

استراتيجيات التسويق السياسي للانتخابات
الرئاسية في الصحف المصرية
دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية
بعد ثورة ٢٥ يناير

أ. نجلاء توفيق محمود إبراهيم
باحثة ماجستير
جامعة جنوب الوادي



مستخلص:

تهدف الدراسة للكشف عن أهم الأدوار التي قامت بها الصحف المصرية محل الدراسة في تناولها لاستراتيجيات التسويق السياسي وتحليل أساليب التسويق السياسي التي يستخدمها المرشحون للانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية وإبراز مدخل التسويق السياسي كمفسر لدور الصحافة في العملية السياسية .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية "بناء الأجندة" و"التسويق السياسي" ، مستخدمة منهج المسح ، ومنهج المقارنة ، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون في الدراسة التحليلية .

وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كل من صحف: الاهرام . المصري اليوم - الوفد - الحرية والعدالة - الأهالي ، في الفترة من ٢٠١٢/٤/٣٠ الى ٢٠١٢/٥/٢٠ الجولة الأولى ، ٣٠ / ٢٠١٢/٥ حتى ٢٠١٢/٦/١٥ بجولة الاعادة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:-

- تصدرت كل من فئة القضايا الاقتصادية والاجتماعية اهتمام الصحف الخمس محل الدراسة في تسويقها للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢
- جاء استخدام صحيفة الاهرام أعلى من استخدام كل من الصحف الأخرى محل الدراسة في استخدام أساليب الدعاية السياسية المتبعة في التسويق السياسي للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢
- جاء استخدام الأهرام أعلى من استخدام كل من الصحف الأخرى محل الدراسة في استخدام الجمهور المستهدف من التسويق السياسي واللغة المستخدمة في الحملة التسويقية .
- جاء استخدام الصحف الخمس للاستمالات العاطفية أعلى من استخدامها للاستمالات المنطقية .
- يغلب على الصحف القومية ممثلة في الاهرام اتجاه التأييد الإيجابي للمضمون الصحفي الخاص بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ بينما يغلب اتجاه المضمون السلبي المعارض في صحيفة المصري اليوم
- جاءت صحيفة المصري اليوم في الترتيب الأول كمصدر للحصول على المعلومات في الصحف الخمس.

- جاء اعتماد صحيفة المصري اليوم والاهرام على فئة مسئولين صحفيين كمصدر للحصول على المعلومات أعلى من الصحف الحزبية الممثلة في الوفد والحرية والعدالة و الأهالي .
- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم والاهرام أعلى من الصحف الحزبية محل الدراسة في استخدام وسائل الابرار المستخدمة في الحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ .
- حاز اهتمام الصحف الخمسة محل الدراسة لاستخدام الصور (مرشحين) أعلى من اهتمامها باستخدام الصور التوضيحية كوسيلة ابرار المضمون
- جاء استخدام صحيفة الاهرام للقوائم الفنية المستخدمة في حملات الانتخاب الرئاسية ٢٠١٢ أعلى من استخدام كل من الصحف الخاصة والحزبية محل الدراسة .
- اعتماد صحيفة الاهرام والمصري اليوم على مواد الراي أعلى من الصحف الحزبية محل الدراسة .
- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم وفقا للعناصر التيبوغرافية المستخدمة وموقع ومكان المادة التحريرية الخاص بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ أعلى من استخدام الصحف الاخرى محل الدراسة .

مقدمة :-

تتزايد أهمية البحث في الفترة الراهنة عن استخدام مدخل التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير من خلال وسائل الإعلام لتشكل سياق التحول السياسي الذي طرأ على المجتمع المصري خاصة بعد أن اختفى الرئيس مبارك من علي مسرح الحياة السياسية فستشهد مصر نقطة تحول هامة في تاريخها السياسي حيث ستتقارب الرؤوس لأن شرعيه الثورة والتحرير ستنتهي وستكون الغلبة لمصدر جديد من مصادر الشرعية وهي الشرعية الانتخابية.

وتستدعي التغييرات التي شملت المجتمع المصري، بكل أنواع الإصلاح الشامل إلى إتباع خطوات الإصلاح السياسي والسير على نهج ونظم الدول الغربية المتقدمة الأوروبية والأمريكية في تطوير صورة وبرنامج المرشح للانتخابات الرئاسية من خلال استراتيجيات التسويق السياسي لهم بين الجمهور للتعريف بهم وبيبرامجهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

وتعتبر الصحافة من القنوات الإعلامية الأساسية في عملية التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية القادمة بما لها من دور هام ومعروف كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري في العملية الانتخابية والتسويق السياسي للمرشحين للانتخابات الرئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير من خلال اختبار نظرية (وضع الأجندة) والتي تشير إلى أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأساسي للمعلومات السياسية، بل تقدم للفرد المهارات التي تمكنه من التعامل مع هذه المعلومات وتقييمها، فلم يعد دور هذه الوسائل يتوقف على طرح القضايا التي يفكر حولها الأفراد "What to think about" وإنما تقدم لهم الطرق والاساليب التي تعلمهم كيفية التفكير حول هذه القضايا

"How to think about" لذلك تعد وسائل الإعلام القنوات الأساسية التي تتم من خلالها حملات التسويق السياسي^(١) و"مدخل التسويق السياسي" "Political marketing approach"

لبيان تحديد الكيفية التي يتم بها تسويق قضية الانتخابات الرئاسية القادمة في مصر من خلال الصحف المصرية ، وكذلك التعرف على اساليب و استراتيجيات التسويق التي يتم استخدامها للوصول إلى هذا الهدف، من منطلق ان التسويق السياسي يرى أن أسلوب عرض القضية وطريقة تقديمها يكون أكثر فاعلية من التركيز على القضايا في جوهرها^(٢).

مشكلة الدراسة؛ -

تكشف لنا هذه الدراسة ندرة البحث وقلة اهتمام الدراسات العربية والمصرية بدراسة استراتيجيات التسويق السياسي بالصحف المصرية والخاص بالانتخابات الرئاسية الاولى بعد ثورة ٢٥ يناير و رغم أهمية الحدث وتأثيره علي توجيهات الدولة سواء علي المستوى الداخلي أو الخارجي تماشياً مع التغيير الحالي في الحياة السياسية المصرية بعد التغييرات التي شملت البيئة السياسية والإعلامية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير والتي ترتب علي أثرها تغيير في النظام السياسي بمصر، وفي طريقه وحق الترشيح للانتخابات الرئاسية وعرض البرامج الانتخابية للمرشحين من خلال الصحف المصرية بصورة غير معهودة من قبل .

١- راسم محمد الجمال - وخيرت معوض محمد عياد - وسائل الإعلام والتسويق السياسي ، دراسة علي قضية الإصلاح السياسي في مصر ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥

2) See :

- P, Butler ,and Collins N"Political Marketing ,vol 28 No, 1 1994 pp- 19 34

-Margaret Scammel " Political Marketing : Lessons for Political Science Political Studies ,XL VLL,1999,PP718-739.

والتي كان النظام الإعلامي المصري إعلام موجه من قبل الحكومة وغير مهيا للإصلاح السياسي والتغيير الديمقراطي والحق في الترشيح والانتخاب الحر. فالسوق السياسي الحر والبيئة الإعلامية الحرة شرطان أساسيان لممارسة التسويق السياسي.

وفي هذا الإطار تتحدد مشكلة الدراسة في تساؤل حول :-

ما هي الاستراتيجيات التي استخدمتها الصحف المصرية في متابعتها للانتخابات الرئاسية المصرية الأولى بعد ثورة ٢٥ يناير وأهم أساليب توظيف هذه الاستراتيجيات ؟

سؤالات الدراسة :-

١- كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق السياسي للصحف المصرية لخدمة قضية الانتخابات الرئاسية من حيث الشكل والمضمون عن طريق رصد وتحليل مآكثبه هذه الصحف عن الانتخابات الرئاسية الأولى بعد ثورة ٢٥ يناير؟

٢- ما حجم اهتمام الصحف المصرية محل الدراسة بالانتخابات الرئاسية المصرية الأولى بعد ثورة ٢٥ يناير؟

٣- ما مصادر التغطية الصحفية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تقديم المضمون الصحفي للانتخابات الرئاسية المصرية الأولى بعد ثورة ٢٥ يناير؟

٤- ما القوالب الفنية الأكثر استخداما في تناول التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية المصرية الأولى بعد الثورة؟

٥- ما حجم الاهتمام الذي أعطته كل صحيفة من صحف الدراسة لكل مرشح من مرشحي الرئاسة؟

٦- ما أهم وسائل الإبراز التي استخدمها صحف الدراسة في عرض الموضوعات الخاصة بانتخابات الرئاسة المصرية الاولى .بعد ثورة ٢٥ يناير ٩.

٧- ما أوجه الاتفاق والاختلاف في استراتيجيات التسويق السياسي للصحف المصرية فيما بينهم لانتخابات الرئاسة المصرية الاولى .بعد ثورة ٢٥ يناير ٩.

٨- إلى اى مدى يؤثر نمط الملكية على بناء أجندة الإخبار الداخلية للصحف المصرية محل الدراسة فى التغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية الاولى بعد الثورة ٩.

٩- ما هى مسارات البرهنة التى استندت اليها صحف الدراسة فى تأكيدها للأطروحات الخاصة بالانتخابات الرئاسية القادمة ٩.

١٠- ما الأدوار المنسوبة للأطراف الفاعله كما قدمتها الصحف المصرية محل الدراسة تجاه العملية الانتخابية الرئاسية ٩.

أهداف الدراسة :-

١- الكشف عن أهم الأدوار التي قامت بها الصحف المصرية محل الدراسة في تناولها لاستراتيجيات التسويق السياسي.

٢- الكشف عن اساليب التخطيط الاستراتيجي لحملات التسويق السياسي للمؤسسات والاحزاب السياسيه والمرشحين للانتخابات الرئاسيه كما عرضتها الصحف المصريه محل الدراسة فى تغطيتها للانتخابات الرئاسيه المصريه القادمة .

٣- تحليل أساليب التسويق السياسي التي يستخدمها المرشحين للانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية لإقناع الجماهير المستهدفة وبما يخدم سعيه لحيازة السلطة.

٤- الوقوف علي حجم وطبيعة الدور الذي تلعبه الصحف المصرية في استخدام مدخل التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير خاصا وأنها أول انتخابات رئاسية تتم بعد الثورة علي منصب رئيس الجمهورية في ظاهرة إعلامية واجتماعية وسياسية غير مسبوقة من قبل.

٥- تهدف الدراسة إلي إبراز مدخل التسويق السياسي كمفسر لدور الصحافة في العملية السياسية.

أهمية الدراسة :-

تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة من الناحية البحثية والناحية المجتمعية في ضوء المتغيرات الراهنة وترجع دوافع اختيار هذه الدراسة إلي ما تمثله من أهمية علي النحو التالي:-

١) بالنسبة للأهمية البحثية:-

ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع استراتيجيات التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية . وتتمثل الأهمية البحثية فيما يلي:-

١ - تتبني الدراسة مدخلا جديدا يتم تطبيقه في الدراسات الإعلامية وهو التسويق السياسي للأفكار من خلال وسائل الاتصال مما تبرز معه الصحافة كواحدة من أهم أدوات التسويق.

٢- تسمح هذه الدراسة بإجراء مقارنات كمية وكيفية علي مستوى الصحف المصرية بمختلف توجيهااتها " قومية - حزبية - خاصة " نحو استخدامهم لاستراتيجيات التسويق السياسي.

٣- ندرة البحوث والدراسات التي أجريت حول دور الإعلام في استراتيجيات التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية .

٤- تعد من أوائل الدراسات التي اهتمت باستراتيجيات التسويق السياسي للصحف المصرية للانتخابات الرئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير واختيار رئيس الجمهورية بالانتخاب الحر المباشر خصوصا بعد الأحداث السياسية والاجتماعية الأخيرة عقب ثورة ٢٥ يناير واثاره الفرصة للصحف " القومية - الحزبية - الخاصة " في التعبير عن ايديولوجيتها وعن مرشحها بعيدا عن القيود التي كانت تمارسه من قبل النظام السابق.

٥- تهتم الدراسة باستخدام وتوظيف الصحف المصرية محل الدراسة لإمكاناتها الصحفية من خلال تحليل المواد الإخبارية والمواد التفسيرية ومواد الرأي مقارنة بين صحف الدراسة وبعضها أو فيما بينها.

٦- تعد الدراسة الراهنة احد المحاولات العلمية لتطبيق نظرية الأجندة ونظرية مدخل التسوق السياسي من خلال الصحافة المصرية.

٧- اهمية الوقوف على حجم طبيعته الدور الذي تلعبه الصحف المصريه في عمله التسويق السياسي ليس فقط من اجل قضية الانتخابات الرئاسيه ولكن من اجل الاستفادة من هذه النتائج مستقبلا لتحقيق استراتيجيه اتصاليه تسويقية .

(ب) بالنسبة للأهمية المجتمعية للدراسة:-

تشير الدراسة اهمية داخل المجتمع في ظل تعاظم دور الإعلام في الفترة الراهنة بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير والتغيرات التي طرأت علي المجتمع المصري في ظل تلك الأحداث تأتي الانتخابات الرئاسية بشكل مختلف عما سبق بسبب تحرر الإعلام الحكومي من الآخر من سيطرة النظام الحاكم علي وسائل الإعلام وتأتي هذه الأهمية المجتمعية للدراسة من خلال:-

١ - تزايد الاهتمام الدولي والمجتمعي في الفترة الراهنة باستراتيجيات التسويق السياسي.

٢- مواكبة موضوع الدراسة للإصلاحات والتغيرات الجارية في مصر والدول العربية بشكل عام .

٣- أن دراسة استراتيجيات التسويق السياسي للانتخابات الرئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير بالصحف المصرية دراسة تطبيقية موضوعا من أهم الموضوعات التي تشغل اهتمام الراي العام العربي والمصري بمختلف انتماءاته وتوجهاته لكونها أول انتخابات رئاسية تاتي بعد ثورة ٢٥ يناير وسقوط نظام مبارك.

المناهج المستخدمة في الدراسة :-

تعتمد الدراسة الراهنة علي منهجين هما:-

أولا :منهج المسح:-

يهدف إلي رصد وتحليل الظاهرة محل البحث^(١) ويعتبر منهج المسح الإعلامي جهدا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات التي تتم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها واستخدام البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط علي أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف^(٢) وذلك من خلال مسح جميع المواد الإعلامية التي نشرت بالصحف المصرية محل الدراسة.

