	
100	519	100	377	100	142	المجموع	

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى تقدم الحملة الانتخابية للمرشح كمصدر للإعلانات السياسية في صحف الدراسة بنسبة (22.5%) يليها كتاب الأعمدة والمقالات بنسبة (21.6%) ثم المرشحون بنسبة (12.7%) في حين جاء الخبراء والمتخصصين بنسبة (8.1%) بينما سجل المحررون نسبة (7.1%) وأخرى تذكر تمثلت في مصادر مختلفة كالأحزاب السياسية ولجنة انتخابات الرئاسة والقيادات الدينية وبعض الإتحادات وذلك بنسبة (6.6%)، وتساوى في المصادر كل من المسؤولون الحكوميون ووسائل الإعلام بنسبة (5.6%) أما المواطنون سجلوا نسبة (5.4%) وأخيراً مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (4.8%).

وفي حين تفوقت جريدة الأهرام في الاعتماد على كتاب الأعمدة والمقالات كمصدر للمادة الصحفية بنسبة (52.1%) تقدمت صحيفة الشروق في الاعتماد على الحملة الانتخابية للمرشحين بنسبة (27.9%) يليها المرشحون بنسبة (15.4%) والخبراء والمتخصصين بنسبة (9.5%).

جدول رقم (10)

يوضح أبرز القضايا المطروحة في الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
47.8	248	43.5	164	59.2	84	الإصلاح السياسي
10.8	56	10.3	39	12	17	الإصلاح الإقتصادي
5.6	29	6.1	23	4.2	6	مكافحة الإرهاب
3.1	16	2.4	9	4.9	7	الإنفلات الأمني
16.2	84	19.4	73	7.7	11	العدالة الاجتماعية
4.2	22	4.8	18	2.8	4	حقوق الشهداء
2.6	14	2.9	11	2.1	3	حقوق الإنسان
3.1	16	0.7	15	4	1	قضايا المرأة
6.6	34	6.6	25	6.3	9	السياسة الخارجية
100	519	100	377	100	142	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أن الإصلاح السياسي جاء في مقدمة قضايا التي طرحت في صحف الدراسة من خلال الإعلانات السياسية بنسبة (47.8%) تليها العدالة الاجتماعية بنسبة (16.2%) ثم الإصلاح الإقتصادي بنسبة (10.8%) ثم السياسة الخارجية عند (6.6%) في حين جاءت مكافحة الإرهاب بنسبة (5.6%) بينما حقوق الشهداء (4.2%) في حين تساوت كل من الإنفلات الأمني وقضايا المرأة عند نسبة (3.1%) وأخيراً حقوق الإنسان بنسبة (2.6%).

ويشير ما سبق إلى تفوق الأهرام في قضايا الإصلاح السياسي بنسبة (59.2%) والإصلاح الإقتصادي بنسبة (12%) في حين برزت قضية العدالة الاجتماعية بنسبة (19.4%) والسياسة الخارجية عند (6.6%) ثم مكافحة الإرهاب بنسبة (6.1%).

ويعكس ما سبق اهتمام جريدة الأهرام بشكل ملحوظ بقضايا الإصلاح السياسي والتي تفرض نفسها على الواقع المصري الراهن وخاصة بعد ثورتى الخامس والعشرون من يناير والثلاثين من يونيو وعدم الإستقرار الأمني والسياسي الذي انعكس بدوره على الأوضاع الإقتصادية للدولة والتي تمثلت في تراجع ترتيب مصر في التصنيف الأتئمانى والإنخفاض المتكرر لمؤشرات البورصة وإرتفاع الأسعار وتكرار العديد من

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

الأزمات فيما يتعلق بالطاقة كأزمات البنزين والسيارات وتكرار إنقطاع التيار الكهربائي حيث إدراكات كصحيفة قومية تعبر عن التيار الرسمي للدولة أهمية تلك القضايا وموقعها في الإعلانات السياسية بالنسبة للانتخابات الرئاسية.

بينما يشير اهتمام صحيفة الشروق بإبراز قضايا العدالة الاجتماعية بنسبة (19.4%) والسياسة الخارجية بنسبة (6.6%) ثم مكافحة الإرهاب بنسبة (6.1%).

### جدول رقم (11)

يوضح أطر تقديم المرشحين في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف الأطر
%	ك	%	ك	%	ك	
40.7	211	49.3	186	17.6	25	سمات عاطفية
59.3	308	50.7	191	82.4	117	سمات منطقية
100	519	100	377	100	142	المجموع

كشفت نتائج الجدول رقم (11) عن اختلاف صحف الدراسة من حيث أطر تقديم المرشحين في عينة الدراسة، حيث غلبت السمات المنطقية كأطر لتقديم المرشحين في صحيفة الأهرام (82.4%)، مقارنة باستخدامها في صحيفة الشروق (50.7%).

### جدول رقم (12)

يوضح أساليب الدعاية المستخدمة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف أساليب الدعاية
%	ك	%	ك	%	ك	
18.9	98	8.5	32	46.5	66	التضخيم
6	31	3.4	13	12.7	18	التشويه
1.3	7	1.6	61	0.7	1	التجهيل
2.1	11	2.9	11	-	-	ترويج الشائعات
12.1	63	16.2	61	104	2	التكرار
22.2	115	28.1	106	6.3	9	التأكيد
5.4	28	6.6	25	2.1	3	التبرير
11.6	60	14.6	55	3.5	5	التشكيك
3.1	16	4.2	16	-	-	التلويح بالعنف
13.8	72	9.3	35	26.1	37	عرض الحقائق
3.5	18	4.5	17	0.7	1	التخويف
100	519	100	377	100	142	المجموع



## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى اختلاف الصحف محل الدراسة من حيث أساليب الدعاية المستخدمة في الإعلانات السياسية، حيث غلب استخدام أسلوب التضخيم بنسبة (46.5%) في صحيفة الأهرام، مقارنةً باستخدامه بنسب ضئيلة في صحيفة الشروق (8.5%) . مما يعد وسيلة واضحة للتأثير على الناخبين لاختيار مرشح ضد آخر .

بينما غلب استخدام أسلوب التأكيد في صحيفة الشروق بنسبة (28.1%)، مقارنة باستخدامه في صحيفة الأهرام (6.3%)، في حين زاد استخدام أسلوب التشكيك في صحيفة الشروق بنسبة (14.6%) مقارنة بصحيفة الأهرام التي استخدمته بنسب ضئيلة (3.5%)، كما ارتفعت نسبة استخدام أسلوب عرض الحقائق للإقناع في صحيفة الأهرام بنسبة (26.1%)، مقارنة باستخدامه بنسب ضئيلة في صحيفة الشروق (9.3%).

كما جاءت صحيفة الأهرام أكثر التزاماً بأخلاقيات المهنة من استخدام أساليب الإقناع في الإعلان، حيث خلت صحيفة الأهرام من استخدام أسلوب التلويح بالعنف وترويج الشائعات مقارنة بصحيفة الشروق التي استخدمته بنسب ضئيلة (4.2%) .

كما كشفت نتائج الجدول السابق عن تشابه صحف الدراسة من حيث الأساليب السلبية في الدعاي المستخدمة في الإعلانات السياسية، حيث تم استخدام أسلوب التخويف في الإعلانات عينة الدراسة بحذر ونسب ضئيلة في صحيفة الأهرام (0.7%)، في مقابل (4.5%) في صحيفة الشروق. وتؤكد بعض الدراسات هذه النتيجة حيث حذر دراسة (Walker & Baines - 2012) من استخدام إستمالات التخويف التي قد تؤدي إلى عزوف الناخبين عن التصويت.

