



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

● حملات الدعاية السياسية وتأثيرها على الجمهور المصري دراسة تطبيقية على الحملات التلفزيونية ل دستور ٢٠١٤م.

د.أحمد سالم السيد عيسوي د. رشا عادل لطفى ص ٩: ٦٠

● اعتماد الشباب البحريني على التلفزيون في الحصول على المعلومات حول الأزمات في مصر وأثره على اتجاهاتهم نحوها .

د. فودة محمد علي ص ٦١: ١٠٤

● انتشار الشائعات في المجتمع المصري بعد فترة التحول الديمقراطي ٢٠١١ وكيفية مواجهتها من منظور إسلامي .

د. محمد علي أبو العلا ص ١٠٥: ١٤٨

● معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤: دراسة تحليلية مقارنة علي الصحف القومية والحزبية والخاصة .

د. السيد محمود عثمان أحمد ص ١٤٩: ١٩٠

● دور الفيس بوك في التنشئة السياسية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمياط .

د.شادية محمد جابر الدقناوى ص ١٩١: ٢٢٢

● وظيفة الاتصال في بناء الصورة الذهنية للجامعات العربية: دراسة حالة على جامعة الطائف بالمملكة العربية السعودية.

د. جلال الدين الشيخ زيادة ساتي محمد ص ٢٢٣: ٢٦٦

● استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية

د.خالد فيصل الفرم ص ٢٦٧: ٢٩٢

● اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية: دراسة وصفية

د.عبدالراضي حمدي البلبوشي د.إبراهيم أحمد السعيد ص ٢٩٣: ٣٣٣

● مجلة الدفاع المصرية دراسة في النشأة وتحليل المضمون .

أ. شيماء أبو الليل محمد ص ٣٣٤: ٣٧١

● تعميق دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام لدى طلاب الجامعات السعودية

أ.فهد بن مطر داهش الشمري ص ٣٧٢: ٤١٥

● دور الإعلام في الدول العربية والإسلامية في تعزيز ثقافة الحوار .

أ. محمد بن عبد الله البقمي ص ٤١٦: ٤٤٣

العدد الثاني والأربعون
أكتوبر ٢٠١٤م

رقم الإيداع بدار
الكتب المصرية
٦٥٥٥

العدد الثاني و الأربعون
أكتوبر ٢٠١٤ م

مجلة البحوث الإعلامية
مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. عبد الحي عذب

رئيس التحرير

أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير

أ.د. عرفه عامر

أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني

أ.د. أحمد زارع

سكرتيرا التحرير

د. علي حمودة جمعة

د. محمد حسني حسين

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا
خارج جمهورية مصر العربية
٤٠ دولارا أمريكيا

السعر

للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجووة
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجي الحلواني
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشريف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : شريف درويش اللبان
أ.د : نجوى كامل
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة
العدد الثاني و الأربعون - أكتوبر ٢٠١٤م



بقلم :
الأستاذ الدكتور
عبد الصبور فاضل
رئيس التحرير

رسالة التحرير

قال تعالى " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " (سورة التوبة من الآية ١٠٥)

هذا هو العدد الثاني و الأربعون من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن جامعة الأزهر الشريف، والتي استطاعت بعد رحلة علمية طويلة أن تكون في مقدمة الدوريات العلمية المحكمة في مصر والوطن العربي لدى اللجان العلمية لترقيات الأساتذة والأساتذة المساعدين في مجالات الإعلام .

والمجلة تهتم بتأصيل الرؤية الإسلامية للبحوث الإعلامية بجانب اهتمامها بمختلف المجالات العلمية في بحوث الإعلام التقليدي والجديد ، النظري والتطبيقي، ولذلك فإن هذه الدراسات التي تضمها مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر الشريف تسعى لتحديد أسس المنهج الإعلامي من منظور إسلامي.

وفي هذا العدد يجب أن نشير إلي أن البحوث العلمية التي تنشر في مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر يقوم بتحكيمها نخبة من الأساتذة الأجلاء أعضاء اللجان العلمية الدائمة للترقيات في جمهورية مصر العربية .

والمجلة تحظى بإقبال منقطع النظير من الأخوة الباحثين من الجامعات المصرية والعربية والإسلامية ، ولذلك كثيراً ما نضطر إلي إصدار مجلدين في عدد واحد لنلبي إقبال الباحثين الذين نعتبرهم الدعامة الرئيسة لاستمرار المجلة وهم العلماء الذين تعزز بهم الأمة العربية والإسلامية .

إننا نسعى إلي التطور والتجديد من عدد إلي آخر وسنقوم في الأعداد القادمة - بمشية الله

- بإدخال أبواب وأقسام جديدة تثرى البحث العلمي .