ثانيا :المنهج المقارن:-

تعتمد هذه الدراسة علي المنهج المقارن وذلك لملاحظة ورصد أوجه الشبه والاختلاف أو مدي التباين والاتساق في الأطر الخبرية لصحف الدراسة.

(١) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة وهبة ١٩٨٠، ص ٢٨١.

(٢) سعيد نجيدة ، محاضرات في مناهج البحث الإعلامي ، جامعة الزقازيق- كلية الآداب ٢٠٠١ . ص

أدوات الدراسة:

تحليل المضمون: يتم الاعتماد على تحليل المضمون كأداة بحثية توفر درجة عالية من الضبط الكمي والكيفي حيث أن تحليل المضمون هو الطريقة المنتظمة لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وتحليل أسلوب معالجتها حيث لا يهتم المحلل بالرسالة فقط ولكن يحاول الاجابة على عدد من الأسئلة المرتبطة بالعملية الاتصالية وتأثيراتها (١) ولكي يكون تحليل المضمون جامعا بقدر الإمكان يجب أن يكون عدديا وكيفيا في آن واحد (٢).

وتحليل المضمون هو أسلوب للبحث العلمي يسعى الى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل والمضمون كما انه احد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة ، بوضع خطه منظمه تبدأ باختيار عينه من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كميا وكيفيا (٣).

التعريفات الاجرائية :-

أولاً:- فئات المحتوى والتعريفات الاجرائية لها:

"فئة نوع الموضوع" :-

وهي الفئة الأكثر استخداما في دراسات تحليل المضمون حيث تستهدف الاجابة على السؤال علام يدور موضوع المحتوى ، وتقيد هذا الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى ، حيث يتم تقدير

1) Budd, Richard. op. citp.s.

(١) خليل صابات نحو تحديد افضل للاثر الاجتماعي للراديو- مجلة الفنون الإذاعية العدد ٥ أكتوبر ١٩٧٣.

(٢) Matilda white riley "content analysis in international Eacy clopedia of the social sciences. Davidl .siursed .u.s.a vol .12 p 579.

درجة الأهمية والتركيز النسبي الذي توليه المادة الإعلامية للنقاط المختلفة في المضمون ويتم تقسيم كل موضوع رئيسي إلى مجموعة موضوعات فرعية.^(١)

وتقصد بها الباحثة مختلف الموضوعات التي تناولتها الصحف (محل التحليل) في الحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ خلال فترة الدراسة . حيث توزعت فئاتها إلى (سبع فئات) تمثلت:

* الفئة الاقتصادية :- وتتضمن هذه الفئة كل ما يتعلق بتحقيق الاقتصادية للدولة كالإصلاح الاقتصادي مضاعفة الرقعة الزراعية توسيع القاعدة الصناعية ، تطوير البنية الساحية جذب الاستثمارات الخارجية ، برنامج القرض الصغير للقضاء على البطالة .

* الفئة الاجتماعية :- وتشمل هذه الفئة على كل ما يتعلق بالإصلاح الاجتماعي في مصر كوضع برنامج للتضامن الاجتماعي ، توفير حياة كريمة للمواطن ول كبار السن ، ضمان حقوق المرأة في مجال العمل رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة ، تحديث البنية الأساسية ، تقنين العشوائيات ، إنشاء وحدات سكنية .

* الفئة الامنية :- وتتضمن هذه الفئة كل ما يتصل بالحفاظ على الأمن العام وأداء جهاز الشرطة لهذا الدور مثل صيانة أمن الوطن القومي ، الحفاظ على الاستقرار الداخلي ، مواجهة الفساد ومحاسبة المسؤولين ، الإفراج عن المعتقلين ، إلغاء قانون الطوارئ ، تبني قانون جديد للإرهاب ، التصدي دائما للإرهاب . حرية التظاهر .

* الفئة التعليمية :- ويندرج ضمن هذه الفئة كل ما يتصل بإصلاح حال التعليم ، وتحقيق التقدم العلمي مثل تطوير المنظومة التعليمية

^١ - عاطف عدلى العبد ، الرى العام وطرق قياسية ، القاهرة : دار الفكر العربي ١٩٩٠ ،

تكنولوجيا المعلومات وتنمية صناعة البرمجيات ، الحفاظ على محالة
التعليم ، محو الامية .

* الفئة الصحية :- يدخل ضمن هذه الفئة كل ما يتصل بالصحة
والشئون الصحية مثل العلاج وتوفيره للمرضى ، تطوير المستشفيات
والوحدات الصحية . توفير خدمة صحية لكل المواطنين ، العلاج تحت
مظلة التأمين الصحى الشامل لكل المواطنين .

* السياسة الخارجية :- ويندرج ضمن هذه الفئة جميع الموضوعات التى
طرحتها (صحف الدراسة) فى التغطية الصحفية للحملات الانتخابية
للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ وتتعلم بالشئون السياسية
كالحفاظ على العلاقات الدولية المصرية المتميزة ، حل القضية
الفلسطينية ، تطوير الجامعة العربية ، اقامة الوحدة العربية ، إصلاح
اليات الأمم المتحدة ، علاقة مصر بأمريكا .

* فئة أخرى تذكر :- تشمل هذه الفئة على الموضوعات التى له
تندرج فى الفئات السابقة .

- فئة المصدر : (مصادر المادة):-

هى جميع الأوعية أو المواد التى تشتمل على معلومات يمكن الإفادة
منها (') وهو كل مصدر من مصادر المعلومات المنشورة على صحف
(الاهرام) ، (الوفد) ، (المصرى اليوم) ، (الاهالى) ، (الحرية والعدالة)

فئة الاساليب الاقناعية المتبعة :- هى الوسائل التى يستهدف بها المصدر
او المرسل استمالة اكبر عدد من القراء واقناعهم بالافكار التى يتبناها فى
المحتوى الاعلامى . ومن هذه الفئات التى يصنف على اساسها المحتوى
مدى اعتماد المرسل على المصادر المختلفة واقوالها فى تأكيد المحتوى

^١ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، مجلد ٦ ، دار الفجر للنشر والتوزيع
٢٠٠٣ ، ص ٢٢٢٦

او مدى الاعتماد على المراجع الصحيحة او استخدام العرض الموضوعي المتوازى او اللجوء الى الاستمالات العاطفية فى تقديم المحتوى (١)

وتندرج تحت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هما :-

- ١- فئة الاساليب (الاستمالات) المنطقية.
 - ب- فئة الاساليب (الاستمالات) العاطفية .
 - ج- فئة الاساليب (الاستمالات) مزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية
- فئة الاتجاه :-

وهى فئة التى توضح التأييد او الرفض او الحياد فى المضمون موضع التحليل بالنسبة للمواقف او القضايا او الموضوعات المتضمنة فيه ، إذا فئات الاتجاه السائدة هى :-

(الاتجاه المؤيد ، الاتجاه المعارض ، الاتجاه غير محدد)

فالمؤيد :- الموضوعات التى تعكس الجوانب الايجابية فى موضوع الاتجاه فإذا كان موضوع الاتجاه شخص ما فإن السمات الايجابية فى الشخصية والسلوك يشير تكرارها الى الاتجاه الايجابى نحو هذا الشخص والعكس للا اتجاه المعارض .

اما بالنسبة للدول فالموضوعات التى تعكس الاستقرار السياسى والاقتصادى والتضامن الاجتماعى مثلا تعتبر من الموضوعات المؤيدة ، بينما يعكس التركيز على عدم الاستقرار والتفكك والضعف والفساد وعدم الانضباط والتخلف الاتجاه المعارض للدولة او النظام .

^١ مختار التهامى ، تحليل مضمون الدعاية ، القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر ، ١٣٠١ ص ١٣٠

ثانيا : فئات الشكل والتعريفات الاجرائية لها : فئة الاشكال التحريرية المستخدمة :-

تعتبر عملية الكتابة الصحفية والتحليل الصحفى المرحلة التى يتم فيها كتابة كل المادة الصحفية التى قام المحررون بجمعها فى اسلوب صحفى سهل وبسيط و مفهوم للقارى العادى من خلال ما يسمى بالفنون والاشكال الصحفية المختلفة (١) حيث تندرج تحت هذه الفئة إلى:

" تسع فئات " فرعية تمثل كل الفنون الصحفية المستخدمة فى التغطية الصحفية لموضوع الدراسة وهى :-

* الخبر: - هو عرض دقيق وموضوعى تقدمه الصحيفة عن مجريات الأمور من أحدث آراء وافكار ومشروعات وظواهر ومشكلات وقوانين وابتكارات وبحوث وجرائم وقعت بالفعل او تأكد وقوعها . وتهتم القراء وتؤثر فيهم وتساهم فى تثقيفهم وتوجيههم بما يتفق مع تنمية مجتمعاتهم ، بحيث لا يتعارض ذلك مع عقيدة المجتمع(٢).

* التقرير الصحفى :- هو الفن التحريرى الذى يقدم فى شكل موضوعى ومتوازن ومجموعة من الوقائع والمعلومات والآراء حول حدث او قضية او موضوعا او شخصية من الشخصيات او اكثر من عنصر من هذه العناصر مع وجود دافع إخبارى فى مختلف نواحي الحياة ويسمح لمحرره بالوصف او التفسير او فقرات التعليق والربط بين

١- محمود علم الدين (الاحراج الصحفى) ، القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ ، ص ٥٢ .

٢- مرعى مدكور ، (الصحافة الاخبارية) ، القاهرة ، دار الشروق ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٣

الاحداث والمواقف وردود الافعال ويكون عادة مصحوبا بالصور الموضوعية او الشخصية ، او الرسوم التوضيحية والبيانية ^(١).

* التحقيق الصحفي :- (هو عملية تسليط الاضواء على فكرة او مشكلة او ظاهرة انية ، ايجابية او سلبية من خلال تناولها بالشرح والتحليل وذلك بالاستعانة بالاشخاص الذين يقعون فى دائرتها) ^(٢).

* الحديث الصحفي :- (هو حوار يجريه المحرر مع شخصية من الشخصيات بهدف الحصول على معلومات او اخبار جديدة ، او بهدف استطلاع آرائها حول قضية او حدث او بهدف تقديم جوانب الشخصية وتاريخها ومسيرة حياتها) ^(٣).

* المقال الافتتاحي : (هو مقال رأى تنشره الجريدة فى صحيفة الرأى ، واحيانا فى الصفحة الاولى او صفحة داخلية حسب تبويب الصحيفة ، تعبر فيه عن آرائها ومواقفها من قضية راهنة مثارة وينطق بلسان الجريدة ويحمل اسمها وترجع اهمية هذا النوع من المقالات الى انها تعكس موقف الجريدة وتوجيهها التحريرى ، وانحيازها تجاه قضية من القضايا ، ورؤيتها لتداعيات الاحداث . وهو الكلمة اليومية التى تكتبها الصحيفة تعبيرا عن رأيا فى موضوع معين) ^(٤).

* المقال الصحفى (التحليلى) :- (وهو أحد الاشكال الصحفية التى تستخدم فى التعبير عن رأى او فكرة او قضية و ابداء رأى محرره او كاتبه او رأى الصحيفة فيها ، مشكلا للبنية الاولى والاساس القوى فى تشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا التى تطرحها

^{١-} جيهان إلهامى ، (التحرير الصحفى فى الصحافة المطبوعة والإلكترونية) ، القاهرة ، الفردوس ٢٠٠ ، — ١٣٨

^{٢-} نبيل حداد ، (فى الكتابة الصحفية ، عمان ، دار الكندى ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩٥

^{٣-} حسنى محمد نصير ، سناء عبد الرحمن ، (الفن الصحفى فى عصر المعلومات) ، القاهرة ، دار الكتابة الجامعى ، ٢٠٠٥ ، ص ٢١٦

^{٤-} غازى زين عوض الله (العربى فى الصحافة الامريكية)-

الصحيفة ، بما يطرحه من تفسير وشرح وتحليل ، وما يهدف اليه من إقناع وتوجيه (١).

* المقال العمودي (العمود الصحفي) :- (هو شكل من اشكال مادة الراى فى الصحيفة ، واحد انواع المقال الصحفي فيها ، ويقوم بكتابه شخص واحد او عدة اشخاص تحت عنوان ثابت يحمل توقيعه فى مكان ثابت وبشكل دورى يومى او اسبوعى ، ويميل لعرض اى تجربة او خبرة صاحبة . والعمود الصحفي او المقال العمودى فى معظم اشكاله عبارة عن حوار شخصى بين كاتب وقرائه يعبر من خلاله عن مكنونات نفسه وذاته ، ويبدو صريحا واقعيا ذاتيا يروى من خلاله ذكرياته وخبراته وتجاربته ، ويعطى نصائحه ولا يكتب العمود الصحفي الا شخص ذو خبرة (٢).

* الرسوم الكاريكاتورية الساخرة (caricature):- وهى مجموعة من الرسوم التى تتميز بالطرافة ، وبالقدرة على جذب انتباه القارئ ونقل الفكرة اليه ، والتعبير عن وجهة نظر معينة بالرسم ، مثلما يعبر الكاتب عن وجهه نظره بالحروف والكلمات ، ويعتمد الرسام فى هذه الرسوم على الايجاز والتبسيط وانتقاء صفة بارزة فى الشخصية التى يتحدث عنها لتحقيق هدف مهم وهو ان يفهم القارئ بنظرة سريعة خاطفة ما يهدف الرسام اليه فى اقصر وقت ممكن وبأقل عدد من الخطوط ، واذا فشل الرسام فى ذلك فقد الرسام

١- محمود علم الدين ولىلى عبد المجيد (فن التحرير الصحفي) ، القاهرة ، دار الحكيم للطباعة ٢٠٠٠ ، ص ٩٨

٢- احمد على الشعراوى ، صورة الولايات المتحدة الامريكية فى التغطية الصحفية العربية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ص ٣٧٠

صفته الأساسية وميزته وتعد الرسوم الساخرة ركنا أساسيا في صفحة الراى فى الجريدة ، الى جانب نشرها فى صفحات اخرى^(١) .

* رسائل القراء :- وهى الرسائل التى يقوم القراء بارسالها الى الصحف ، متضمنة آرائهم وتعليقاتهم حول قضايا وموضوعات معينة ، ويتم نشرها فى باب ثابت فى الصحف وتُنشر كل رسالة باسم صاحبها^(٢) .