### جدول رقم (13)

يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف ساليب الإقناع
%	ك	%	ك	%	ك	
3.5	18	3.7	14	2.8	4	وضوح الحقائق
22.2	115	19.1	72	30.3	43	الاستشهاد
37.6	195	33.4	126	48.6	69	عرض وجهة نظر واحدة
18	94	18.6	69	17.6	25	عرض وجهتي النظر
13.9	72	18.8	71	0.7	1	تأثير رأي الأغلبية
4.8	24	6.4	24	-	-	عرض الحجج الأقوى في البداية
-	-	-	-	-	-	عرض الحجج الأقوى في النهاية
100	512	100	377	100	142	المجموع

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

كشفت نتائج الجدول رقم (13) عن تشابه صفح الدراسة من حيث زيادة الاعتماد على عرض عرض وجهة نظر واحدة في الإعلانات محل الدراسة (37.6%)، حيث اعتمدت عليها صحيفة الأهرام بنسبة (48.6%) وصحيفة الشروق بنسبة (33.4%)، مع انخفاض الاعتماد على عرض وجهتي النظر في صفح الدراسة . مما يشير إلى تحيز الصحف محل الدراسة في غالبية الإعلانات عينة الدراسة، مما يمثل قصور في توفير معلومات ذات اتجاهات مختلفة أثناء معالجة ذات الموضوع، مما يحول من وجهة نظرنا دون تشكيل اتجاهات الناخبين نحو المرشحين بالاعتماد على رؤية متكاملة لسمات وبرامج المرشحين على حد سواء .

كما أوضحت النتائج اختلاف صفح الدراسة من حيث عرض الحجج الأقوي في البداية كاحد أساليب الإقناع المستخدمه في عينة الدراسة، حيث خلت صحيفة الأهرام من استخدامها، مقارنة بصحيفة الشروق التي استخدمتها بنسب ضئيلة (6.4%).

### جدول رقم (14)

#### يوضح الاستمالات المستخدمة في الإعلانات السياسية في صفح الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف الاستمالات
%	ك	%	ك	%	ك	
38.5	200	21.5	81	83.8	119	منطقية
25.9	134	32.1	121	9.2	13	عاطفية
35.6	185	46.4	175	7	10	الإثنان معاً
100	519	100	377	100	142	المجموع

توضح نتائج الجدول رقم (14) زيادة استخدام الاستمالات المنطقية (38.5%)، والمزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية (25.9%)، مقارنة باستخدام الاستمالات العاطفية في عينة الدراسة (25.9%). كما تقدمت صحيفة الأهرام على صحيفة الشروق من حيث استخدام الاستمالات المنطقية، وتوقفت صحيفة الشروق على الأهرام من حيث المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية. وتتسق هذا النتيجة مع نتائج الدول رقم (16) حول زيادة استخدام أسلوب عرض لحقائق للإقناع في صحيفة الأهرام مقارنةً بصحيفة الشروق.

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

وتختلف هذه النتيجة في جزء منها ونتائج دراسة (سامح حسنين -2005) التي توصلت إلى غلبة الأساليب الإقناعية العاطفية على المنطقية في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية 2005 .

### جدول رقم (15)

يوضح القوى الفاعلة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف القوى الفاعلة
%	ك	%	ك	%	ك	
26.6	136	25.7	97	27.5	39	المرشح عبدالفتاح السيسي
19.1	99	17.8	67	22.5	32	المرشح حمدين صباحي
2.9	15	3.7	14	0.7	1	لجنة انتخابات الرئاسة
16	83	18.6	70	9.2	13	الحملة الرسمية للمرشحين
4	21	5.3	20	0.7	1	التيار السلفي
5.8	30	5	19	7.7	11	التيار الثوري
10.6	55	11.4	43	8.5	12	القوى السياسية
3.7	19	1.9	8	9.9	11	بقايا النظام الأسبق (مرسى)
4	21	2.1	7	7.7	14	بقايا النظام الأسبق (مبارك)
7.7	40	8.5	32	5.6	8	أخرى تذكر
100	519	100	377	100	142	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى تقدم المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي كقوة فاعلة في الإعلان السياسي فني ما يقرب من ربع عينة الدراسة (27.5%) في صحيفة الأهرام، (25.7%) في صحيفة الشروق، مقارنة بالمرشح حمدين صباحي، ثم الحملة الرسمية للمرشحين والقوى السياسية، وبرزت بقايا النظم السابقة والتيار الثوري والقوى الثورية كقوى فاعلة في الإعلان السياسي بنسب ضئيلة.

### جدول رقم (16)

يوضح الشخصيات الداعمة للمرشح الرئاسي في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف الشخصيات الداعمة
%	ك	%	ك	%	ك	
11.6	60	12.5	47	9.2	13	مسؤولون حكوميون
16.2	84	18.3	69	10.6	15	قيادات حزبية
7.7	40	9.8	37	2.1	3	قيادات دينية
3.9	20	5.3	20	-	-	رجال أعمال
3.9	20	5.3	20	-	-	قيادات نسائية
15.4	80	19.9	75	3.5	15	قيادات شبابية
8.3	43	8.5	32	7.7	11	شخصيات دولية
2.8	15	3.4	13	1.4	2	قيادات أكاديمية
27.2	141	13.3	50	64.1	91	كبار الكتاب والمثقفين
3	16	3.7	14	1.4	2	أخرى تذكر
100	519	100	377	100	142	المجموع

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى تقدم كبار الكتاب والمتقنون (27.2%) كشخصيات داعمة للمرشح الرئاسي في الإعلانات محل الدراسة، يليها القيادات الحزبية (16.2%) وبفروق طفيفة القيادات الشبابية (15.4%)، والمسئولين الحكوميين (11.6%).

وأوضحت النتائج تشابه الصحف محل الدراسة من حيث الشخصيات الداعمة للمرشح في عينة الدراسة، حيث اعتمد كل من صحيفة الأهرام وصحيفة الشروق على الشخصيات الدولية، القيادات الأكاديمية بنسب ضئيلة .

كما تشير النتائج إلى اختلاف الصحف محل الدراسة من حيث الاعتماد على كبار الكتاب والمقنين كشخصيات داعمة للمرشح السياسي، حيث أظهرت النتائج زيادة اعتماد صحيفة الأهرام على كبار الكتاب والمتقنين (64.1%) كشخصيات داعمة للمرشح الرئاسي في الإعلانات محل الدراسة، مقارنةً بصحيفة الشروق (13.3%).

وأوضحت النتائج الاختلاف بين صحف الدراسة من حيث الاعتماد على القيادات الشبابية، حيث زاد اعتماد صحيفة الشروق على القيادات الشبابية (19.9%) كشخصيات داعمة للمرشح الرئاسي في الإعلانات محل الدراسة، مقارنةً بصحيفة الأهرام التي اعتمدت عليها بنسب ضئيلة جدا (3.3%).

### جدول رقم (17)

#### يوضح طبيعة الشعارات الانتخابية المستخدمة في إعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف	
%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة الشعارات	
32.8	170	32.3	122	33.8	48	تتناول إنجازات المرشح	
9.8	51	9.5	36	10.6	15	تتناول الرمز الانتخابي	
40.3	209	39.3	148	43	61	تتناول أقوال المرشح	
4	21	4.8	18	2.1	3	شعارات اقتصادية	
10.6	55	11.7	44	7.7	10	شعارات اجتماعية	
2.5	13	2.4	9	2.8	4	شعارات دينية	
100	519	100	377	100	142	المجموع	

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى طبيعة الشعارات المستخدمة في الإعلانات السياسية بصحف الدراسة بشكل عام حيث تصدرت أقوال المرشح المرتبة الأولى بنسبة (40.3%) يليها إنجازات المرشح بنسبة (32.8%) ثم استخدام الشعارات الاجتماعية بنسبة (10.6%) في حين سجل الرمز الانتخابي نسبة (9.8%) بينما جاءت الشعارات الاقتصادية بنسبة (4%) وأخيراً الشعارات الدينية بنسبة (2.5%).