ثالثاً: فئة العناوين الصحفية المستخدمة :-

وتنقسم العناوين الصحفية من حيث الاتساع الى ثلاثة انواع :-

- العنوان العريض : (Banner head) ويمتد بعرض الصفحة ، اى يشغل ثمانية اعمدة.

- العنوان الممتد (spread head) : ويمتد على اكثر من عمود (٢-٧) اعمدة .

- العنوان العمودى (single column head) وهو الذى لا يتجاوز اتساعه عمودا واحدا بصرف النظر عن عدد اسطره وفقراته .

^١- اشرف صالحي ، شريف درويش ، (الاخراج الصحفى : الاسس النظرية والتطبيقات

العلمية) القاهرة دار النهضة العربية ٢٠٠١ ص ٢١٩ - ٢٢٠

^٢- ليلى محمد مصطفى ، دراسة ملامح بعض مشكلات الشباب فى المجتمع المصرى :

تحليل مضمون مجلة الشباب فى الفترة من ١ يناير ١٩٩٦ الى ديسمبر ١٩٩٧ رسالة

ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ٢٠٠٠ ص ١٢٣

وتستخدم هذه العناوين في ابراز الاخبار ، وتحديد الاهمية النسبية
للأحداث والموضوعات المختلفة .^(١)

رابعاً: فئة الصور الصحفية المستخدمة :-

الصور الفوتوغرافية الشخصية (صور مرشح ، صور مسئولين): هي تلك
الصور التي تمثل الشخصية او الشخصيات محور الخبر او الموضوع
الصحفي .

الصور الفوتوغرافية "الموضوعية" :- هي تلك التي تجسد موضوعاً ما او
حدثاً ما ، وتعبر عنه وقت حدوثه او بعده ، وتعلم القارئ بوقوع هذا
الحدث او الموضوع وتتفاوت الموضوعات التي تعبر عنها الصور من
جريدة الى اخرى ، بل من صفحة الى اخرى في الجريدة نفسها ،
وتشمل موضوعات هذه الصور الموضوعات السياسية والاقتصادية
والاجتماعية الى آخره^(٢)

خامساً: فئة مساحة المادة المنشورة : فما يشغله الخبر من مساحة يحدد
بطريقة او اخرى حجم بروزه حيث كلما زادت المساحة كان ذلك
دليلاً على ازدياد الاهتمام .

سادساً: فئة موقع المادة المنشورة في الصحيفة :- ان خبراً ينشر في
الصفحة الاولى اكثر بروزاً من خبر ينشر في صفحة داخلية او
اخيرة .

١- خالد صلاح الدين (دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات
الجمهور والقضايا الخارجية رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية
الاعلام ٢٠٠١ ، ص ٨

٢- شريف درويش اللبان ، فن الاخراج الصحفي ، ط١ ، القاهرة : العربي للنشر
والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ١٣٧ - ١٣٨ .

سابعاً: فئة موقع المادة المنشورة داخل الصفحة : - فخبيراً ينشر في رأس الصفحة يبرز أكثر من خبر ينشر في زاوية مهمة من الصفحة نفسها .

ثامناً: فئة عناصر الابرار :

فوسائل الابرار تقابل المعايير التي تحدد أهمية الخبر من قبيل عناصر الصدق والدقة والقرب وضخامة التأثير وغير ذلك وأهم وسائل الابرار هي :-

الالوان : سواء استخدمت الالوان في العناوين او الصور ، فاللون الاحمر مثلاً يجذب أكثر من اللون الاسود .

الاطارات : اي وضع المادة الصحفية داخل برواز .

الفراغات : كأن ننشر المادة على ثلاثة ارباع العمود وتترك الربع مساحة خالية تفصل المادة عن سواها.

الأرضيات : كأن تستخدم ما يسمى بالشبك وهي ارضية سوداء (غامقة او فاتحة) يظهر عليها الحرف ابيض واحياناً اسود ، لكن كثافة الحرف تكون دون كثافة الارضية التي تكون اقرب الى اللون الرمادي، وقد تكون الارضية سوداء غامقة او بيضاء بالكامل ، على ان يكون لون الحرف هو اللون المعاكس (١)

تصميم استمارة تحليل المضمون:

١- اختيار وحدات تحليل المحتوى :

➤ تمثلت وحدة التحليل (unit of analysis) لتلك الدراسة في (القبالب الصحفي) الذي تقدم من خلاله التغطية الصحفية

^{١-} نبيل حدا فن الكتابة الصحفية ، مرجع سابق ، ص ٨٢ ، ٨٣

للكمالات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ فى الصحف المصرية (عينة الدراسة) وقد حددت وحدات التحليل فى كافة الاشكال الصحفية التى تناولت الحملات الانتخابية للمرشحين فى الصحف (محل الدراسة) وذلك بهدف رصد الملامح العامة للمعالجة الصحفية حول اساليب وتكنيكات المتبعة فى الانتخابات الرئاسية فى صحف الدراسة .
 > وحدة (العد والقياس) "numeral unit" :-

وقد استخدمت الباحثة فى الدراسة الحالية (وحدة الموضوع) كوحدة للقياس حيث يتم حساب الموضوع كوحدة متكاملة ويتم حساب مساحته (بالسم^٢) طبقا لفئات التحليل التى حددتها الباحثة للمضامين الصحفية الخاصة بقضية الدراسة وذلك حتى يمكن قياس حجم الاهتمام بالانتخابات الرئاسية فى الصحف المصرية (عينة الدراسة) من خلال العد والقياس للمعالجة الصحفية لتلك الانتخابات .

تحديد فئات تحليل المضمون :

وضعت الباحثة فئات للأطر الخبرية الفرعية بحيث يمكن الحصول على مؤشرات كمية لهذه الاطر الى جانب التحليل الكيفى لها ، وقد تضمنت الاستمارة الفئات التالية :

اولا : الفئات الفرعية للمحتوى : (ماذا قيل ؟)

١ - فئة نوع الموضوع "القضايا البارزة" :-

حيث توزعت فئاتها على (سبع فئات) تمثلت فى :-

اقتصادية ، اجتماعية - امنية - تعليمية - صحية - سياسة خارجية - اخرى تذكر

اقتصادية :

وتتضمن هذه الفئة كل ما يتعلق بتحقيق الاقتصادية للدولة كإصلاح الاقتصادى مضاعفة الرقعة الزراعية ، توسيع القاعدة الصناعية ، تطوير البنية الساحية جذب الاستثمارات الخارجية ، برنامج القرض الصغير للقضاء على البطالة .

اجتماعية :-

وتشمل هذه الفئة على كل ما يتعلق بالاصلاح الاجتماعى فى مصر كوضع برنامج للتضامن الاجتماعى ، توفير حياة كريمة للمواطن وللكبار السن ، ضمان حقوق المرأة فى مجال العمل رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة ، تحديث البنية الاساسية ، تقنين العشوائيات ، انشاء وحدات سكنية

امنية :-

وتتضمن هذه الفئة كل ما يتصل بالحفاظ على الأمن العام وأداء جهاز الشرطة لهذا الدور مثل صيانة أمن الوطن القومى ، الحفاظ على الاستقرار الداخلى ، مواجهة الفساد ومحاسبة المسؤولين ، الافراج عن المعتقلين ، إلغاء قانون الطوارئ ، تبنى قانون جديد للإرهاب ، التصدى دائما للإرهاب . حرية التظاهر .

تعليمية :-

ويندرج ضمن هذه الفئة كل ما يتصل باصلاح حال التعليم ، وتحقيق التقدم العلمى مثل تطوير المنظومة التعليمية ، تكنولوجيا المعلومات وتنمية صناعة البرمجيات، الحفاظ على مجانية التعليم ، محو الامية .

صحية :-

يدخل ضمن هذه الفئة كل ما يتصل بالصحة والشئون الصحية مثل العلاج وتوفيره للمرضى ، تطوير المستشفيات والوحدات الصحية . توفير خدمة صحية لكل المواطنين ، العلاج تحت مظلة التأمين الصحى الشامل لكل المواطنين .

سياسة خارجية :-

ويندرج ضمن هذه الفئة جميع الموضوعات التي طرحتها (صحف الدراسة) في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ وتعلق بالشئون السياسية كالحفاظ على العلاقات الدولية المصرية المتميزة ، حل القضية الفلسطينية ، تطوير الجامعة العربية ، اقامة الوحدة العربية ، إصلاح اليات الأمم المتحدة ، علاقة مصر بأمريكا .

اخرى تذكر :

تشمل هذه الفئة على الموضوعات التي لم تندرج في الفئات السابقة .

٢- فئة مصدر المادة الصحفية المنشورة :-

وهي كل مصدر من مصادر المعلومات المنشورة في صحف (الاهرام) (الوفد) (المصرى اليوم) (الحرية والعدالة) (الاهالى) .

حيث توزعت فئاتها الفرعية على ثمانية فئة فرعية هي كالتالى :-

"مسؤولين صحفيين - خبراء وباحثون سياسيون - مؤسسات الحزب - اشخاص عاديون مرشحين - مديرو الحملة الانتخابية - رياضيون - بدون

٣- فئة الاستمالات الاقناعية المتبعة :

وتندرج تحت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هما :-

١- الاستمالات المنطقية . ب_ الاستمالات العاطفية ج- مزيج

من الاستمالات المنطقية و العاطفية .

٤- فئة الاتجاه :-

وهي الفئة التى توضح التأييد او الرفض او الحياد فى المضمون موضع التحليل بالنسبة للمواقف او القضايا او الموضوعات المتضمنة فيه وتوزعت فئاتها الفرعية على ثلاث فئات :-

- مؤيد "ايجابى" - معارض "سلبى" - غير محدد

سياسة خارجية :-

ويندرج ضمن هذه الفئة جميع الموضوعات التي طرحتها (صحف الدراسة) في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ وتتعلم بالشئون السياسية كالحفاظ على العلاقات الدولية المصرية المتميزة ، حل القضية الفلسطينية ، تطوير الجامعة العربية ، اقامة الوحدة العربية ، إصلاح آليات الأمم المتحدة ، علاقة مصر بأمريكا .

اخرى تذكر :

تشمل هذه الفئة على الموضوعات التي لم تندرج فى الفئات السابقة .

٢- فئة مصدر المادة الصحفية المنشورة :-

وهى كل مصدر من مصادر المعلومات المنشورة فى صحف (الاهرام) (الوفد) (المصرى اليوم) (الحرية والعدالة) (الاهالى) .

حيث توزعت فئاتها الفرعية على ثمانية فئة فرعية هى كالتالى :-

"مسؤولين صحفيين - خبراء وباحثون سياسيون - مؤسسات الحزب - اشخاص عاديون مرشحين - مديرو الحملة الانتخابية - رياضيون - بدون

٣- فئة الاستمالات الاقناعية المتبعة :

وتندرج تحت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هما :-

١- الاستمالات المنطقية . ب_ الاستمالات العاطفية ج- مزيج

من الاستمالات المنطقية و العاطفية .

٤- فئة الاتجاه :-

وهى الفئة التى توضح التأييد او الرفض او الحياد فى المضمون موضع التحليل بالنسبة للمواقف او القضايا او الموضوعات المتضمنة فيه ، وتوزعت فئاتها الفرعية على ثلاث فئات :-

- مؤيد "ايجابى" - معارض "سلبى" - غير محدد

ثانياً: فئة الشكل (كيف قيل) :-

١- فئة الاشكال التحليلية المستخدمة :-

وتندرج تحت هذه الفئة كل الانماط التحريرية الآتية :-

- الخبر - التقرير - الحديث - التحقيق - العمود - المقال الافتتاحي -
المقال التحليلي - الكاريكاتير - رسائل القراء
- ٢- فئة العناوين الصحفية المستخدمة :-

وتندرج تحت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية هي :-

- العنوان العريض "رئيسي" - العنوان الممتد - العنوان العمودي

٣- فئة الصور الصحفية المستخدمة :

وتندرج تحت هذه الفئة خمس فئات فرعية ، وهي :-

- صور مرشحين - صور مسؤولين - صور موضوعية - رسومات خاصة بالرمز الانتخابي - اخرى تذكر .

٤- فئة المساحة المخصصة للموضوع :-

وتقاس بوحدة السنتيمتر عامود حيث توزعت فئاتها الفرعية على ستة فئات هي :

- أقل من ربع صفحة - ربع صفحة - ثلث صفحة - نصف صفحة -
صفحة كاملة - اخرى تذكر .

٥- فئة عناصر الابرار :

حيث توزعت فئاتها الفرعية على أربع فئات :

"اللون - الاطارات - الفراغات او البياض - الارضيات"

وقد تم وضع "الفئات" الخاصة بتحليل المضمون بحيث تلبى متطلبات الدراسة وبحيث توفر هذه الفئات مؤشرات كمية تستند اليها الباحثة الى جانب التحليل الكيفي لأطر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ في صحف الدراسة .

التعريفات الإجرائية مفاهيم الدراسة

الاستراتيجيات:- strategic كلمة إستراتيجية strategy مأخوذة من كلمة استراتيجوس اليونانية strategose بمعنى قائد القوات وتستخدم في مجالات مختلفة باعتبارها الرؤيا العامة أوالرؤي العريضة التي يتم اتخاذها في المجال المقصود كما أنها تعني التعرف علي أفضل طريقة لبلوغ الهدف والتوصل إلي انجح طريقة يؤدي إليه في أحسن الظروف الممكنة من خلال استغلال نقاط القوة والتغلب علي نقاط الضعف^(١).

التسويق: (س.و.ق) " مصدر سوق" تسويق البضائع تصديرها وطلب سوق لها^(٢)، تسويق - ترويج- التسويق بشكل اساسي يكتشف ما يريده المستهلك ويقوم ببيعه له^(٣) والتسويق السياسي يعني بتسويق الأفكار والرؤي المرتبطة بمرشحين معينين أو قضايا سياسية وذلك للتأثير في قرارات الناخبين من خلال استخدام تكتيكات الإعلان والنشر والوسائل الاتصالية.

ويعرف كافانا (Kavanagh) التسويق السياسي بأنه مجموعة استراتيجيات وادوات تتبع ودراسة الراي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير اتصالات الحملات وتقييم تأثيرها .

^{١)} [http:// bafree/ alhishn/ archive/ index. Php/t38310](http://bafree/alhishn/archive/index.Php/t38310)

ويعرف لوك وهاريس (Lock / Harris) التسويق السياسي بأنه
يتم بالاتصال بأعضاء الحزب والإعلام ومصادر التمويل المتوقعة
والناخبين^(١)

وهو مجموعة الطرق التي تستخدمها التنظيمات السياسية لتحديد
الأهداف والبرامج للتأثير علي سلوك الناخبين والجمهور السياسي بصفة
عامة للإيصال خطابها ومبادئها وبرامجها إلي عموم المواطنين وتتركز
عملية التسويق بشكل كبير أثناء الحملات الانتخابية التي تسبق يوم
الاقتراع^(٢)

مجتمع وعينة الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الصحف اليومية المصرية التي
روعي في اختيارها:

١- الاختيار الموضوعي للصحف بحيث يضم بعض التوجهات والمرجعيات
المتميزة في النظام المصري ومجمل تباينات الخريطة الصحفية
المصرية.

٢- اختلاف نوعية ملكية تلك الصحف حتي يتضح مدي ارتباط التصورات
الإعلامية التي تطرحها تلك الصحف تجاه موضوع البحث.

وطبقا لذلك تم اختيار ثلاث صحف يومية مصرية هي:

١- صحيفة الأهرام والصادرة عن مؤسسة الأهرام وتمثل الصحف اليومية
القومية ذات التوجه الرسمي والحكومي وهي أكثر الصحف القومية
انتشارا و تضم مجموعة من المثقفين المفكرين.

1) http://www.forum.egypt.com/ar_forum

2) <http://www.ahewer.org/debet/show.art>

٢- صحيفة الوفد الصادرة عن حزب الوفد الجديد وتمثل الصحافة الحزبية اللائبرالية في النظام المعارض المصري وهي من أكثر الصحف الشعبية التي تحاول النزول إلى القاري العادي.

٣- صحيفة المصري اليوم: الصادرة عن مؤسسة المصري للصحافة والطباعة والنشر والإعلان والتوزيع " شركة مساهمة مصرية" وتمثل الصحافة الخاصة والتيار المعتدل وتحتوي علي مجموعة من الكتاب يمثلون مختلف التيارات السياسية في مصر.

كما وقع اختيار الباحثة على اختيار جريدتي الحرية والعدالة والاهالي في تلك الفترة بوصفها عينة مماثلة لرصد موضوع البحث لما لها من ايدولوجيات تتمثل في :

- جريدة الاهالي وهي صحيفة اسبوعية شعبية تصدر عن حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي.

- جريدة الحرية والعدالة تصدر عن الحرية والعدالة وهي جريدة اخبارية تصدر عن الاخوان المسلمين وتحمل ما يروج لفكرة الحزب وترسيخ مبادئه بين الكثير من المصريين وتحمل التيار الديني.

- اجرت الباحثة دراستها التحليلية على خمس صحف بواقع (١٩٠) عدد بمعدل (٣٨) عدد لكل صحيفة ، ماعدا صحيفة الاهالي التي تصدر بشكل اسبوعي .

الإطار الزمني للدراسة؛ -

يمتد الإطار الزمني لعينة الدراسة علي مدار الفترة من بداية إعلان الترشيحات للانتخابات الرئاسية حتي انتهاء الانتخابات. تمثلت في الفترة من ٣٠ / ٤ / ٢٠١٢ وحتى ٢٠ / ٥ / ٢٠١٢ ولمدة ٢١ يوم أي قبل ثلاثة أسابيع من الانتخاب الاول (الجولة الاولى) ، ومن الفترة ٣٠ / ٥ / ٢٠١٢ حتى ١٥ / ٦ / ٢٠١٢ (الجولة الثانية - الاعادة) ولمدة ١٧ يوم .

وقد تم اختيار تلك الفترة للأسباب التالية:

تشهد هذه الفترة مرحلة انتقالية في تاريخ مصر بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير مما أثمر عن أحداث جدلا وحراكا سياسيا علي نطاق واسع سوف ينعكس بآثره علي إتباع سياسة التسويق السياسي للحملات الانتخابية القادمة والتي كانت محظورة من قبل بسبب النظام السياسي السابق.

التغيرات السياسية والتحول الديمقراطي في مصر والدول العربية والخطوات الجادة والفعلية للتحول الديمقراطي الفعال في مصر والوطن العربي من خلال الثورات التي عمت أرجاء المنطقة العربية من اجل انتقال السلطة وإجراء انتخابات مدنية نزيهة.

الخطوة التاريخية التي تمر بها مصر الآن وما يترتب علي ذلك من تحرر البيئة الإعلامية من سيطرة النظام السياسي السابق والذي كان يصبغ الإعلام المصري وفقا لأهدافه وسياسته بالشكل الذي يسوق أفكاره بطابعه السلطوي بعيدا عن تمثيل رغبة وأفكار ومطالب وتطلعات الجماهير.

- قد تشهد الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ بروزاً للتسويق السياسي للبرامج الانتخابية واساليب الدعاية الانتخابية ، والتبارى بين المرشحين فى عرض وتسويق انفسهم فى مختلف الوسائل الاعلامية وخاصة الصحف .

نتائج الدراسة التحليلية :

أولا : القضايا البارزة المستخدمة في التسويق السياسي كما عرضتها صحف الدراسة :

جدول (١) مقارنة صحف الدراسة في تناول القضايا البارزة في التغطية الصحفية في حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م.

م	أسماء الجرائد	الاقتصادية	اجتماعية	الامنية	تعليمية	صحية	سياسية خارجية	اخرى تذكر	الإجمالي	الترتيب
١	الأهرام	٦٩	٤٢	٥٣	٢٥	٢٠	٣٣	٦	٢٤٨	٢
٢	المصري اليوم	٦١	٨٠	٥٦	٢٢	٢٢	٥٧	١٦	٣١٤	١
٣	الوفد	٢٧	٢٠	١٣	١٣	١٢	١١	٠	٩٦	٣
٤	الحرية والعدالة	٢٢	٥	٧	٧	٧	٤	٠	٥٢	٤
٥	الأهالي	١٢	٨	٣	٥	٥	٢	٠	٣٥	٥
	الإجمالي	١٩١	١٥٥	١٣٢	٧٢	٦٦	١٠٧	٢٢	٧٥٤	-
	الترتيب	١	٢	٣	٥	٦	٤	٧	-	-

يتبين لنا من الجدول السابق ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلي :-

- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم أعلى من استخدام كل من استخدام كل من الصحف الأخرى محل الدراسة في استخدام او تناول



القضايا البارزة في التغطية الصحفية في حملات مرشحي الانتخابات
الرئاسية ٢٠١٢ بصحف الدراسة .

يليه صحيفة الاهرام ثم صحيفة الوفد ثم يليها الحرية والعدالة
وأخيرا الاهالى .

حاز الاهتمام بالقضايا البارزة فئة القضايا الاقتصادية على المرتبة
الاولى بنسبة (١٩١) تكرار. من اجمالى القضايا البارزة المتناولة
لحملات الانتخابية لمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

بينما احتل فئة القضايا الاجتماعية المرتبة الثانية بنسبة (١٥٥) تكرار
من اجمالى القضايا البارزة المستخدمة في الحملات الانتخابية
لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

وجاء الاهتمام باستخدام فئة القضايا الامنية في المرتبة الثالثة بنسبة
(١٣٢) تكرار من اجمالى القضايا البارزة المستخدمة في الحملات
الانتخابية لمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

بينما حازت فئة القضايا السياسة الخارجية على المرتبة الرابعة بنسبة
(١٠٧) تكرار من اجمالى القضايا البارزة المستخدمة في الحملات
الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

ياتى الاهتمام باستخدام فئة القضايا التعليمية في المرتبة الخامسة
بواقع (٧٢) تكرار من اجمالى القضايا البارزة المستخدمة في الحملات
الانتخابية لمرشحي رئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

في حين حاز الاهتمام فئة القضايا البارزة المستخدمة في الحملات
الانتخابية لمرشحي الجمهورية ٢٠١٢ .

ولم تحظى فئة قضايا "اخرى تذكر" باى نسبة اهتمام في الصحف
الحزبية مثل صحيفة الوفد - والحرية والعالة - الاهالى .

الامر الذي ترتب عليه احتلال فئتي الموضوعات الاقتصادية
والاجتماعية للمرتبة الاولى والثانية في الصحف الخمسة معا .

- نلاحظ تصدر فئة القضايا الامنية المرتبة الثالثة محل الاهتمام الصحف الخمسة محل الدراسة يرجع الى تردى الوضع الامنى للبلاد جراء اعمال العنف والتظاهرات التى اعقبت ثورة ٢٥ يناير الامر الذى بات يشعر المواطن بقلق وعدم الامان فى ربوع الوطن وما نتج عنه من انفلات امنى كان يهدد ويروع آمن المواطن حتى فى مسكنه .

ثانيا : التكنيكات الاستراتيجية المستخدمة فى التسويق السياسي كما عرضتها صحف الدراسة .

جدول (٢) مقارنة صحف الدراسة فى تناول القضايا البارزة فى تكنيكات استراتيجيات التسويق السياسي فى الحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ .

م	اسماء الجرائد	تكنيك التمكين	تكنيك الهجوم	تكنيك الدبلوماسية	تكنيك الانسحاب	تكنيك الرؤية الموحدة	تكنيك الحاجة الى التغيير	الإجمالي	الترتيب
١	الأهرام	٥٥	١٣٤	٩٥	٩	٥٩	٥٣	٤٠٥	١
٢	المصري اليوم	٤١	١٥١	٨٠	٢	٣٢	٢٢	٣٢٨	٢
٣	الوفد	٣٤	١٠٢	٦٣	١	١٤	١٤	٢٢٨	٣
٤	الحرية والعدالة	٣٠	٣٩	٤٣		٤١	٧	١٦٠	٤
٥	الأهالي	٣	٣	١٣		١٤	٤	٣٧	٥
-	الإجمالي	١٦٣	٤٢٩	٢٩٤	١٢	١٦٠	١٠٠	١١٥٨	-
-	الترتيب	٣	١	٢	٦	٤	٥	-	-

يتبين لنا من الجدول السابق رقم (٢) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلى :-

- جاء استخدام صحيفة (الأهرام) أعلى من استخدام كلا من الصحف الأخرى محل الدراسة فى استخدام التكنيكات الاستراتيجية المتبعة فى التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة

الجمهورية بصحف الدراسة يليها (المصري اليوم) ثم (الوفد) ثم (الحرية والعدالة) واخيرا (الاهالي) .

- حاز الاهتمام بالاستخدام تكنيك (الهجوم) على المرتبة الاولى بواقع (٤٢٩) تكرار من اجمالي التكنيكات الاستراتيجية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية .

- جاءت صحيفة (المصري اليوم) الاعلى نسبة لهذا التكنيك من اهتمام كلا من الصحف القومية والصحف الحزبية .

- تقارب نسبة الاهتمام بفئة تكنيك (الدبلوماسية) بين الصحف الخمسة محل الدراسة والذي جاء في المرتبة الثانية بواقع (٢٩٤) تكرار من الاجمالي ما عدا صحيفة (الاهالي) التي تضائل عددها بالنسبة للصحف الاخرى نظرا لقلّة اصدارها بشكل اسبوعي .

- تكنيك (التمكين) في المرتبة الثالث بواقع (١٦٣) تكرار من الإجمالي .

- تكنيك (الرؤية الموحدة) في المرتبة الرابعة بواقع (١٦٠) تكرار من الإجمالي وبفارق بسيط عن تكنيك التمكين .

- ويأتي تكنيك (الحاجة الى تغيير) في المرتبة الخامسة بواقع (١٠٠) تكرار من الإجمالي .

- جاء تكنيك (الانسحاب) في المرتبة السادسة والاخيرة بواقع (١٢) تكرار من الإجمالي .

- ولم تحظى فئة تكنيك (الانسحاب) بأي نسبة اهتمام في صحيفتي (الحرية والعدالة والاهالي) .



ثالثاً : أساليب الدعاية السياسية المستخدمة في التسويق السياسي كما عرضتها صحف الدراسة:

جدول (٣) مقارنة صحف الدراسة في أساليب الدعاية السياسية المستخدمة في التسويق السياسي في حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م.

م	أسماء الجرائد	أسلوب المبالغة والتضخيم	أسلوب التحجيم	أسلوب التجاهل والتشويه	أسلوب التكرار والملاحقة	أسلوب الهجوم على الخصم	أسلوب التاكيد	أسلوب الاتقار الماطفية	أسلوب البرامج الإيجابية	أسلوب التبرير	الإجمالي	الترتيب
١	الأهرام	١٢	٣٦	٤٨	٢٥	١٠٩	٤٦	١٤٠	٦٨	١٤	٤٩٨	١
٢	المصري اليوم	٧	٥١	٦٢	٣٠	١٢٢	٢	١٥١	١٨	٩	٤٥٢	٢
٣	الوفد	٢	١٥	٣٠	١٣	٨٤	٢	٨٤	٢٣		٢٥٣	٣
٤	الحرية والعدالة	١٥	٢٢	٢١	٢١	٣٧	٣	٩٠	١٥	٣	٢٢٧	٤
٥	الأهالي					٣	٢	١٥	١١		٣١	٥
	الإجمالي	٣٦	١٢٤	١٦١	٨٩	٣٥٥	٥٥	٤٨٠	١٣٥	٢٦	١٤٦١	

يتبين لنا من الجدول السابق رقم (٣) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلي :-

- جاء استخدام صحيفة الأهرام أعلى من استخدام كلا من الصحف الأخرى محل الدراسة في استخدام أساليب الدعاية السياسية المتبعة في التسويق السياسي للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بصحف

الدراسة يليها المصري اليوم ثم الوفد ثم الحرية والعدالة واخيرا الاهالى .

حاز الاهتمام بأسلوب الاثارة العاطفية على المرتبة الاولى بواقع (٤٨٠) تكرار من اجمالى الاساليب الدعاية السياسية المتبعة فى التسويق السياسى للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية .

بينما احتل اسلوب الهجوم على الخصم المرتبة الثانية بواقع (٣٥٥) تكرار من اجمالى الاساليب الدعاية السياسية المتبعة فى التسويق السياسى للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية .

جاء الاهتمام باستخدام اسلوب التجاهل والتشويه فى المرتبة الثالثة بواقع (١٦٢) تكرار من اجمالى اساليب الدعاية.