### جدول رقم (18)

#### يوضح الجمهور المستهدف من الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	الجمهور المستهدف
56.6	294	58.6	221	51.4	73	الناخبين
11.8	61	12.7	48	9.2	13	الشباب
1.5	8	2.1	8	-	-	المرأة
3.1	16	4.2	16	-	-	العمال
2.1	11	2.7	10	0.7	1	الفلاحين
24.1	125	18.9	71	38	54	أنخبة
0.8	4	0.8	3	0.7	1	أخرى
100	519	100	377	100	142	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى التشابه من حيث الجمهور المستهدف في الصحف عينة الدراسة، حيث استهدف ما يزيد على نصف عينة الدراسة الناخبين بنسبة 58.6% في صحيفة الشروق و51.4% في صحيفة الأهرام، ثم النخبة، يليها الشباب، وبنسب ضئيلة استهدفت عينة الدراسة الفلاحين.

واختلفت الصحف محل الدراسة من حيث الجمهور المستهدف من الإعلان السياسي حيث خلت الإعلانات السياسية في صحيفة الأهرام من استهداف فئات المرأة، العمال، مقارنة باستهداف هذا الفئات بنسب ضئيلة جدا في صحيفة الشروق.

كما تقدمت صحيفة الأهرام من حيث استهداف فئة النخبة بنسبة 38% مقارنة بصحيفة الشروق 18%، وفي رأينا يمكن إرجاع ذلك إما إلى أن صحيفة الأهرام من الصحف المحافظة التي يميل إلى قرائتها جمهور النخبة، أو أن أغلب الإعلانات السياسية التي تم خضعت للتحليل هي مواد للرأي يقوم بتحريرها نخب اعلامية وسياسية وعلمية.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بحجم الاعلانات السياسية للمرشحين فى انتخابات الرئاسة 2014 .

### جدول رقم (19)

يوضح حجم الإعلانات السياسية لمرشحي الرئاسة فى صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف المرشح السياسى
%	ك	%	ك	%	ك	
64.7	336	61.3	231	73.9	105	المرشح عبد الفتاح السيسى
18.7	97	21.2	80	12	17	المرشح حمدين صباحى
16.6	86	17.5	66	14.1	20	المرشحان معاً
100	519	100	377	100	142	المجموع
مستوى المعنوية: 0.018 الدلالة: دالة						قيمة كا <sup>2</sup> : 8.00 درجة الحرية: 2

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية ممثلة فى الأهرام والخاصة ممثلة فى الشروق فيما يتعلق بالإعلانات السياسية التى تناولت المرشحين حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(8.00) وهى دالة عند مستوى معنوية (0.018) ودرجة حرية (2) وهو ما يعنى وجود فروق ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف والمرشحين الذين تناولتهم من خلال الإعلانات السياسية، وبناء عليه فقد ثبتت صحة الفرض الأول.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (19) تقدم المرشح عبدالفتاح السيسى بفارق ملحوظ بلغت نسبته (64.7%) فى مقابل (18.7%) للمرشح حمدين صباحى، بينما تناولت الإعلانات السياسية بصحف الدراسة المرشحان معاً بنسبة (16.6%).

وعلى صعيد المقارنة بين الصحف أشارت نتائج الجدول السابق إلى تقدم المرشح فى صحيفة الأهرام بنسبة (73.9%)، فى حين تقدمت صحيفة الشروق بالنسبة للمرشح حمدين صباحى بنسبة (21.2%) وللمرشحان معاً بنسبة (17.5%) مقابل، وهو ما يشير إلى اهتمام صحف الدراسة قومية برصد ومتابعة المرشح عبدالفتاح السيسى لأسباب قد ترجع للشعبية التى يحظى بها المرشح لدى نسبة كبيرة من

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

المصريين، فضلاً عن دوره في ثورة الثلاثين من يونيو بإنحياز الجيش والمؤسسة العسكرية لإرادة الشعب المصري، بالإضافة إلى مكانته العسكرية وما يتوافر لديه من خبرات تؤهله للاقترب من منصب رئيس الجمهورية.

الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بالأطر المستخدمة في الاعلانات السياسية لانتخابات الرئاسة 2014.

### جدول رقم (20)

#### يوضح أطر عرض الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	أطر الإعلان
17.3	90	20.2	76	9.9	14	إطار السباق
12.3	64	11.9	45	13.4	19	إطار الصراع
9.8	51	3.4	13	26.8	38	إطار الخبرة
5	26	4.8	18	5.6	8	الإطار الأخلاقي
7.7	40	9.8	37	2.1	3	إطار المصالحة القومية
9.4	49	11.7	44	3.5	5	إطار الدولة المدنية
9.3	48	10.1	38	7	10	إطار الاهتمامات الإنسانية
29.1	151	28.1	106	31.7	45	إطار الاستقطاب
100	519	100	377	100	142	المجموع
مستوى المعنوية: 0.000						قيمة كا <sup>2</sup> : 80.360
الدالة: دالة						درجة الحرية: 7

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بأطر عرض الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (80.360) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (7) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين نمط ملكية الصحف وأطر عرض الإعلانات السياسية المطروحة في صحف الدراسة، وعليه فقد ثبتت صحة الفرض الثاني.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (20) تقدم إطار الإستقطاب بنسبة (29.1%) يليه إطار السباق بنسبة (17.3%) ثم إطار الصراع بنسبة (12.3%) فى حين جاء إطار الخبرة بنسبة (9.8%) بينما جاء إطار الدولة المدنية بنسبة (9.4%) ثم إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (9.3%) ثم إطار المصالحة القومية بنسبة (7.7%) وأخيراً أخيراً الإطار الأخلاقي بنسبة (5%).

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

وتقدمت صحيفة الأهرام في الاعتماد على إطار الإستقطاب بنسبة (31.7%) وإطار الخبرة (26.8%) وإطار الصراع بنسبة (13.4%) فى حين تقدمت صحيفة الشروق فى أطر السباق بنسبة (20.2%) ثم إطار الدولة المدنية بنسبة (11.7%) ثم إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (10.1%).

وتتفق هذه النتيجة جزئياً ونتائج دراسة (عيسى عبدالباقى - 2013) التى توصلت إلى هيمنة .

إطار حصان السباق فى التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012، تلاه إطار الصراع ثم الخبرة، والتي طبقت على صحيفة الأهرام وصحيفة المصري اليوم، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف عينة الصحف الخاصة فى الدراستين، واختلاف المرشحين وتوجهاتهم فى الدراستين .

الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة بين كل من الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بنوع الاعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014.

### جدول رقم (21)

#### يوضح نوع الإعلان السياسي فى صحف الدراسة

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف نوع الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
15	78	14.9	56	15.5	22	إعلان قضية
54.9	285	47.5	179	74.6	106	إعلان صورة ذهنية
27.7	144	34.7	131	27.7	13	الإثنان معاً
2.3	12	2.9	11	0.7	1	إعلان لجنة انتخابات الرئاسة
100	519	100	377	100	142	المجموع
مستوى المعنوية: 0.000						قيمة كا <sup>2</sup> : 40.429
الدلالة: دالة						درجة الحرية: 3

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بنوعية الإعلان السياسي المنشور فى الصحف محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (40.429) وهى دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (3) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف والقضايا المطروحة فى الإعلانات السياسية فى الصحف محل الدراسة وبالتالي تثبت صحة الفرض الثالث.



## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

تشير نتائج الجدول رقم (21) إلى تقدم إعلان الصورة الذهنية في صحف الدراسة بنسبة (54.9%) يليها الإثنان معاً بنسبة (27.7%) ثم إعلان القضية (15%) وأخيراً إعلان لجنة انتخابات الرئاسة بنسبة (12%).

وبالمقارنة بين الصحفتين يتضح تقدم الأهرام في نشر إعلان الصورة الذهنية بنسبة (74.6%) وإعلان القضية بنسبة (15.5%)، بينما تقدم الإثنان معاً في صحيفة الشروق بنسبة (34.7%) ثم إعلان لجنة انتخابات الرئاسة بنسبة (2.9%).

الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة بين اتجاهات الاعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

أولاً: اتجاهات الإعلانات السياسية في صحيفتى الأهرام والشروق.