جاء استخدام اسلوب البرامج الايجابية فى المرتبة الرابعة بواقع (١٣٥) تكرار من اجمالى الاساليب المتبعة

حاز اسلوب التحجيم على المرتبة الخامسة بواقع (١٢٤) تكرار من اجمالى .

ياتى الاهتمام باستخدام التكرار والملاحقة فى المرتبة السادسة بواقع (٨٩) تكرار من اجمالى .

فى حين تقارب الاهتمام بباقى الاساليب الدعاية السياسية بين صحف الدراسة الخمسة .

لم يخطئ استخدام اسلوب التبرير بأى نسبة اهتمام فى الصحف الحزبية مثل الوفد والاهالى . بينما جاء بنسبة ضئيلة جدا فى صحيفة الحرية والعدالة .

- تصدرت فئتي أسلوب الاثارة العاطفية واسلوب الهجوم على الخصم اهتمام الصحف الخمسة محل الدراسة في استخدامهما لاساليب الدعاية السياسية المستخدمة في التسويق السياسي للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ .

- بينما جاء اهتمام الصحف الخاصة ممثلة في صحيفة المصري اليوم بفئة اساليب الاثارة العاطفية والهجوم على الخصم واسلوب التجاهل والتشويه واسلوب التحجيم واسلوب التكرار والملاحقة أعلى من اهتمام كل من الصحف القومية والصحف الحزبية .

- ارتفاع نسبة الاعتماد على اسلوب المبالغة والتضخيم في صحيفة الحرية والعدالة عن باقي الصحف محل الدراسة .

رابعاً :- الجمهور المستهدف من التسويق السياسي واللغة المستخدمة في الحملة التسويقيه في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ في الصحف
الدراسة:

جدول (٤) مقارنة صحف الدراسة في الجمهور المستهدف من التسويق السياسي واللغة المستخدمة في الحملة التسويقية في حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م.

م	أسماء الجرائد	الجمهور المستهدف من التسويق السياسي										اللغة المستخدمة في الحملة التسويقية		
		الجمهور	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة	عامة
١	الأهرام	١٦٨	٧١	١٠٣	١٩	١٦	٣٧٧	١	٢١٢	١٠٩	-	٣٣٠	-	-
٢	المصري اليوم	١٠٢	٣٠	١٤٩	١٠	٧	٢٩٨	٢	١٠٨	١٤٦	-	٢٥٤	-	-

م	أسماء الجرائد	الجمهور المستهدف من التسويق السياسي										اللغة المستخدمة في الحملة التسويقية		
		الجمهور	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	ع.ع.	الترتيب
٣	الوفد	٨٧	١٥	٧٠	٧	٥	١٨٤	٣	٣٤	١٣٨	-	١٧٢	-	-
٤	الحرية والعدالة	٤٨	٣٣	٥٦	٦	٤	١٤٧	٤	٤٦	٨٣	-	١٢٩	-	-
٥	الأهالي	١٠	٥	١٠	٣	٤	٣٢	٥	١٣	١٢	-	٢٥	-	-
	الإجمالي	٤١٥	١٥٤	٣٨٨	٤٥	٣٦	١٠٣ ٨	-	٤١٣	٤٨٨	-	٩٠١	-	-

يشير لنا الجدول السابق رقم (٤) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلي:

- جاء استخدام صحيفة الاهرام أعلى من استخدام كلا من الصحف الأخرى محل الدراسة في استخدام الجمهور المستهدف من التسويق السياسي واللغة المستخدمة في الحملة التسويقية في حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ .
- يليها صحيفة المصري اليوم في الترتيب الثاني ثم الوفد في الترتيب الثالث ثم الحرية والعدالة في الترتيب الرابع وأخيرا الأهالي في الترتيب الخامس .
- تصدرت فئة الجمهور العام في المرتبة الأولى على اهتمام الصحف الخمسة محل الدراسة بواقع تكرار (٤١٥) من الإجمالي في تغطيتها في حملات التسويق السياسي الانتخابات الرئاسية .
- بينما حازت فئة الشباب على المرتبة الثانية بواقع (٣٨٨) تكرار من إجمالي الجمهور المستهدف من التسويق السياسي .

- بينما جاءت فئة النخب فى المرتبة الثالثة بواقع (١٥٤) تكرار من اجمالى الجمهور المستهدف من التسويق السياسى.
- يليه فئة العمال فى المرتبة الرابعة بواقع (٤٥) تكرار من اجمالى الجمهور المستهدف .
- يليه فئة الفلاحين فى المرتبة الخامسة بواقع (٣٦) تكرار من الاجمالى
- وعلى مستوى الصحف الخمسة محل الدراسة تفوق استخدام صحيفة الاهرام والوفد فى استخدام الجمهور العام بنسبة اعلى من الصحف الاخرى .
- بينما اعتمدت صحيفة المصرى اليوم والحرية والعدالة على فئة الشباب أكثر من الفئات الاخرى من الجمهور المستهدف حيث جاءت ترتيبها الاول فى هذه الصحف .
- بينما جاءت صحيفة الاهالى بنسبة متساوية فى اعتمادها على فئة الجمهور العام والشباب .
- جاء الاهتمام بفئة النخب فى الترتيب الثالث فى صحف الدراسة سواء القومية او الحزبية او الخاصة .
- ايضا تقارب نسبة الاهتمام بفئة الفلاحين والعمال فى الصحف الخمسة محل الدراسة .
- اما بالنسبة للغة المستخدمة من الملاحظ ان الصحف الخمسة حرصت على ان تتعامل مع القارئ فى قضية الانتخابات الرئاسية التى تعتبر الاولى فى التاريخ المصرى المعاصر وذلك بلغة تعود عليها القارئ مع صحيفته وبلغة تناسب كل الفئات لذلك جاءت اللغة العامية فى الترتيب الاول بواقع (٤٨٨) تكرار من اجمالى اللغة المستخدمة فى الحملة التسويقية فى حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ .
- بينما جاءت اللغة الفصحى فى المرتبة الثانية على مستوى الصحف الخمسة محل الدراسة بواقع (٤١٣) تكرار من الاجمالى .

- بالنسبة اللغة العامية التي جاءت في المرتبة الاولى في صحيفة المصري اليوم بواقع (١٤٦) تكرار من الاجمالى يليه صحيفة الوفد (١٣٨) تكرار من الاجمالى ثم صحيفة الاهرام بواقع (١٠٩) تكرار من الاجمالى

- ان تفوق صحيفة المصري اليوم والوفد فى استخدام هذه اللغة يأتى متفقا مع طبيعة الصحيفة وتوجهها فهى تسعى الى النزول الى القارئ بلغته وليس بلغة الصحيفة وذلك بهدف جذب عدد كبير من القارئ او الناخبين لتأييده فى الانتخابات الرئاسية .

- اما صحيفة الاهرام فجاءت فى الترتيب الثالث فى استخدام اللغة العامية وان تدنى الاهرام فى استخدام اللغة يأتى متفقا وطبيعة الصحيفة فهى تنتمى الى المدرسة المحافظة والتي من اهم سماتها ان تكون لغتها مناسبة لسياستها التحريرية فالطابع الجاد التى عودت الاهرام قرائها عليه يستدعى منها ان تتحفظ فى استخدام اللغة العامية خاصا وان الحديث يرتبط باختيار رئيس الجمهورية .

- اما صحيفة الحرية والعدالة فكانت نسبة الاعتماد على اللغة العامية اعلى من الفصحى وذلك يرجع لكونها صحيفة لا تزال جديدة فهى تسعى للوصول الى اكبر عدد من القراء .

- اما بالنسبة لصحيفة الاهالى فقد تساوت اللغة الفصحى والعامية وبفارق تكرار واحد للغة الفصحى .

- اما اللغة الفصحى والتي جاءت فى الترتيب الثانى على مستوى الصحف الخمسة فقد جاءت صحيفة الاهرام فى الترتيب الاول بإجمالى (٢١٢) تكرار يليها صحيفة المصري اليوم بواقع (١٠٨) تكرار من الاجمالى .

- ثم صحيفة الحرية والعدالة فى الترتيب الثالث بواقع (٤٦) تكرار من الاجمالى .

- بينما جاءت صحيفة الوفد الترتيب الرابع بواقع (٣٤) تكرار من الاجمالى

- ثم جاءت صحيفة الاهالى فى الترتيب الخامس والاخير بواقع (١٣) تكرار من الاجمالي وذلك على مستوى كل صحيفة .

- ان هذا التدرج فى استخدام اللغة الفصحى فى الصحف الخمسة يعود الى حرص القائمين على امر الصحف ان تاتى الموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

خامسا : الاستمالات المستخدمة واتجاه المعالجة الصحفية بـصحف

الدراسة فى الحملة التسويقية فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ فى

صحف الدراسة :-

جدول (٥) مقارنة صحف الدراسة فى الاستمالات المستخدمة و اتجاه المعالجة الصحفية فى حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م.

اسماء الجرائد	الاستمالات المستخدمة					اتجاه المعالجة الصحفية بـصحف الدراسة				
	استمالات منطقية	استمالات عاطفية	الاستمالات الحاطفية	الاجمالي	الترتيب	مؤيد إيجابي	معارض سلبي	غير محدد	الاجمالي	الترتيب
١ الأهرام	٣٢	٢٦٢	٣٥	٣٢٩	١	١٧٥	١٤٣	١٠	٣٢٨	١
٢ المصري اليوم	٣	٢٧١	٥	٢٧٩	٢	١٣٠	١٤٦	٢	٢٧٨	٢
٣ الوفد	٣	١٦٦	٤	١٧٣	٣	٥٠	٩٢	٤	١٤٦	٣
٤ الحرية والعدالة		١٢٥	٤	١٢٩	٤	٩٦	٣٣		١٢٩	٤
٥ الأهالي	٢	٢١	٢	٢٥	٥	٢٥		٠	٢٥	٥
الإجمالي	٤٠	٨٤٥	٥٠	٩٣٥		٤٧٦	٤١٤	١٦	٩٠٦	

يشير لنا الجدول السابق رقم (٥) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلي :-

جاء استخدام صحيفة الاهرام أعلى من استخدام كلا من الصحف الاخرى محل الدراسة في استخدام الاستمالات المستخدمة واتجاه المعالجة الصحيفة في حملة التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ . يليها صحيفة المصري اليوم في الترتيب الثاني ثم الوفد في الترتيب الثالث والحرية والعدالة في الترتيب الرابع والاهالي في الترتيب الخامس والاخير.

تصدرت فئة الاستمالات العاطفية في المرتبة الاولى على اهتمام الصحف الخمسة محل الدراسة في تغطيتها في حملات التسويق السياسي للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية بواقع (٨٤٥) تكرار من الاجمالى

بينما حازت فئة المزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية على المرتبة الثانية بواقع (٥٠) تكرار من اجمالى الاستمالات المستخدمة بالصحف الخمسة .

جاءت فئة الاستمالات المنطقية في المرتبة الثالثة بواقع (٤٠) تكرار من الاجمالى الاستمالات المستخدمة بالصحف الخمسة .

في حين جاءت صحيفة المصري اليوم أعلى استخدام للاستمالات العاطفية من الصحف الحزبية والقومية .

بينما حازت صحيفة الاهرام على أعلى نسبة من الاستمالات المنطقية والمزيج من الاستمالات العاطفية والمنطقية أعلى من الصحف الخاصة الممثلة في المصري اليوم والصحف الحزبية الممثلة في الوفد والحرية والعدالة والاهالي .



فى حين لم تحظى فئة الاستمالات المنطقية فى صحيفة الحرية والعدالة بأى نسبة اهتمام حيث لم تلجأ الصحيفة الى استخدام هذه الفئة فى تغطيتها الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية .

وترجع هذه الاسباب الى اختلاف وتباين السياسات التحريرية لكل من الصحف القومية والحزبية والصحف الخاصة .

وبمقارنة البيانات الخاصة باعتماد كل صحيفة من صحف الدراسة على اساليب اتجاه المعالجة الصحفية فى معالجة الحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية يتضح ما يلى :-

حازت فئة الاتجاه المؤيد (الايجابى) على المرتبة الاولى بواقع (٤٧٦) تكرار من اجمالى اتجاه المعالجة الصحفية بصحف الدراسة الخمسة .

بينما جاءت فئة المعارض (سلبى) فى المرتبة الثانية بواقع (٤١٤) تكرار من اجمالى اتجاه المعالجة الصحفية بصحف الدراسة الخمسة .

جاء اهتمام الصحف القومية (الاهرام) بالاتجاه المؤيد الايجابى للمعالجة الصحفية الخاص بحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية أعلى من اهتمام كل من الصحف الحزبية والصحف الخاصة بهذا الاتجاه فى معالجة التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسة لك منهما .

جاء اهتمام صحيفة المصرى اليوم بالاتجاه المعارض السلبى فى تغطيتها الصحفية للحملة الانتخابية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية أعلى من اهتمام كل من صحيفة الاهرام والوفد والحرية والعدالة بهذا الاتجاه فى تغطيتها للمعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية

لم تخطى فئة الاتجاه غير محدد فى صحيفة الحرية والعدالة والاهالى بأى نسبة اهتمام حيث لم تلجأ الصحيفة الى استخدام هذه الفئة فى المعالجة الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية .

تم تخطي فئة الاتجاه المعارض (سلبى) فى صحيفة الأهالي بأى نسبة
المتنام .

بالماسا : مصادر المادة الصحفية للحملات الانتخابية من صحف الدراسة

بجدول (٦) مقارنة صحف الدراسة فى مصادر المادة الصحفية للحملات
الانتخابية فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م.