### جدول رقم (22)

#### يوضح اتجاه الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	اتجاه الإعلان
53.6	278	49.1	185	65.5	93	إيجابي
30.6	159	33.4	126	23.2	33	متوازن
15.8	82	17.5	66	11.3	16	سلبى
100	519	100	377	100	142	المجموع
مستوى المعنوية: 0.004						قيمة كا <sup>2</sup> : 11.225
الدلالة: دالة						درجة الحرية: 2

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق باتجاه الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (11.225) وهى دالة عند مستوى معنوية (0.004) ودرجة حرية (2) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين نمط الملكية واتجاه الإعلانات السياسية المطروحة في الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض الرابع جزئياً.

توضح نتائج الجدول رقم (22) غلبة الاتجاه الإيجابي في صحف الدراسة بشكل عام حيث مثلت نسبة (53.6%) يليه الاتجاه المتوازن بنسبة (30.6%) ثم الاتجاه السلبى بنسبة (15.8%)، وفيما يتعلق بصحف الدراسة فقد تصدر الاتجاه الإيجابي

أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

صحيفة الأهرام بنسبة (65.5%) بينما تقدمت صحيفة الشروق في الاتجاه المتوازن بنسبة (33.4%) ثم الاتجاه السلبي بنسبة (17.5%).

ثانياً: اتجاهات الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة لحملة الانتخابية.

جدول رقم (23)

يوضح اتجاه الإعلان السياسي وفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة

المراحل	قبل الانتخابات		أثناء الانتخابات		بعد الانتخابات		المجموع		المؤشرات الإحصائية		الاتجاه الإعلان
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	درجة الحرية	
إيجابي	100	50.4	174	56.7	4	30.7	287	55	4.833	4	0.305
	66	33.1	87	28.4	6	46.3	159	30			
	33	16.5	46	14.9	3	23	82	15			
المجموع	199	100	307	100	13	100	519	100			

باستخدام كاس<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة فيما يتعلق باتجاه الإعلانات السياسية المنشورة في الصحف محل الدراسة وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الرابع جزئياً.

الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة بين أهداف الاعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

أولاً: أهداف الإعلانات السياسية في صحيفتي الأهرام والشروق.

جدول رقم (24)

يوضح أهداف الإعلان السياسي

الصحف	الأهرام		الشروق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهداف الإعلان	42	29.6	100	26.6	142	27.4
التعريف بشخصية المرشح	33	23.2	68	18	101	19.5
التعريف ببرنامج المرشح	4	2.8	47	12.5	51	9.8
تقديم وعود انتخابية	10	7	50	13.3	60	11.5
مهاجمة السمات الشخصية للمنافس	25	17.6	70	18.6	95	18.3
الحث على المشاركة	28	19.8	42	11	70	13.5
نقد المرشح المنافس	142	100	377	100	519	100
المجموع						
قيمة كاس <sup>2</sup> : 20.692						
درجة الحرية: 5						
مستوى المعنوية: 0.001						
الدلالة: دالة						

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بأهداف الإعلانات السياسية المنشور في الصحف محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (20.692) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (5) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف وأهداف الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة وبالتالي تثبت صحة الفرض الخامس جزئياً.

كما كشفت بيانات الجدول رقم (24) عن وجود تشابه بين صحف الدراسة من حيث الهدف من الإعلان السياسي، حيث تقدم التعريف بشخصية المرشح في عينة الدراسة، يليه التعريف ببرنامج المرشح، والحث على المشاركة ونقد المرشح المنافس بنسب متفاوتة في عينة الدراسة، مما يدل على انحياز الخطاب الإعلامي في عينة الدراسة إلى البعد الدعائي على حساب عرض البرنامج الانتخابي، الذي ينبغي تناوله بشكل أساسي لتؤدي الصحف دورها المنوط في تشكيل آراء الجمهور.

وتشير النتائج إلى اختلاف الصحف محل الدراسة من حيث الهدف من الإعلان السياسي، حيث تقدمت صحيفة الأهرام من حيث التعريف ببرنامج المرشح (23.2%) مقارنة بصحيفة الشروق (18%)، مما يعد مؤشراً على تبني صحيفة الشروق للخطاب الدعائي بدرجة أعلى من صحيفة الأهرام.

ولفتت نتائج الدراسة الانتباه إلى زيادة استهداف صحيفة الشروق لنقد المرشح المنافس (13.3%)، بنسبة تصل إلى الضعف مقارنة بصحيفة الأهرام (7%)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الطبيعة المحافظة لصحيفة الأهرام، ونمط الملكية حيث أن كونها مملوكة للدولة قد يفرض عليها محدودية النقد السلبي الصريح، على عكس صحيفة الشروق الخاصة التي قد تسمح بهامش أوسع للنقد السلبي لأشخاص بعينها، وكما توضح نتائج الدراسة استعاضت صحيفة الأهرام عن ذلك باستهداف نقد المرشح المنافس من حيث برامجه وأساليب الدعاية الانتخابية المستخدمة وتصريحات الحملات الانتخابية بنسبة (19.8%)، مقارنةً بصحيفة الشروق (11%).

وكان من اللافت للانتباه تشابه صحف الدراسة من حيث انخفاض استهداف الحث على المشاركة في التصويت للانتخابات، وبفروق طفيفة بين الصحف محل

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

الدراسة، على الرغم من ضرورة قيامهما بهذا الدور ولعل تركيز الصحف محل الدراسة على البعد الدعائي في خطابها الإعلامي، طغي على دورها في حث الناخبين على المشاركة في العملية الانتخابية.

ثانياً: أهداف الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة لحملة الانتخابية.

### جدول رقم (25)

#### يوضح أهداف الإعلان السياسي وفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة

المؤشرات الإحصائية			المجموع		بعد الانتخابات		أثناء الانتخابات		قبل الانتخابات		المراحل أهداف الإعلان
الدالة	درجة الحرية	كا 2	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.040	10	19.001	27.3	142	30.9	4	25.4	78	30.1	60	التعريف بشخصية المرشح
			19.4	101	15.3	2	23.8	73	13	26	التعريف ببرنامج المرشح
			9.8	51	-	-	10.9	33	9	18	تقديم وعود انتخابية
			11.8	60	7.6	1	9.7	30	14.8	29	مهاجمة السمات الشخصية
			18.3	95	15.3	2	15.9	49	22.1	44	الحث على المشاركة
			13.4	70	30.9	4	14.3	44	11	22	نقد المرشح
			100	519	100	13	100	307	100	199	المجموع

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة فيما يتعلق بأهداف الإعلانات السياسية المنشور في الصحف محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(19.001) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.040) ودرجة حرية (10) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة وأهداف الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة وبالتالي تثبت صحة الفرض الخامس جزئياً.

وبناء على ما سبق يثبت صحة الفرض الخامس كلياً.

أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

الفرض السادس: هناك فروق ذات دلالة بين أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

أولاً: أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في صحيفتي الأهرام والشروق.

جدول رقم (26)

يوضح أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف	
%	ك	%	ك	%	ك	أساليب التوظيف	
20.8	108	24.7	93	10.6	15	تدعيم شخص السيسى	عاطفى
18.9	98	17	64	23.9	34	تدعيم شخص صباحى	
26.4	137	23.9	90	33.1	47	تدعيم مواقف وبرامج السيسى	عقلانى
8.3	43	9.3	35	5.6	8	تدعيم مواقف وبرامج صباحى	
25.6	133	25.2	95	26.8	38	مزيج بين العاطفى والعقلانى	
100	519	100	377	100	142	المجموع	
مستوى المعنوية: 0.001						قيمة كا <sup>2</sup> : 17.597	
الدلالة: دالة						درجة الحرية: 4	

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة فيما يتعلق بأساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية المنشورة في الصحف محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (17.597) وهى دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة حرية (4) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة وأساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة، وبالتالي يثبت صحة الفرض السادس جزئياً.

توضح نتائج الجدول رقم (26) أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية بصحف الدراسة عموماً تقدم التدعيم العقلانى لمواقف وبرامج المرشح عبدالفتاح السيسى بنسبة (26.4%) يليه المزج بين العاطفى والعقلانى بنسبة (25.6%) ثم التدعيم العاطفى لشخص المرشح عبد الفتاح السيسى بنسبة (20.8%) ثم التدعيم العاطفى لشخص المرشح حمدين صباحى بنسبة (18.9%) وأخيراً تدعيم مواقف وبرامج المرشح حمدين صباحى بنسبة (8.3%).

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

وبالمقارنة بين صحيفتي الدراسة يتبين تقدم صحيفة الأهرام فيما يتعلق بالتدعيم العقلاني لمواقف وبرامج المرشح عبدالفتاح السيسي بنسبة (33.1%) يليه المزج بين الأساليب العاطفية والعقلانية للمرشحين بوجه عام بنسبة (26.8%)  
ثالثاً: أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة للحملة الانتخابية.

### جدول رقم (27)

#### أساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة للحملة الانتخابية

المؤشرات الإحصائية			المجموع		بعد الانتخابات		أثناء الانتخابات		قبل الانتخابات		المراحل أساليب التوظيف
الدالة	درجة الحرية	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	8	29.406	20.8	108	15.3	2	14.3	44	31.1	62	تدعيم شخص سياسي
			18.8	98	15.3	2	17.2	53	21.8	43	تدعيم شخص صباحي
			26.3	137	23	3	29.9	91	21.8	43	تدعيم مواقف وبرامج سياسي
			8.2	43	7.6	1	8.4	26	8	16	تدعيم مواقف وبرامج صباحي
			25.9	133	38.8	5	30.2	93	17.5	35	مزيج بين العاطفي والعقلاني
			100	519	100	13	100	307	100	199	المجموع

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة فيما يتعلق بأساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية المنشورة في الصحف محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(29.406) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (8) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين المراحل

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

الانتخابية الثلاثة وأساليب توظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة، وبالتالي يثبت صحة الفرض السادس جزئياً.

وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض السادس كلياً.

أولاً: إستراتيجيات تأطير الإعلانات السياسية في صحيفتي الأهرام والشروق.

الفرض السابع: هناك فروق ذات دلالة بين إستراتيجيات الإعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) ووفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

### جدول رقم (28)

#### يوضح إستراتيجيات تأطير الإعلان السياسي

المجموع		الشروق		الأهرام		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	إستراتيجيات التأطير
17.3	90	18	68	15.5	22	إستراتيجية الهجوم
52.8	274	49.1	185	62.7	89	إستراتيجية الدفاع
29.9	155	32.9	124	21.8	31	إستراتيجية المقارنة
100	519	100	377	100	142	المجموع
مستوى المعنوية: 0.016						قيمة كا <sup>2</sup> : 8.226
الدالة: دالة						درجة الحرية: 2

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بالإستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>(8.226) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.016) ودرجة حرية (2) وهو ما يعنى وجود علاقة ذات دلالة بين نمط ملكية الصحف والإستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات السياسية المطروحة في الإعلانات السياسية في صحف الدراسة وبناء عليه فقد ثبتت صحة الفرض السابع جزئياً.

كما كشفت نتائج الجدول رقم (27) عن تشابه صحف الدراسة من حيث الإستراتيجيات المستخدمه لتأطير الإعلانات محل الدراسة، حيث غلب استخدام إستراتيجية الدفاع في صحف الدراسة بنسبة (62.7%) في صحيفة الأهرام،

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

(49.1%) في صحيفة الشروق، يليها استراتيجية المقارنة بنسبة (21.8%) في صحيفة الأهرام و(32.9%) في صحيفة الشروق ، ثم استراتيجية الهجوم بنسبة (15.5%) في صحيفة الأهرام و(18%) في صحيفة الشروق .

وتؤيد نتائج دراسة (Lori & Beath – 2007) هذه النتيجة حيث توصلت إلى زيادة فعالية الإعلانات الدفاعية في تعزيز كفاءة المرشح وشهرته بل وتأييد الناخبين للمرشح .

ثانياً: إستراتيجيات الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة للحملة الانتخابية.

### جدول رقم (29)

يوضح إستراتيجيات الإعلانات السياسية في المراحل الثلاثة للحملة الانتخابية

المؤشرات الإحصائية			المجموع		بعد الانتخابات		أثناء الانتخابات		قبل الانتخابات		المراحل
الدلالة	درجة الحرية	كا	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.236	4	5.546	17.3	90	7.6	1	18.2	56	16.5	33	إستراتيجيات التأييد
			52.9	274	77	10	54	166	49.2	98	إستراتيجية الهجوم
			29.8	155	15.4	2	27.4	85	34.3	68	إستراتيجية الدفاع
			100	519	100	13	100	307	100	199	المجموع

باستخدام كا<sup>2</sup> أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة فيما يتعلق باستراتيجيات الإعلانات السياسية المنشورة في الصحف محل الدراسة وبالتالي لم تثبت صحة الفرض السابع جزئياً.

### الخاتمة ومناقشة النتائج:

بحثت هذه الدراسة في تحليل مضمون الإعلانات السياسية للانتخابات الرئاسية 2014 في الصحف القومية ممثلة في صحيفة الأهرام، والخاصة ممثلة في صحيفة الشروق، وأشارت النتائج الخاصة بالفنون التحريرية التي يقدم من خلالها الإعلان السياسي للانتخابات الرئاسية 2014، إلى تفوق صحيفة لإهرام في الاعتماد على المقال بأنواعه الثلاثة التحليلي والعمودي والافتتاحي، بينما تقدمت الشروق في



الاعتماد على قالبى الخبر ثم التقرير، وتتفق هذه النتيجة فى جزء منها ودراسة (عيسى عبد الباقى - 2013) التى أشارت إلى تفوق مواد الرأى على مختلف الفنون التحريرية فى التغطية الصحفية لإنتخابات الرئاسة المصرية، كما تختلف فى جزء منها ونتائج تلك الدراسة حيث تفوق القالب الخبرى فى صحيفة الشروق .

وكشفت النتائج الخاصة بوسائل الإبراز المستخدمة فى الإعلان السياسى فى الصحف المصرية محل الدراسة عن تخصيص صحف الدراسة مساحات واسعة تراوحت ما بين الصفحة الكاملة والصفحتين فى صحيفتي الأهرام والشروق، واتسعت أحيانا أخرى إلى ثلاث صفحات فى صحيفة الأهرام، مما يشير إلى اهتمام صحف الدراسة قومية وخاصة بمتابعة وتغطية كل ما يتعلق بالإنتخابات الرئاسية 2014، ورصدت ادعاءات الإنتخابات الرئاسية تزامناً مع إعلان لجنة إنتخابات الرئاسة عن فتح باب التسجيل للترشح وأمكن رصد هذا الاهتمام أمكن رصدها فى صحيفة الأهرام فى ملف (مصر تنتخب الرئيس)، وفى الشروق فى ملف (مصر تنتظر الرئيس).

وتقدمت صحيفة الشروق على الأهرام من حيث استخدام مساحة الإعلان السياسى كوسيلة للإبراز، حيث زادت المساحة التى شغلها الإعلان محل الدراسة فيها مقارنة بصحيفة الأهرام، مما يعكس زيادة حجم اهتمام الصحف الخاصة إلى حد ما بإفراد مساحات كبيرة للإعلانات السياسية الخاصة بالإنتخابات الرئاسية.

وفيما يتعلق بالعناوين كما كشفت النتائج عن تقدم جريدة الأهرام باستخدام العنوان الممتد، فى حين تقدمت صحيفة الشروق من حيث استخدام العنوان العمودى، والعنوان العريض مما يشير إلى اهتمام صحف الدراسة بالتركيز على العناوين الممتدة كوسيلة لإبراز الإعلانات السياسية، ويعكس اهتمام صحيفة الشروق بإضفاء طابع الأهمية باستخدام تقنيات الإخراج الصحفى لتعكس مدى أهمية الإعلانات السياسية المنشورة فى شكل مانشيتات عريضة.