الترتيب	الإجمالي	مصادر المادة الصحفية							
		بذون	رياضيون	مدير الحملة الانتخابية	مرشحين	اشخاص عاديون	مؤسسات الحزب	خبراء / باحثون خبراء سياسيون	المسؤولين الصحفيين
١	٤٦٣			٣٤	١٤٧	٢	٤٦	٤٢	١٩٢
٢	٦٣٦			٣٢	٢٩٣	١٨	٢٠	٦١	٢١٢
٣	٣٤٧		٤	٢١	٣٨	٢٤	١٢	٦٢	١٨٦
٤	١٥٥				٣٢	٣	٥٥	٩	٥٦
٥	٢٩			٥	٨				١٦
	١٦٣		٤	٨٨	٥١٨	٤٧	١٣٧	١٧٤	٦٦٢

يشير لنا الجدول السابق رقم (٦) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات
الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلى :-



- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم في الترتيب الاول في استخدام مصادر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بواقع (٦٣٦) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- ثم تأتي صحيفة الاهرام في الترتيب الثاني في استخدام مصادر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بواقع (٤٦٣) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- يليها صحيفة الوفد في الترتيب الثالث في استخدام مصادر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بواقع (٣٤٧) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية.
- جاءت صحيفة الحرية والعدالة في الترتيب الرابع في استخدام مصادر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بواقع (١٥٥) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- في حين جاءت صحيفة الاهالي في الترتيب الخامس في استخدام مصادر التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ بواقع (٢٩) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- تصدرت فئة مسئولين صحفيين في المرتبة الاولى بواقع (٦٦٢) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- جاء اعتماد الصحف الخاصة الممثلة في صحيفة المصري اليوم والجرائد القومية الممثلة في صحيفة الاهرام على مسئولين صحفيين كمصدر للحصول على المعلومات في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية
- للمرشحين لرئاسة الجمهورية أعلى من اعتماد الصحف الحزبية الممثلة في الوفد والحرية والعدالة والاهالي .

- ان هذه النتائج تأتي متفقة مع طبيعة كل من صحيفة المصري اليوم و الاهرام بحكم امكانياتهما والكادر التحريري المتوفر لديها استطاعت ان تسخر اكبر عدد من محرريها لتغطية العملية الانتخابية الرئاسية في مختلف أنحاء الجمهورية .
- جاءت فئة المرشحين في الترتيب الثاني بواقع (٥١٨) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- اعتمدت صحيفة المصري اليوم الممثلة للصحف الخاصة على فئة المرشحين اعلى من نسبة الصحف الاخرى محل الدراسة الامر الذي يوضح مدى اهتمام صحيفة المصري اليوم بالتغطية الصحفية الحية لوقائع الحملات الانتخابية من جولات ومؤتمرات انتخابية خاصة بالمرشحين لرئاسة الجمهورية بشكل يفوق كل من صحيفة الاهرام والوفد .
- جاءت فئة خبراء وباحثون سياسيون في الترتيب الثالث بواقع (١٧٤) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .
- اعتمدت صحيفة الوفد وصحيفة المصري اليوم على فئة خبراء وباحثون سياسيون اعلى من الصحف القومية الممثلة في الاهرام والحزبية والممثلة في الحرية والعدالة والاهالي .
- ويرجع هذا الاهتمام الى حرص هذه الصحف على ان تقدم لقرائها رأى هؤلاء الباحثون والخبراء في الاحداث ورؤيتهم وتحليلهم لها لإبراز وجهة نظرهم حول القضايا المطروحة ومنها قضية الانتخابات الرئاسية باعتبارها كانت قضية الساعة اثناء فترة الدراسة التحليلية .
- جاءت فئة مؤسسات الحزب في الترتيب الرابعة في كل صحف الدراسة بواقع (١٣٧) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية في حين اعتمدت صحيفة الحرية والعدالة على فئة مؤسسات الحزب اعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة ويرجع ذلك الى كونها

صحيفة تنشر آراء قادة الحزب التي تتفق مع برنامج الحزب ومبادئه والذين غالبا ما يكونون من كوادره وشخصياتهم العامة .

- جاءت فئة مديرو الحملة الانتخابية في الترتيب الخامس في كل صفح الدراسة بواقع (٨٨) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية جاء اهتمام صحيفة الاهرام والمصرى اليوم بفئة مديرو الحملة الانتخابية أعلى من الصحف الحزبية .

- الامر الذي يعكس حرص صحيفة الاهرام والمصرى اليوم على تقديم تغطية موضوعية ومتوازنة لكافة المرشحين من خلال الاعتماد على مدير الحملة الانتخابية لمختلف المرشحين كمصدر للمعلومات

- انخفاض نسبة الاهتمام بفئة اشخاص عاديون في كل صفح الدراسة حيث جاءت في الترتيب السادس بواقع (٤٧) تكرار من اجمالي مصادر المادة الصحفية .

- جاءت صحيفة الوفد أعلى لاستخدام هذه الفئة يليها المصرى اليوم اعلى من اهتمام الصحف الاخرى محل الدراسة .

- تضائلت نسبة الاهتمام بفئة الرياضيون بجميع صفح الدراسة حيث جاءت في الترتيب السابع والاخير حيث مثلت نسبة بسيطة جدا في صحيفة الوفد دون بقية صفح الدراسة بواقع (٤) تكرار من اجمالي المادة الصحفية .

- في حين لم تحظى فئة بدون على اى نسبة اهتمام في صفح الدراسة الخمسة سواء كانت الحزبية او القومية او في الصحف الخاصة.

سابعاً: وسائل الابرار المستخدمة في الحملات الانتخابية للمرشحين
لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ في صحف الدراسة .

مقارنة المصنف																				
الصور والرسوم						بنط الطاويز						المساحة								
الترتيب	الاجمالي	اخرى	تكرر	صور موضعية	صور مستولون	صور مرشدين	الترتيب	الاجمالي	موضعي	مستل	مرفق رئيسي	الترتيب	الاجمالي	اخرى	صفحة كاملة	نصف صفحة	ثلث صفحة	ربع صفحة	اقل ربع صفحة	اسماء الخواص
٢	٢٩٩	١٦٥	٢	٣٩	١٠	١٨٠	٢	٤٠٧	١٦٩	٢٠٣	٢٥	٣٩٩		١٢	٦٣	١٤	٨٠	٢٢	٠	الأبرار
١	١٠٧	٢٤	٥	١٤٠	٣٩	٢٨٩	١	٨١٥	٢٥٧	٤٠٠	٢٠٨	١	٥٤٨	٢٩	١٩	٢١	٨٣	٢	٠	المصري
٣	٢٤٩	٧٣		١٢٢	١٩	١٣٢	٣	٣٣٨	١٤٨	١٧٦	١٤	٣	٣١٤	٧	١٣	٢٧	٤٩	١٧	١	الوقت
٤	١٦٧	٢٧		٩٦	١٥	٤٩	٤	١٢٧	٦٥	٧٩	٢٣	٤	١٤١	٤	١٥	١٩	٢٩	٧٠	٤	المصري والعدالة
٥	٤٨	١١		١	١	٢٠	٥	٢٠	١٥	١٢	٣	٥	٢٨		٢	٢	٣	٢٠	٥	الأعلى
١٥٦٤	٢٢٠	٧		٣٧٣	٨٤	٧٨٠		١٨٠٧	٦٥٤	٨٧٠	٢٨٣	٠	١٤٢٠	٤٠	٢٣	١٤٤	٧٢	٢٤١	٧١	الاجمالي

جدول (٧) مقارنة الجرائد وفقاً لوسائل الابرار المستخدمة في الحملات الانتخابية في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ م

مقارنة الصحف



يشير لنا الجدول السابق رقم (٧) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة ما يلي :-

- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم لوسائل الأبراز المستخدمة في حملات الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ أعلى من استخدام كل من الصحف الأخرى محل الدراسة حيث جاءت في الترتيب الأول بواقع (٥٤٨) تكرار. من إجمالي المساحة المستخدمة .
- وايضا بواقع (٨٦٥) تكرار من إجمالي العناوين المستخدمة وكذلك بواقع (٦٠٧) تكرار من الصور المستخدمة
- يليها صحيفة الأهرام حيث جاءت في الترتيب الثاني لوسائل الأبراز المستخدمة بواقع (٣٩٩) تكرار من إجمالي المساحة المستخدمة وبواقع (٤٠٧) تكرار من إجمالي العناوين المستخدمة .
- وكذلك بواقع (٣٩٦) تكرار من إجمالي الصور المستخدمة .
- ثم يليها صحيفة الوفد حيث حازت على الترتيب الثالث من وسائل الأبراز المستخدمة .
- بواقع (٣١٤) تكرار من إجمالي المساحة المستخدمة وايضا بواقع (٣٣٨) تكرار من إجمالي العناوين المستخدمة وبواقع (٣٤٦) تكرار من إجمالي الصور المستخدمة .
- حازت صحيفة الحرية والعدالة على الترتيب الرابع من وسائل الأبراز المستخدمة .
- بواقع (١٤١) تكرار من إجمالي المساحة المستخدمة
- وبواقع (١٦٧) تكرار من إجمالي العناوين المستخدمة
- وايضا بواقع (١٦٧) تكرار من إجمالي الصور المستخدمة

بينما جاءت صحيفة الاهالى فى الترتيب الخامس من وسائل الابرار المستخدمة .

بواقع (٢٨) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة

وبواقع (٣٠) تكرار من اجمالى العناوين المستخدمة

وايضا بواقع (٤٨) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة

تصدرت فئة اقل من ربع صفحة المرتبة الاولى بواقع (٧٠٠) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة سواء كانت القومية او الحزبية او خاصة .

بينما جاءت فئة ربع صفحة فى المرتبة الثانية بواقع (٢٤١) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

حازت فئة صفحة كاملة على المرتبة الثالثة بواقع (٢٣٣) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

فى حين جاءت فئة نصف صفحة فى المرتبة الرابعة بواقع (١٤٤) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

تأتى فئة ثلث صفحة فى المرتبة الخامسة بواقع (٧٢) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

- جاءت فئة اخرى تذكر (اكثر من صفحة) فى المرتبة السادسة بواقع (٤٠) تكرار من اجمالى المساحة المستخدمة للحملات الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .
- وبالتطرق لبنتط العناوين فى الصحف الخمسة محل الدراسة :
- حاز العنوان الممتد على المرتبة الاولى بواقع (٨٧٠) تكرار من اجمالى العناوين المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة.
- جاء العنوان العمودى فى المرتبة الثانية بواقع (٦٥٤) تكرار من اجمالى العناوين المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .
- بينما يأتى العنوان العريض فى المرتبة الثالثة بواقع (٢٨٣) تكرار من اجمالى العناوين المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .
- وبالنظر الى حجم الاجمالى للصور الصحفية المستخدمة كوسيلة ابراز. المضمون الصحفى الخاص بالحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .
- حازت فئة صور مرشحين على المرتبة الاولى بواقع (٧٨٠) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة للحملات الانتخابية .
- جاءت فئة صور موضوعية فى المرتبة الثانية بواقع (٣٧٣) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

- بينما تأتي فئة صور اخرى تذكر فى المرتبة الثالثة بواقع (٣٢٠) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

- فى حين حازت فئة صور مسئولين على المرتبة الرابعة بواقع (٨٤) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية ٢٠١٢ فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

- جاءت فئة صور رسومات خاصة بالرمز الانتخابى فى المرتبة الخامسة والاخيرة بواقع (٧) تكرار من اجمالى الصور المستخدمة للحملات الانتخابية الرئاسية فى صحيفتين المصرى اليوم والاهرام اما الصحف الحزبية فلن تحظى هذه الفئة على اى نسبة اهتمام فيها .

- جاءت الصحف الخاصة الممثلة فى المصرى اليوم والقومية ممثلة فى الاهرام اعلى فى استخدامها لوسائل الابرار من الصحف الحزبية .

و" تلاحظ الباحثة " ان هناك اتساق بين كل من حجم المادة الصحفية الخاصة بالحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية و الصور (الشخصية - موضوعية) المستخدمة فى معالجتها وابرازها الخاص بحجم تكرار الموضوعات الصحفية المنشورة من الحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية الامر الذى يعكس رؤية هذه الصحف (محل الدراسة) لمدى أهمية الصور والدور الخطير الذى تلعبه فى جذب انتباه الراى العام للقضية الانتخابية وابرازها هذا فضلا عن اضافة قيمة حيوية لتحقيق الهدف الاتصالى من الرسالة الصحفية .

ثامناً : القوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الانتخابية لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢

جدول (٨) مقارنة الجرائد وفقا للقوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الانتخابية فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م

جريدة الوفد											
م	اسماء الجرائد	١	٢	٣	٤	٥	مقال		٦	٧	٨
							اقتصادي	اجتماعي			
١	الأهرام	٢٤ ٨	١٣ ٩	٤٢	٥٣	١٤	٣٧ ١	٤٦ ٢	٢٢ ٨	٢١ ٠	١٧٦ ٧
٢	المصري اليوم	١٨ ٢	١٥ ٩	١٩ ٦	٩	٥٦	٣٠ ١	٤٦ ٦	٢٢ ١	١٠ ٩	١٦٩ ٩
٣	الوفد	١٧٣	٩١	٣٧	٨	١٦٣	١٧٤	٢٨	٦٨٤		
٤	الحرية والعدالة	١٠ ٣	٢١	١١	٣	٢	١١	١٥			١٦٦
٥	الأهالي	١٨	٨	١	١	١	٢				٣٠
	الإجمالي	٧٢٤	٤١٨	٢٤٩	١٠٣	٨٠	٨٤٧	١١١ ٩	٤٨٧	٣١٩	٤٣٤٦

يشير لنا الجدول السابق رقم (٨) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة محل الدراسة يتبين ما يلى :-

- جاء استخدام صحيفة الاهرام للقوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الانتخابية للرئاسة ٢٠١٢ أعلى من استخدام كل من الصحف الاخرى محل الدراسة حيث حازت على الترتيب الاول بواقع (١٧٦٧) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .

- يليها صحيفة المصري اليوم حيث حازت على الترتيب الثاني للقوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الانتخابية بواقع (١٦٩٩) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .
- ثم يليها صحيفة الوفد حيث جاءت فى الترتيب الثالث بواقع (٦٨٤) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .
- بينما جاءت صحيفة الحرية والعدالة فى الترتيب الرابع بواقع (١٦٦) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .
- وتأتى صحيفة الاهالى فى الترتيب الخامس بواقع (٣٠) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .
- حازت فئة العمود الصحفى على المرتبة الاولى بواقع (١١١٩) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة فى الصحف الخمسة محل الدراسة يرجع ذلك الى اهتمام الصحف بمقالات الراى العمودى الصحفى والتي تشتمل على تحليل الاحداث والتعليق عليها والتي هى المهمة الاولى لكتاب الصحف من اصحاب الاعمدة الصحفية الثابتة باعتبارهم من كبار الصحفيين .
- يليه فئة المقال التحليلى فى المرتبة الثانية بواقع (٨٤٧) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة فى الصحف الخمسة محل الدراسة يرجع ذلك الى حرص الصحف فى تقديم رؤية تحليلية من خلال هذه المقالات لتحليل البرامج الانتخابية لمختلف المرشحين .
- ثم يليه فئة الخبر فى المرتبة الثالثة بواقع (٧٢٤) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة فى الصحف الخمسة محل الدراسة يرجع هذا الامر الى انعكاس مدى درجة اهتمام وحرص

الصحف الدراسة على تقديم تغطية اخبارية حية لوقائع الحملات الانتخابية من مؤتمرات وجولات انتخابية لمختلف المرشحين .