كما أوضحت النتائج الاستخدام المحدود لصفح الدراسة للصفحتين الأولى والأخيرة كوسيلة لإبراز الإعلان السياسى محل الدراسة.

كما أوضحت النتائج الخاصة باستخدام كوسيلة للإبراز زيادة استخدام الصور الشخصية للمرشحين أو كتاب المقالات والأعمدة مقارنة بالصور الموضوعية لأنشطة المرشح أو حملته الانتخابية، وفوقت صحيفة الشروق على صحيفة الأهرام من حيث

زيادة استخدام الصور الموضوعية، وخلت صحف الدراسة من استخدام الانفوجرافيكس أو الصور التوضيحية في الإعلان السياسي محل الدراسة. مما يعكس استمرارية اعتماد الصحف محل الدراسة على النمط التقليدي لعرض الموضوعات.

**وكشفت النتائج الخاصة بالمصادر** الى اعتمدت عليها صحف الدراسة في إعلاناتها السياسية، زيادة جريدة الأهرام في الاعتماد على كتاب الأعمدة والمقالات كمصدر للمادة الصحفية في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، وتقوم صحيفة الشروق في الاعتماد على الحملة الانتخابية للمرشحين، كما لفتت النتائج كما لفتت النتائج إلى محدودية اعتماد الصحف محل الدراسة على الخبراء والمتخصصين كمصدر للمعلومات.

كما تقدمت الحملة الانتخابية للمرشح حمدين صباحي كمصدر اعتمد عليه الصحفيون في الإعلان محل الدراسة في صحيفة الشروق مقارنة باعتماد محدود جدا عليها لدى صحفيي الأهرام.

**فيما يتعلق بالجمهور المستهدف** كشفت نتائج الدراسة عن تقدم صحيفة الأهرام من حيث استهداف فئة النخبة مقارنة بصحيفة الشروق، ويمكن إرجاع ذلك إما إلى أن صحيفة الأهرام من الصحف المحافظة التي يميل إلى قرائتها جمهور النخبة، ولأن أغلب الإعلانات السياسية التي تم خضعت للتحليل هي مواد للرأى يقوم بتحرير الغالبية العظمى منها نخب اعلامية وسياسية وعلمية.

كما تم تهميش فئات المرأة والعمال في الصحف محل الدراسة، حيث خلقت صحيفة الأهرام من استهداف هذه الفئات بينما استهدفتها صحيفة الشروق في حدود ضيقة جدا.

**وأشارت النتائج الخاصة بمحتوى الإعلانات السياسية محل الدراسة** إلى تقدم قضية الإصلاح السياسي والانتخابات في مقدمة قضايا التي طرحت في صحف الدراسة من خلال الإعلانات السياسية في غلبية الإعلانات محل الدراسة بنسبة تقرب من النصف في صحف الدراسة، تليها بنسب ضئيلة جداً العدالة الإجتماعية، الإصلاح الإقتصادي، السياسة الخارجية، مكافحة، حقوق الشهداء، الإنفلات الأمنى وقضايا، حقوق الإنسان.

ويعكس ما سبق اهتمام صحف الدراسة بشكل ملحوظ بقضايا الإصلاح السياسي والتي تفرض نفسها على الواقع المصرى الراهن وخاصة بعد ثورتى الخامس والعشرون من يناير والثلاثين من يونيو وعدم الإستقرار الأمنى والسياسى الذى انعكس بدوره على الأوضاع الاقتصادية للدولة والتي تمثلت فى تراجع ترتيب مصر فى تلك الفترة فى التصنيف الأئتمانى والإنخفاض المتكرر لمؤشرات البورصة وإرتفاع الأسعار وتكرار العديد من الأزمات فيما يتعلق بالطاقة كأزمات البنزين والسولار وتكرار إنقطاع التيار الكهربائى حيث إدراك صحف الدراسة أهمية تلك القضايا وموقعها فى الإعلانات السياسية بالنسبة للانتخابات الرئاسية.

بالاستمالات وأساليب الإقناع التى اعتمد عليها الإعلان السياسى فى صحف الدراسة، عن زيادة استخدام الاستمالات المنطقية فى الصحف محل الدراسة، وتقدم صحيفة الأهرام على صحيفة الشروق من حيث استخدام الاستمالات المنطقية، كما تفوقت صحيفة الشروق على صحيفة الأهرام من حيث المزج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية.

وتتسق هذا النتيجة جزئياً والنتائج الخاصة بطبيعة أساليب الدعاية المستخدمه فى الإعلانات محل الدراسة، حيث ارتفعت نسبة استخدام أسلوب عرض الحقائق للإقناع فى صحيفة الأهرام .

وكشفت النتائج عن اختلاف صحف الدراسة من حيث الأساليب التى اعتمدت عليها لإقناع الجمهور والتسويق لأحد المرشحين، وتتفق هذه النتيجة ودراسة (مروة بانوها - 2012) التى توصلت إلى وجود فروق فى خطاب الإعلان السياسى بين المرشحين ومن حيث محتوى الخطاب وآلياته لإقناعية، خلال فترتى الانتخابات البرلمانية 2000 و 2005 واستخدام خطاب الإعلان السياسى فى التسويق السياسى للمرشحين.

وأشارت نتائج الدراسة إلى غلبه استخدام أسلوب التضخيم فى صحيفة الأهرام، مقارنةً باستخدامه بنسب ضئيلة فى صحيفة الشروق، مما يعد وسيلة واضحة للتسويق لمرشح ضد آخر، والتأثير على الناخبين لاختيار مرشح ضد آخر. بينما غلب استخدام أسلوب التأكيد فى صحيفة الشروق، واتفقت هذه النتيجة جزئياً ونتائج دراسة (إيمان نعمان جمعة - 2006)

التي أثبتت المبالغة والتضخيم هي أبرز أساليب الدعاية المستخدمة في الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية 2005، يليها التهوين والتجسيم ثم التشويه.

كما جاءت صحيفة الأهرام أكثر التزاما باخلاقيات المهنة من حيث استخدام أساليب الإقناع في الإعلان، حيث خلت صحيفة الأهرام من استخدام أسلوب التلويح بالعنف وترويج الشائعات مقارنة بصحيفة الشروق التي استخدمته بنسب ضئيلة (4.2%).

وتشابهت صحف الدراسة من حيث محدودية استخدام أسلوب التخويف في الإعلانات عينة الدراسة بحذر ونسب ضئيلة في صحف الدراسة، وتؤيد هذه النتيجة نتائج دراسة وتؤكد (Walker & Baines - 2012) التي حذرت من استخدام إستراتيجيات التخويف التي قد تؤدي إلى عزوف الناخبين عن التصويت، ودراسة (سحر وهبي - 2007) التي أشارت إلى رفض الناخبين لاستخدام أساليب الترهيب والتخويف.

كما كشفت النتائج عن زيادة الاعتماد على عرض وجهة نظر واحدة في الإعلانات محل الدراسة إلى ما يزيد على ثلث العينة، مع انخفاض الاعتماد على عرض وجهتي النظر في صحف الدراسة على حد سواء. مما يشير في رأينا إلى تحيز الصحف محل الدراسة في غالبية الإعلانات عينة الدراسة، الأمر الذي يمثل قصور في توفير معلومات ذات اتجاهات مختلفة أثناء معالجة ذات الموضوع، مما يحول من وجهة نظرنا دون تشكيل اتجاهات الناخبين نحو المرشحين بالاعتماد على رؤية متكاملة لسمات وبرامج المرشحين على حد سواء.

وأشارت النتائج الخاصة بالقوى الفاعلة في الاعلانات السياسية في صحف الدراسة، إلى تقدم المرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي كقوة فاعلة في الإعلان السياسي في ما يقرب من ربع عينة الدراسة في صحف الدراسة، مقارنة بالمرشح حمدان صباحي، ثم الحملة الرسمية للمرشحين والقوى السياسية، كما وبرزت بقايا النظم السابقة والتيار الثوري والقوى الثورية كقوى فاعلة في الإعلان السياسي بنسب ضئيلة.

وفيما يتعلق بأنماط ملكية الصحف محل الدراسة والمرشحين الرئاسيين، أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف والمرشحين الذين تناولتهم من خلال الإعلانات السياسية ، حيث تقدم المرشح عبدالفتاح السيسي بفارق ملحوظ في مقابل المرشح حمدين صباحي، مما يشير إلى اهتمام صحف الدراسة قومية برصد ومتابعة المرشح عبدالفتاح السيسي لأسباب قد ترجع إلى قناعة صحيفة الأهرام بالشعبية التي يحظى بها المرشح لدى نسبة كبيرة من المصريين، فضلاً عن دوره في ثورة الثلاثين من يونيو بإنحياز الجيش والمؤسسة العسكرية لإرادة الشعب المصري، بالإضافة إلى مكانته العسكرية وما يتوافر لديه من خبرات تؤهله للاقترب من منصب رئيس الجمهورية.

كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بأطر عرض الإعلانات السياسية المنشورة في صحف الدراسة، حيث تقدمت صحيفة الأهرام في الاعتماد على إطار الإستقطاب ، ثم إطار الخبرة، وإطار الصراع، مقارنة بصحيفة الشروق التي غلب عليها تقديم المرشح في أطر السباق بنسبة، ثم إطار الدولة المدنية، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية.

وقد تمثلت الأطر المستخدمة في صحف الدراسة بصفه عامة في إطار الإستقطاب، يليه إطار السباق، ثم إطار الصراع ، وينسب منخفضة جاء إطار الخبرة، وإطار الدولة المدنية، وإطار الاهتمامات الإنسانية، ثم إطار المصالحة القومية، وأخيراً الإطار الأخلاقي بنسبة ضئيلة جداً.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً ونتائج دراسة عيسى عبد الباقي (2013) - من حيث تقدم أطر السباق والصراع والخبرة، حيث أشارت نتائج تلك الدراسة إلى هيمنة إطار حصان السباق والتغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012، تلاها إطار الصراع والخبرة، والتي طبقت على صحيفة الأهرام وصحيفة المصري اليوم، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف عينة الصحف الخاصة في الدراستين، واختلاف المرشحين وتوجهاتهم في الدراستين، كما تتفق هذه النتيجة جزئياً من حيث تقدم إطار الصراع في الصحف القومية والخاصة، مع نتائج دراسة (أمل السيد دراز - 2006) التي أثبتت غلبة استخدام إطارى المسؤولية والصراع كإطارين رئيسيين في

الصحف الخاصة والحزبية (الدستور والأهالي)، وإطارى الصراع والمقارنة فى الصحف القومية (الأهرام)، عند معالجة قضايا الانتخابات الرئاسية المصرية 2005.

**وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق بطبيعة الإعلان السياسى المنشور فى الصحف محل الدراسة، حيث غلب إعلان الصورة الذهنية على عينة الدراسة، يليه بفارق يزيد على النصف الجمع بين اعلان الصورة الذهنية وعلان القضية، ثم إعلان لجنة انتخابات الرئاسة بنسبة، مما يعطى- من وجهة نظرنا- دلالة واضحة على وجود علاقة ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف والقضايا المطروحة فى الإعلانات السياسية فى الصحف محل الدراسة، كما يلفت الانتباه إلى اهتمام الصحف محل الدراسة باستخدام مدخل التسويق السياسى لتحسين صورة المرشح، والتأثير على اتجاهات الناخبين أكثر من اهتمامها بعرض موضوعي للقضايا المطروحة فى عينة الدراسة.**

**وفيما يتعلق باتجاهات الإعلانات السياسية توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصحف القومية والخاصة فيما يتعلق باتجاه الإعلانات السياسية فى صحف الدراسة، حيث غلب الاتجاه الإيجابى، يليه المتوازن ثم السلبي بنسب منخفضة، مما يثبت وجود علاقة ذات دلالة بين نمط الملكية واتجاه الإعلانات السياسية المطروحة فى الإعلانات السياسية فى الصحف محل الدراسة، وقد اتفقت هذه النتيجة ودراسة(سامح حسنين - 2005) التى توصلت إلى غلبه الإتجاه الإيجابى فى تأييد المضمون الصحفى للانتخابات الرئاسية 2005، كما نفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة)، فى عينة الدراسة .**

**وفيما يتعلق بأهداف الاعلانات السياسية كشفت النتائج الخاصة بأهداف الإعلان السياسى وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة) عن وجود علاقة ذات دلالة بين أنماط ملكية الصحف وأهداف الإعلانات السياسية فى الصحف محل الدراسة، حيث تقدم التعريف بشخصية المرشح كهدف للإعلان السياسى فى عينة الدراسة، يليه التعريف ببرامج المرشحين ثم نقد المرشح المنافس والحث على المشاركة بنسب متفاوتة، واتفقت هذه النتيجة ودراسة (محمود منصور هيبه - 2007) التى توصلت**

الدراسة إلى التركيز على البعد الدعائي من خلال التركيز على البعد الشخصي للمرشح وعدم التركيز على البرنامج الانتخابي في الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة 2005 في الصحف المصرية ممثلة في الأهرام، الوفد، الغد، مما يدل على انحياز الخطاب الإعلامي في عينة الدراسة إلى البعد الدعائي على حساب عرض البرنامج الانتخابي، الذي ينبغي تناوله بشكل أساسي لتؤدي الصحف دورها المنوط في تشكيل آراء الجمهور، ويعد علامة واضحة على استخدام مدخل التسويق السياسي للمرشحين في صحف الدراسة.

وكان من اللافت للانتباه تشابه صحف الدراسة من حيث انخفاض استهداف الحث على المشاركة في التصويت للانتخابات، وبفروق طفيفة بين الصحف محل الدراسة، على الرغم من ضرورة قيامها بهذا الدور ولعل تركيز واهتمام الصحف محل الدراسة على التسويق السياسي الذي برز في استخدامها للبعد الدعائي في خطابها الإعلامي، طغي على دورها في حث الناخبين على المشاركة في العملية الانتخابية.

كما لفتت نتائج الدراسة الانتباه إلى زيادة استهداف صحيفة الشروق لنقد المرشح المنافس، بنسبة تصل إلى الضعف مقارنة بصحيفة الأهرام، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الطبيعة المحافظة لصحيفة الأهرام، ونمط الملكية حيث أن كونها مملوكة للدولة قد يفرض عليها محدودية النقد السلبي الصريح، على عكس صحيفة الشروق الخاصة التي قد تسمح بهامش أوسع للنقد السلبي لأشخاص بعينها، ولعل جريدة الأهرام استعاضت عن ذلك باستهداف نقد المرشح المنافس من حيث برامجه وأساليب الدعاية الانتخابية المستخدمة وتصريحات الحملات الانتخابية.

وفيما يتعلق بأهداف الإعلان السياسي وفقاً للمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة)، كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة وأهداف الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة.

وفيما يتعلق بأساليب توظيف الشعارات السياسية وعلاقتها بكل من نمط الملكية ومراحل الحملة، نفتت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة بين أساليب توظيف الشعارات السياسية في الإعلانات محل الدراسة ونمط ملكية الصحف عينة الدراسة،

كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين أساليب وظيف الشعارات في الإعلانات السياسية في الصحف محل الدراسة، والمراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة).

وكشفت النتائج الخاصة بإستراتيجيات الإعلانات السياسية عن وجود علاقة ذات دلالة بين نمط ملكية الصحف والإستراتيجيات المستخدمة في الإعلانات السياسية وفقاً لنمط ملكية الصحف (قومية - خاصة)، على الرغم من تشابه الصحفيين في غلبة استخدام استراتيجية الدفاع، يليها استراتيجية المقارنة، ثم الهجوم، وتؤيد نتائج دراسة (Lori & Beath - 2007) هذه النتيجة حيث توصلت إلى زيادة فعالية الإعلانات الدفاعية فتعزيز كفاءة المرشحين، وتأييد الناخبين للمرشح، ونتائج دراسة (Meirick - 2002) التي توصلت إلى أن المقارنة أكثر تفضيلاً من الإعلانات السلبية ذلك لأنها تقارن بين اثنين من المرشحين في نقاط محددة في حين تقدم الإعلانات السلبية بيانات ومعلومات سلبية عن المرشح المنافس.