- بينما تأتي فئة كاريكاتير فى المرتبة الرابعة بواقع (٤٨٧) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة .

- حيث حازت فئة كاريكاتير على اهتمام فى الصحف القومية الممثلة فى الاهرام والصحف الحزبية الممثلة فى الوفد والصحف الخاصة والممثلة فى المصرى اليوم .

- ويرجع ذلك الى ان الرسوم الكاريكاتيرية تعتبر مواد الراى ذات التأثير الخطير على الاتجاهات القراء وعلى اهميتها فى جذب انتباه الراى العام للحملات الانتخابية هذا فضلا عن اضافة قيمة حيوية تحقق الهدف الاتصالى من الرسالة الصحفية .

- فى حين جاءت فئة التقرير فى المرتبة الخامسة بواقع (٤١٨) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة فى الصحف الخمسة محل الدراسة .

- جاءت فئة رسائل القراء فى المرتبة السادسة بواقع (٣١٩) تكرار من اجمالى القوالب الفنية المستخدمة وحازت على هذه النسبة فى جريدتين الاهرام والمصرى اليوم .

- اما عن الصحف الحزبية لم تحظى على اى نسبة اهتمام وربما يرجع ذلك الى ان هذه الصحف باعتبارها صحف حزبية معارضة فهي تحرص على نشر رسائل القراء المتفقة مع سياستها التحريرية ومبادئها الحزبية وبالتالي تستبعد من النشر تلك الرسائل التى تتعارض مع السياسة التحريرية لهذه الصحف ومبادئ الحزب .

- حازت فئة الحديث الصحفي على المرتبة السابعة بواقع (٢٤٩) تكرار من اجمالي القوالب الفنية المستخدمة في الصحف الدراسة .
- في حين جاءت فئة التحقيق الصحفي في المرتبة الثامنة بواقع (١٠٣) تكرار من اجمالي القوالب الفنية المستخدمة في صحف الدراسة جاء اهتمام التحقيق الصحفي في كل من الوفد والأهرام والمصري اليوم أعلى من الصحف الأخرى ويعكس هذا الى مدى اهتمام هذه الصحف بالمواد التفسيرية اثناء فترة الدراسة التحليلية بتقديم سلسلة من التحقيقات الصحفية لعرض وابرار الموضوعات الخاص بالانتخابات وعرض المشكلات التي باتت تعاني منها مصر في كافة المجالات.
- تأتي فئة المقال الافتتاحي في المرتبة التاسعة والاخيرة بواقع (٨٠) تكرار من اجمالي القوالب الفنية المستخدمة وهذا الامر يحسب للصحف ولرئيس تحريرها باعتباره كاتب الافتتاحية وفي الوقت نفسه يعكس السياسة التحريرية الموضوعية التي اتبعتها الصحف للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ حيث يعتبر هذا الشكل الصحفي " المقال الافتتاحي " مرآة السياسة التحريرية للصحف .
- ومؤشر على اتجاهاتها ومعبرا عن رأى الصحف في الموضوع الذي تتناوله من خلال المقال الافتتاحي .
- يتضح من المؤشرات السابقة ما يلي :-
- اعتمدت الصحف القومية (الأهرام) والخاصة (المصري اليوم) على مواد الرأى (مقال تحليلي- عمود صحفي - مقال افتتاحي - كاريكاتير - رسائل القراء) أعلى من الصحف الحزبية من اجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات



الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية ٢٠١٢ فى كل صحيفة من الصحف الخمسة محل الدراسة .

- اعتمدت الصحف القومية (الاهرام) والصحيفة الحزبية (الوفد) على التحقيق الصحفى اعلى من اعتماد الصحف الاخرى .
- اعتمدت صحيفة المصرى اليوم على الاحاديث الصحفية اعلى من اعتماد الصحف الاخرى محل الدراسة فى حين جاءت صحيفة الوفد والاهالى بدون اى نسبة فى فئة الحديث الصحفى .
- فى حين لم تحظى فئة رسائل القراء بأى نسبة اهتمام فى الصحف الحزبية
- لم تحظى فئة كاريكاتير بأى نسبة اهتمام فى صحيفة الحرية والعدالة والاهالى .
- " تلاحظ الباحثة " مما سبق ان الفنون الصحفية التى اعتمدت عليها الصحف الخمسة محل الدراسة انقسمت الى قسمين .
- الاول : يتعلق بمواد الخبر موزعة بين الخبر والتقرير .
- الثانى : يتعلق بمواد الراى موزعة بين المقال والعمود والحديث والتحقيق ورسائل القراء والكاريكاتير .
- اولا : بالنظر بما يتعلق بمواد الخبر فقد اعتمدت الصحف الخمسة على الخبر والتقرير بشكل اساسى على تقديم المضمون الصحفى وذلك بحكم طبيعة الحدث الذى يفرض على الصحيفة متابعته اولا بأول فى اطار السباق الانتخابى الذى يسعى كل مرشح الى الفوز به خاصة وانه السابق الاول الذى يتم على ارض مصر بعد ثورة ٢٥ يناير فكانت الصحف احرص ما تكون على المتابعات الخبرية تارة والتقريرية تارة اخرى فى اطار متابعة اللقاءات الجماهيرية

والندوات التي كانت تعقد حول انتخابات الرئاسة والتي كان يعقدها المرشحين في كافة محافظات مصر .

- مما اجهد الصحفيين في مثل هذا السباق خاصة ان المرشحين وصل عددهم الى ثلاثة عشر مرشح وان جولاتهم ولقاءاتهم تكاد تكون في وقت واحد لكنها في اماكن متفرقة مما استعدى تفوق هذا النوع من الفنون الصحفية على غيره في تقديم الخطاب الصحفي والتسويق السياسي .

- ثانياً : فيما يتعلق بمواد الرأي فمن الملاحظ ان الصحف الخمس اعتمدت بشكل كبير على المقال بأنواعه المختلفة والتي افردت الصحف لعدد كبير من الكتاب لإظهار وجهات نظرهم حول الانتخابات وطبيعتها وذلك في إطار إظهار تعددية الآراء في وقت علت فيه صيحة الإصلاح السياسي بعد ثورة (٢٥ يناير) واعتبرت الصحف ان ذلك شكلا من اشكال حرية الرأي في التعبير عن الانتخابات الاولى التي تتم في مصر وذلك يتناسب تماما مع طبيعة الحدث .

تاسعا : العناصر التيسوغرافية المستخدمة وموقع ومكان المادة التحريرية

الخاصة بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

م	أسماء الجرائد	العناصر التيسوغرافية المستخدمة										موقع المادة التحريرية				مكان المادة التيسوغرافية داخل الصحيفة			
		الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط	الخط
١	الأهرام	٩٠	١٧٧	١٠٤	١٤٢	٥١٣	٢	١٥٢	١٠٩	١٣٦	٣٩٧	٢	٤٢	٣٥١	٣	٢	٢٩٦	٢	٢٩٦
٢	المصري اليوم	٣٤٤	٣١١	٧٣٦	٢٩٦	١١٨٧	١	٣٣٨	٧٨٠	٣٢٦	٩٤٤	١	٤٨	٤٤٩	١٢	١٢	٥٠٩	١	٥٠٩
٣	الوفد	٧٨	٤٨	٧٢	١٦٩	٣٦٧	٣	١٢٦	١٠٢	١٣٧	٣٦٥	٣	٢٠	٢٩١	٦	٦	٣١٧	٢	٣١٧
٤	الحرية والعدالة	٦٠	٣٤	٨	٧٤	١٧٦	٤	٦٧	٥٢	٦٦	١٨٥	٤	٢٢	١٢٤	٩	٩	١٥٥	٤	١٥٥
٥	الأهلي	٩	٥	١	١٥	٣٠	٥	١٩	١٣	١٧	٤٩	٥	١١	٢٩	١	١	٤١	٥	٤١
	الإجمالي	٥٨١	٥٧٥	٤٣١	٦٩٦	٢٢٧٣		٧٠٢	٥٥٦	٦٨٢	١٩٤٠		١٤٣	١٢٤٤	٣١		١٤١٩		١٤١٩

جدول (٩) مقارنة جرائد التراسل وفقاً للعناصر التيسوغرافية المستخدمة وموقع ومكان المادة التحريرية الخاصة بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

يشير الجدول السابق رقم (٩) ومن خلال المقارنة بين مؤشرات الصحف الخمسة مجل الدراسة ما يلي :-

- جاء استخدام صحيفة المصري اليوم وفقا للعناصر التيبوغرافية المستخدمة وموقع ومكان المادة التحريرية الخاصة بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ أعلى من استخدام كل من الصحف الأخرى محل الدراسة .

حيث حازت على المرتبة الأولى بواقع (١١٨٧) تكرار من اجمالي العناصر التيبوغرافية المستخدمة وبواقع (٩٤٤) تكرار من اجمالي موقع المادة التحريرية المستخدمة .

وبواقع (٥٠٩) تكرار من اجمالي مكان المادة التسويقية داخل الصحيفة .

لم يليها صحيفة الاهرام حيث جاءت في الترتيب الثاني بواقع (٥١٣) تكرار من اجمالي العناصر التيبوغرافية المستخدمة .

وبواقع (٣٩٧) تكرار من اجمالي موقع المادة التحريرية المستخدمة

وبواقع (٣٩٦) تكرار من اجمالي مكان المادة التسويقية داخل الصحيفة .

بليها صحيفة الوفد حيث احتلت الترتيب الثالث بواقع (٣٦٧) تكرار من اجمالي العناصر التيبوغرافية المستخدمة.

وبواقع (٣٦٥) تكرار من اجمالي موقع المادة التحريرية المستخدمة

وبواقع (٣١٧) تكرار من اجمالي مكان المادة التسويقية المستخدمة داخل الصحيفة .

تأتى صحيفة الحرية والعدالة فى الترتيب الرابع بواقع (١٧٦) تكرار من اجمالي العناصر التيبوغرافية المستخدمة .

وبواقع (١٨٥) تكرار من اجمالي موقع المادة التحريرية المستخدمة
وبواقع (١٥٥) من اجمالي مكان المادة التسويقية المستخدمة داخل
الصحيفة .

ثم تأتي صحيفة الاهالى فى الترتيب الخامس بواقع (٣٠) تكرار من اجمالي
العناصر التيبوغرافية المستخدمة .

وبواقع (٤٩) تكرار من اجمالي موقع المادة التحريرية المستخدمة وبواقع
(٤١) تكرار من اجمالي مكان المادة التسويقية داخل الصحيفة .

مقارنة البيانات الخاصة باعتماد كل صحيفة من صحف الدراسة على
العناصر التيبوغرافية فى ابراز التغطية الصحفية للحملات الانتخابية
للمرشحين لرئاسة الجمهورية بوضع التحليل ما يلى :-

حازت فئة الارضيات على المرتبة الاولى بواقع (٦٩٦) تكرار من الاجمالى
وتصدرت المصرى اليوم الترتيب الاولى بين صحف الدراسة يليها صحيفة
الوفد .

حازت فئة الالوان على المرتبة الثانية بواقع (٥٨١) تكرار من الاجمالى
تصدرت المصرى اليوم على الترتيب الاول بين صحف الدراسة فى
استخدامها للالوان .

حازت فئة الاطار على المرتبة الثالثة بواقع (٥٧٥) تكرار من الاجمالى حاز
المصرى اليوم على نسبة أعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة .

حازت فئة الفراغ او البياض على المرتبة الرابعة (٤٢١) تكرار من
الاجمالى تصدرت المصرى اليوم الترتيب الاول حيث جاء اعتمادها على
هذه الفئة اعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة .

مقارنة البيانات الخاصة باعتماد كل صحيفة من صحف الدراسة على موقع المادة التحريرية في ابراز التغطية الصحفية للحملات الانتخابية لمرشحين رئاسة الجمهورية ٢٠١٢ يوضح التحليل ما يلي :-

احتلت فئة أعلى الصفحة المرتبة الاولى بواقع (٧٠٢) تكرار من الاجمالي جاء اعتماد صحيفة المصري اليوم أعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة في نسبة الاهتمام بهذه الفئة .

حازت فئة أسفل الصفحة على المرتبة الثانية بواقع (٦٨٢) تكرار من الاجمالي .

جاءت صحيفة المصري اليوم في الترتيب الاول بين صحف الدراسة بينما تساوت صحيفة الوفد والاهرام في هذه الفئة .

حازت فئة وسط الصفحة على المرتبة الثالثة بواقع (٥٥٦) تكرار من الاجمالي جاءت صحيفة المصري اليوم في الترتيب الاول بين الصحف الدراسة بينما تساوت صحيفة الوفد والاهرام في هذه الفئة .

مقارنة البيانات الخاصة باعتماد كل صحيفة من صحف الدراسة على مكان المادة التسويقية بداخلها

حازت فئة الصفحة الداخلية على المرتبة الاولى بواقع (١٢٤٤) تكرار من الاجمالي .

حاز المصري اليوم والاهرام بنسبة أعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة في الاهتمام بهذه الفئة .

حازت فئة صفحة أولى على المرتبة الثانية بواقع (١٤٣) تكرار من الاجمالي ..

تساوت صحيفة المصري اليوم وصحيفة الاهرام فى هذه الفئة بنسبة اعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة.

حازت فئة صفحة اخيرة على المرتبة الثالثة بواقع (٣١) تكرار من الاجمالى .

حازت المصري اليوم بنسبة اهتمام لهذه الفئة اعلى من الصحف الاخرى محل الدراسة .

فى حين لم تحظى فئة اخرى تذكر باى نسبة اهتمام داخل الصحف الخمسة محل الدراسة .

النتائج العامة للدراسة:

(الملامح العامة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ")

(١) بعد ان شهدت مصر اول انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير ، فقد رافقها زحم من الاحداث والدعاية السياسية والانتخابية . وتنافس فى هذه الانتخابات عدد ١٣ مرشح للانتخابات الرئاسية من مختلف اطياف الاتجاهات السياسية .

(٢) فى السياق ذاته ، اتخذ المرشحون للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ الصحف للقيام بالدعاية التسويقية لهم خلال فترة الانتخابات ، وتوضيح مواقفهم السياسية من القضايا والاحداث المختلفة فضلا عن عرض انشطتهم وأهم انجازاتهم وبرامجهم و شعاراتهم السياسية بغرض التعبئة السياسية للمواطنين و حشدهم على نحو يساعد المواطنين على تبني وجهة نظر معينة لدعم مرشح معين والتصويت لصالحه فى الانتخابات .

(٣) لذا شهدت الدعاية الانتخابية لتسويق المرشحين تنافسا ملحوظا واهتماما كبيرا فيما يتعلق بالمنافسات الانتخابية بين المرشحين .

اسهمت الصحف فى زيادة الاهتمام السياسى لدى الجمهور وترتيب اولويات القضايا المطروحة فى برامج المرشحين للرئاسة ، مما يساعد على تكوين وجهات النظر بشأنها ومن ثم فإن الصحف لها دور رئيسى فى بناء تصورات الناخبين واتجاهاتهم لمرشحينهم فى فترة الانتخابات . وهذا ما يتفق مع نظرية الدراسة (ترتيب الاولويات " بناء الاجندة " - التسويق السياسى)

ومن هذا المنطلق اصبحت ايضا الصحف تمثل أداة اساسية من خلال رصد الانتهاكات والرقابة لكافة نواحي العملية الانتخابية . وتحقيق هدف الترويج فى مجال تسويق الدعاية للحملات الانتخابية واقناع الناخبين ببرامج المرشحين من خلال التفاعل مع قضايا المجتمع والتي يجرى فيها الحوار بين المرشحين والناخبين . وهذا ما يتبين من النتائج التحليلية للدراسة .

ان مصر عاشت اقوى الحملات الانتخابية فى تاريخ الانتخابات العامة منذ ٦٠ عاما بطريقة منظمة ، حيث ان المرشحين لمنصب الرئيس حرصوا على تقديم وتسويق انفسهم للناخبين بصورة مختلفة عن الرئيس التقليدى الذى درجت عليه مصر عهود طويلة فى سعى الناخبين اليه بدلا من سعيه اليهم .

ورصدت - "الباحثة " الدور الذى لعبته وسائل الاعلام فى العملية الانتخابية فبالرغم من وجود بعض وسائل الاعلام المحايدة والوطنية مثل (جريدة المصرى اليوم) فإن الاغلبية كانت بعيدة عن المهنية واحترام حرية الراى والحياد ولعب بعضها دور فى ادارة الصراع السياسى والانتخابى بدلا من ان تسهم فى تنمية وعى المجتمع والناخبين . . . ففى صحف الدراسة .

فمن الطبيعى ان تكون هناك فروق جوهرية فى العملية الدعائية والتسويقية بين الجولتين الاولى والثانية . ففى الجولة الاولى كان

هناك أكثر من مرشح وبالتالي تنوعت أساليب الدعاية بين المرشحين . وكان هناك تفتيت للأصوات بينهم .

أما في الجولة الثانية فإن الدائرة تضيق بين مرشحين فقط ويمكن حصر ملامح الدعاية في الجولة الثانية للإعادة كما رصدتها الباحثة في التحليل إلى عدة نقاط أهمها :-

- استخدام كل من المرشحين لأساليب التشويه لسمعة الخصم و التركيز على نقاط الضعف . تحجيم الخصم والهجوم عليه ودغدغة مشاعر الجماهير خاصة هؤلاء الذين لا يزالون يقفون على الحياد ولم يحسموا أمرهم بعد .

وان كل من المرشحين لم يستفد من الحملات الدعائية والتسويقية للانتخابات الرئاسية الأمريكية أو حتى الفرنسية التي جرت أخيراً وانتهت بفوز "هولاند" على "ساركوزي" بنسبة ضئيلة جداً.

- ان الحملات التسويقية والدعائية للمرشحين للانتخابات الرئاسية في جولة الإعادة غلب عليها طابع الدعاية السوداء التي تعرف بالهجوم على الخصم وتعتمد على تشويه الآخر معتمدين على ما يعرف في علم الحملات الاعلانية باستراتيجية "تفتيت المنافس وتحقير العدو" ولم يتم التركيز على البرامج الانتخابية نهائياً وهو ما لاحظناه أيضاً في الجولة الأولى حتى بين المرشحين الثلاثة عشرة ، فلم يهتم أي منهم بشرح برنامج الانتخابي للمواطنين أو محاولة تقديم نفسه من خلال تفاصيل برنامج حتى في ظل التمويل الضخم والمبالغ فيه لحملات الدعاية والتسويق ..

- حيث ظهر تأثيرات الجماعات المرجعية ذات الطابع الديني في قرارات الناخبين حال اختيارهم لرئيس الدولة من خلال الحملات التسويقية للانتخابات بجماعة الإخوان المسلمين واستخدامهم في ذلك أساليب الدعاية الهجوم تارة والاثارة العاطفية تارة أخرى

كما استخدموا تكتيكات الهجوم على الخصم والتشويه بشكل واضح مما اشار الى وجود تأثيرات ذات دلالة لجماعات الاخوان المسلمين في تحديد قرارات الناخبين ايضا ابرزت النتائج الى ان تركيبة المجتمع المصري بعد ثورة ٢٥ يناير قد سمحت بظهور جماعات واحزاب مرجعية مناهضة للتيار الإسلامي وقد مارست بدورها تأثيرات ذات دلالة في تشكيل اتجاهات الناخبين بشأن المرشحين لمنصب الرئاسة من خلال استخدام استراتيجيات وتكتيكات الدعاية التسويقية للمرشحين بصحف الدراسة .

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج يمكننا الخروج بمجموعة من المقترحات و التوصيات التي يرجى ان تخرج لحيز التنفيذ :-

- (١) ضرورة تفعيل استراتيجيات الاتصال في حملات التسويق السياسي بما في ذلك الحملات الانتخابية عبر وسائل الاعلام وعلى مختلف المستويات لتوسيع نطاق المراسلة وانخراط مزيد من الناخبين .
- (٢) تعزيز دور وسائل الاعلام والاتصال بما في ذلك الصحف في تنمية الوعي السياسي للناخبين وتوعيتهم بأهمية المشاركة السياسية . وهذا لن يتحقق الا باقتناع الجهات التي تمارس العمل السياسي بأهمية استخدام الاستراتيجيات التسويقية في هذا الصدد .
- (٣) اهمية تبني مفهوم التسويق السياسي كفلسفة فكرية توجه المرشح والاحزاب السياسية نحو استخدام الاسس العلمية للتسويق ، لذا توصي الباحثة بضرورة زيادة الوعي التسويقي لدى المسؤولين بالاحزاب وبالعملية السياسية بالتركيز على التوجه بالعمل (المواطن) باعتباره المستهلك السياسي واجراء استطلاعات الرأي - بصفة دورية للتعرف على اتجاهات المواطنين هذا من ناحية اخرى التوجه ايضا بالمنافسين وتقييم المركز التنافسي .

٤) وضع قواعد قانونية منظمة لاستخدام أدوات التسويق السياسي بما في ذلك وسائل الاعلام "الصحف" في نطاق الحملات الانتخابية .

٥) تفعيل استراتيجية تدعيم العلاقات مع الجمهور سياسيا من خلال توجيههم باتباع استراتيجية الحوار والاقناع حتى يكون هناك نوع من التواصل من خلال عمل مزيد من اللقاءات والندوات للاستفادة من آرائهم واتجاهاتهم السياسية في وضع البرامج التسويقية للمرشح او الحزب وكذلك الافكار الايديولوجية وغيرها .

٦) كما توصي الباحثة بضرورة التنسيق بين الاهداف الاستراتيجية للحزب وقيادته والربط بين العروض السياسية للحزب و احتياجات المواطنين وترسيخ قيم ومبادئ معينة للحزب تختلف عن الاحزاب الاخرى مما يخلق صورة ذهنية للحزب والمرشح تساعد في الحصول على دعم وتأييد الناخبين .

٧) ضرورة قيام الاحزاب والمرشح عنها بدراسة السوق السياسي بصفة مستمرة - والتعرف على أهم خصائصه والانتماءات الحزبية به ٠٠٠ لذا توصي الباحثة بوجود إدارة متخصصة لبحوث السوق السياسي في الاحزاب تتولى الدراسات الخاصة بتجزئة السوق السياسي وتحديد البيانات الاحصائية التي يعتمد عليها في ذلك وايضا تحليل سلوك المستهلك السياسي والتعرف على اتجاهات ودوافع المواطنين .

٨) كما توصي الباحثة بضرورة بناء علاقات استراتيجية متبادلة مع وسائل الاعلام تقوم على الثقة المتبادلة مما يساعد على تطوير أداء المرشحين والاحزاب بشكل يحظى بمصداقية الناخبين .

٩) إعادة تصميم المنتج السياسي بحيث يشير الى افكاره و ايديولوجيته ويعبر عن رؤيته للمجتمع والدولة وان يحمل قيما ورموزا ومعاني ذات أبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية بحيث تسهم مكونات المنتج السياسي مجتمعة في بناء صورته .

١٠) ضرورة تحديد السمات والصفات الخاصة الواجب توافرها في قيادات الحزب والمرشح عنه باعتبارها أحد أهم عناصر المنتج



السياسى وأهمية الالتزام بتنفيذ برامجه وسياساته مما يزيد من درجة ولاء الناخبين .

(١١) التركيز على استقلالية الاحزاب وتحررها من سلطة النظام وتمايز البناءات السياسية للاحزاب . وخاصة مع تعدد الاحزاب السياسية فى مصر . لذا توصى الباحثة بتحليل اهم الخصائص المميزة للاحزاب كمؤسسة سياسية مستقلة وتحديد طبيعة العلاقة بين الحزب والنظام السياسى ، والاهتمام بتماسك الاحزاب وعدم وجود صراعات داخلية .

(١٢) ضرورة تحديد مواقف الاحزاب وموقعها فى السوق السياسى واستراتيجياتها مما يؤثر على قدرة الاحزاب على التكيف مع التغيرات البيئية والاستجابة لمطالب الناخبين .

(١٣) الاتجاه نحو تحسين فاعلية وسائل الاتصال السياسى و تزايد اعتماد الاحزاب والمرشحين عليها لتقديم خطابها السياسى وتسويق انفسهم لذا توصى الباحثة بتقييم الاهمية النسبية لمصادر وسائل الاعلام والاتصال ومدى قدرتها على الوصول الى المستهلك السياسى المستهدف ، باعتبارها مصدر هام للمعرفة السياسية للمواطنين .

مراجع الدراسة

- اشرف صالح ، شريف درويش ، (الخراج الصحفي : الاسس النظرية والتطبيقات العلمية) القاهرة دار النهضة العربية ٢٠٠١
- جيهان إلهامى ، (التحرير الصحفي فى الصحافة المطبوعة والإلكترونية) ، القاهرة ، الفردوس ٢٠٠٠
- حسنى محمد نصير ، سناء عبد الرحمن ، (الفن الصحفي فى عصر المعلومات) ، القاهرة ، دار الكتابة الجامعى ، ٢٠٠٥
- خالد صلاح الدين (دور التلفزيون والصحف فى تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور والقضايا الخارجية رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الاعلام ٢٠٠١
- خليل صابات نحو تحديد افضل للاثر الاجتماعى للراديو- مجلة الفنون الإذاعية- العدد ٥ أكتوبر ١٩٧٣
- راسم محمد الجمال - وخيرت معوض محمد عياد - وسائل الإعلام والتسويق السياسى ، دراسة على قضية الإصلاح السياسى فى مصر ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥.
- سعيد نجيده ، محاضرات فى مناهج البحث الإعلامى ، جامعة الزقازيق- كلية الآداب ٢٠٠١
- شريف درويش اللبان ، فن الخراج الصحفي ، ط٢ ، القاهرة : العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧
- عاطف عدلى العبد ، الرى العام وطرق قياسيه ، القاهرة : دار الفكر العربى ١٩٩٠



• عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، مكتبة
وهبة ١٩٨٠.

• غازي زين عوض الله (العربي في الصحافة الامريكية) -

• ليلي محمد مصطفى ، دراسة ملامح بعض مشكلات الشباب في
المجتمع المصري : تحليل مضمون مجلة الشباب في الفترة من ١ يناير
١٩٩٦ الى ديسمبر ١٩٩٧ رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث
والدراسات العربية ٢٠٠٠

• محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، مجلد ٦ ، دار الفجر للنشر
والتوزيع ٢٠٠٣

• محمود علم الدين (الاحراج الصحفي) ، القاهرة : العربي للنشر
والتوزيع ، ١٩٩٩ .

• محمود علم الدين ويلي عبد المجيد (فن التحرير الصحفي) ،
القاهرة ، دار الحكيم للطباعة ٢٠٠٠ احمد على الشعراوى ، صورة الولايات
المتحدة الامريكية في التغطية الصحفية العربية) ، رسالة ماجستير غير
منشورة

• مختار التهامي ، تحليل مضمون الدعاية ، القاهرة : دار الهانى
للطباعة والنشر ، ١٩٨٩

• مرعى مذكور ، (الصحافة الاخبارية) ، القاهرة ، دار الشروق ، ٢٠٠٢
ص ٣٣

• نبيل حداد ، (في الكتابة الصحفية ، عمان ، دار الكندي ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩٥

- Bere lson, Bernard. content Analysis in communication research. newyork: hafrom publishing company. 1917
- Matilda white riley "content analysis in international Eacy clopedia of the social sciences. Davidl .siursed .u.s.a vol .12
- P, Butler ,and Collins N"Political Marketing ,vol 28 No, 1 1994 pp- 19 34
- Margaret Scammel " Political Marketing : Lessons for Political Science Political Studies ,XL VLL,1999,PP718-739.
- zttp/ bafree/ alhisn/ archive/ imdex. Php/t38310
- <http://wwwforum.egypt.com/ar forum>
- <http://www.ahewer.org/debet/show.art>

أعداد الإصدارات الخاصة بصحف الدراسة

من ٣٠ / ٤ / ٢٠١٢ الى ٢٠ / ٥ / ٢٠١٢

٣٠ / ٥ / ٢٠١٢ الى ١٥ / ٦ / ٢٠١٢

من صحف: الأهرام - المصري اليوم - الوفد - الحرية والعدالة - الأهالي.