كما نفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة بين المراحل الانتخابية الثلاثة (قبل الحملة - أثناء الحملة - بعد الحملة) من حيث الإستراتيجيات الإعلانات السياسية محل الدراسة.



قائمة مراجع الدراسة:

- 1- سامى عبد العزيز، من الصابونة إلى الرئيس التسويق السياسى والاجتماعى، (القاهرة: دار نهضة مصر، 2013).
- 2- Brett Gordon, Wesley Hartmann, "Advertising competition in presidential elections", available at: [www. Kellogg. orthwestern. edu/Faculty Gordon\\_ b1](http://www.Kellogg.orthwestern.edu/Faculty/Gordon_b1), May 2014.
- 3- Brett Gordon, Wesley Hartmann, "Advertising Effects in presidential elections, Marketing science, Vol. 32, No.1, January – February 2013, pp. 19 – 35.
- 4- سمر عبد الحليم جمال الدين، "أطر الإعلانات السياسية الانتخابية في الصحف المصرية وتأثيراتها على اتجاهات الناخبين نحو المرشحين: دراسة تطبيقية على انتخابات مجلس الشعب"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، 2012).
- 5- Lorna Walker, Paul Baines, "What is not yet about fear appeals in negative political advertising? A future research Agenda", available at: [www.Yumpu. Com/en/ document/ view](http://www.Yumpu.Com/en/document/view), online2012.
- 6- مروة محمود أحمد بانوها، "توظيف الإعلان السياسى فى الصحافة المصرية خلال الانتخابات البرلمانية: دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات البرلمانية خلال عامى 2000، 2005 فى إطار مدخل التسويق السياسى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2009).
- 7- MATT A. BARRETO, JENNIFER MEROLLA, "Multiple Dimensions of Mobilization:The Effect of Direct Contact and PoliticalAds on Latino Turnout in the 2000Presidential Election, Journal of Political Marketing, 2011,pp 303 – 327.
- 8- Frank E. Dardis and Fuyuan Shen, " Effects of Negative Political Advertising on Individuals' Cynicism and Self-Efficacy: The Impact of Ad Type and Message Exposures", Mass Communication & Society, Vol. 11, No. 1, 2008, pp 24 – 42.
- 9-M ckinnon. Lori, McBeath. Trish and Nicole, "The power of political Missouri election ", paper presented at the annual mee Journalism and Mass Communication, the Renaissance, Washington. DC, aug 2007.
- 10- Meirick Patrick, "Cognitive responses to negative and comparative political advertising", Journal of advertising , spring 2002.
- 11- سلوى سليمان عبدالحميد، "التسويق السياسى للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية نوفمبر 2010"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد العاشر، العدد الثالث يناير – يونيو 2011، ص ص 267 – 325.
- 12- Bruce W.Hardy , "A communication model of the impact of presidential candidate character preference, unpublished dissertation doctoral, University of Pennsylvania, 2010, pp. 409 – 440.
- 13- خيرت معوض عياد، "استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال فى حملات التسويق السياسى: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008"، المؤتمر الحادى عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005)، ص ص 423 – 447.
- 14- سحر محمد وهبى، اتجاهات الناخبين نحو أساليب الدعاية الانتخابية التى استخدمها المرشحون لانتخابات مجلس الشعب 2005، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر: الإعلام والبناء الثقافى والاجتماعى للمواطن العربى، الجزء الأول، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2007) ص ص 533 – 573.

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

- 15- Robert P. Armond, "Political marketing in untraditional campaigns: the case of David Cameron's conservative party leadership victory", *Journal of Public Affairs*, 2007, Vol.7, pp. 235 – 248.
- 16- أمل السيد متولى دراز، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية فى الصحافة المصرية، المؤتمر العلمى الثانى عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، 2- 4 مايو 2006.
- 17- حنان محمد الببلى، دور التسويق السياسى فى إدارة الحملة الانتخابية ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قناة السويس: كلية التجارة، 2006).
- 18- عبير ياسين، برامج وقضايا الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية، المؤتمر العلمى الثانى عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، 2- 4 مايو 2006.
- 19- Alan J. Cienki, " Bush and Gore's language and gestures in the 2000 presidential debates: a test case for two models of metaphors", *Journal of language and politics*, 2004, Vol.3, No.3, pp. 409– 440.
- 20- إكرام محمود سيد عبدالرازق، معالجة المدونات ومجموعات الفيسبوك لحملة الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيسبوك خلال عامى (2011- 2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).
- 21- عيسى عبدالباقي موسى، أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية فى الصحف المصرية وعلاقتها بقرار الناخبين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع والأربعون، يوليو - سبتمبر 2013، ص ص 295 – 379.
- 22- أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، الجزء الثانى ،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2012) ص ص 647 – 732.
- 23- آية كمال محمد، المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح السياسى فى مصر: دراسة تطبيقية على تغطية الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية ومجلس الشعب 2005، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، 2009).
- 24- محمود منصور هيبه، الخطاب الصحفى لانتخابات الرئاسة 2005 فى الصحف المصرية: دراسة تحليلية على الأهرام - الوفد - الغد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن والعشرون، أكتوبر - ديسمبر 2007، ص ص 303 – 396.
- 25- عبدالعزيز السيد، دور الصحافة المصرية فى تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو المشاركة فى الانتخابات الرئاسية فى ظل الإصلاح السياسى، المؤتمر العلمى الثانى عشر: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، 2- 4 مايو 2006.
- 26- إيمان نعمان جمعة، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس والعشرون، يوليو - ديسمبر 2005، ص ص 147 – 206.
- 27- سامح حسانين، التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية فى الصحافة المصرية خلال عام 2005، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2005)، ص ص 247 – 342.
- 28- عبدالكريم فهد السارى، سؤدد فؤاد الالوسى، الإعلام والتسويق السياسى والانتخابى، ط1 (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013).
- 29- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسى والإعلام الإصلاح السياسى فى مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 30- Dharama Tintri Ediraras, et all, "Political Marketing strategy of Jakarta governor Election in 2012", *Procedia and Behavioral Sciences*, 2013, Vol. 81, p p 584 – 588.

## أساليب توظيف الإعلان السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014

- 31- محمد محمد إبراهيم، التسويق السياسي الطريق للتفوق في التمثيل السياسي: دراسة واقعية من المنظور التسويقي تغيير صورة الماضى وبناء الرؤية المستقبلية للتمثيل السياسى، (الدار الجامعية، 2009) ص 218.
- 32- ليلي فيلالى، تكوين ونوجيه الرأى العام فى الحملات الانتخابية، دورية المعيار لجامعة الأمير عبدالقادر، قسنطينة، العدد 12، 2005، ص 412.
- 33 – Andrew Hughes, Defining negative Political advertising: Definition, features, and tactics, ANZMAC 2003 conference proceeding adelaie 1-3 December 2003, pp 163 – 171.
- 34- Political advertising what you need to Know, Texas Ethics commission, Austin, Texas, july 2011.

### • قام بتحكيم صحيفة الاستبيان السادة الساتذة التالية أسمائهم:

- أ. د. حسن على
- أ. د. عزة عبدالعزيز
- أ.م.د. مروى يس
- د. عيسى عبدالباقي
- أستاذ ورئيس قسم الإعلام بجامعة المنيا.
- أستاذ ورئيس قسم الصحافة بجامعة الأهرام الكندية.
- أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام بجامعة بنى سويف
- مدرس بكلية الإعلام جامعة بنى سويف