وينبغي التنويه إلي أن كلية الإعلام جامعة الأزهر تعترم إصدار مجلتين علميتين الأولى

باللغة العربية والأخرى باللغة الانجليزية بجانب هذه المجلة الرائدة التي بين أيدينا والتي صدرت

منتظمة على مدى أكثر من عشرين عاماً، تتأوب على رئاسة تحريرها أساتذة لهم مكانتهم : الأستاذ

الدكتور/ كرم شلبي , الأستاذ الدكتور/ محي الدين عبد الحليم , الأستاذ الدكتور/ شعبان أبو اليزيد

شمس , الأستاذ الدكتور/ حمدي حسن محمود , الأستاذ الدكتور/ جابر محمد عبد الموجود .

وفي ختام كلمتي فإن الأمانة وواجب المسؤولية تقتضى أن أوجه شكرًا وتحية خاصة نابغة

من القلب إلي السيد الدكتور/ علي حمودة المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية، والسيد الدكتور/

محمد حسني المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية، وذلك لما يبذلاه من جهد كبير في

إصدار المجلة بصورة منتظمة وراقية شكلاً ومضموناً .

كما لا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير لجميع الباحثين الذين يحرصون على

تحكيم بحوثهم ونشرها في مجلة البحوث الإعلامية ما كان له أبلغ الأثر في إثراء المجلة التي

تصدرها كلية الإعلام في جامعة الأزهر .

والله أسأل أن يوفقنا إلى الأفضل دائماً إنه نعم المولى ونعم المجيب،،،

رئيس التحرير

أ.د/عبد الصبور محمد فاضل



معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤

دراسة تحليلية مقارنة علمي الصحف القومية والحزبية والخاصة

إعداد

د/ السيد محمود عثمان أحمد بدر

مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية – جامعة بنها

مقدمة :

تعد الانتخابات من المظاهر الرئيسية في الاتصال السياسي والمشاركة السياسية في المجتمع، وتختلف الدلالات والنتائج المتعلقة بالانتخابات من نظام سياسي إلي آخر ، وربما علي صعيد نفس النظام السياسي من حقبة زمنية إلي أخرى لأسباب تتصل بالتطور الاقتصادي والاجتماعي والحضاري وطبيعة نظام الحكم (١) .

وتزداد أهمية وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات حيث تؤدي تلك الوسائل مهام متعددة، منها : "إعطاء الجماهير أكبر قدر من المعلومات عن العملية الانتخابية والمرشحين بانتماءاتهم الحزبية والسياسية المختلفة ، إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها من خلال عرض البرامج الانتخابية للمرشحين السياسيين، وكذلك من خلال مناقشة العملية الانتخابية ذاتها وعرض التيارات السياسية والفكرية في هذا المجال من خلال كافة المواد والأشكال والأساليب الإعلامية" (٢) ، إلي جانب قدرة تلك الوسائل الإعلامية علي تحفيز الناخبين لاتخاذ خطوات إيجابية نحو المشاركة الفعلية في العملية الانتخابية ؛ "كما أن لها دورا رئيسا في تدعيم قرارهم الانتخابي وإقناع الأفراد الذين لم يتخذوا قرارهم بعد، وفي تكوين الصورة الذهنية للمرشحين السياسيين وتعد وسائل الإعلام خاصة الصحف المحلية والمناظرات التليفزيونية ذات تأثير قوي في ذلك" (٣) .

كما تشارك وسائل الإعلام في صياغة أولويات الأجندة الانتخابية للمرشحين من خلال التعبير عن مطالب الناس ونقلها إليهم ، كما يلجأ المرشحون إلي وسائل الإعلام للاعلان عن برامجهم الانتخابية، ومن ثم يتولي الإعلام نقل الأجندات والبرامج الانتخابية للمرشحين إلي المواطنين وإدارة نقاش عام حولها بما يساعد المواطن علي تحديد إختياراته بين هؤلاء المرشحين(٤) .

وكل هذه العوامل تؤدي دورا في تحديد السلوك الاتصالي من جهة - وبالتالي التأثير علي توجهات التغطية الإعلامية - والتأثير علي اتجاهات الناخبين من جهة أخرى .

وحتى تصبح الانتخابات وسيلة للتعبير الصادق عن رغبات المواطنين ، يتعين أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط في مقدمتها أن تكون حرة ، ونزيهة وشفافة ... وفي حالة غياب هذه الضمانات، ستتحول العملية الانتخابية إلي إجراء صوري يزور إرادة المواطنين ويفرغ الديمقراطية من مضمونها، وتفرز سلطة حاكمة منقوصة الشرعية .

ولا شك أن المراقبة الإعلامية هي بمثابة الحماية الأكبر لحق المواطن أو الناخب حيث يسهم الإعلام في تشكيل توجهات الناخبين بما يقدمه من معلومات يفترض حياديتها إزاء المرشحين .

"وتتميز الصحافة بقدرتها علي تناول وتغطية الموضوعات والقضايا السياسية التي تطرحها بنحو مكثف وموسع بإفصاح المساحات التحريرية المناسبة لها، فضلا عن خاصية التتبع ، ومواصلة النشر بمزيد من التفاصيل في ترابط ، وتكامل عن طريق استخدام الحملات الصحفية" (٥) .

وللصحافة دور مهم في أي عملية انتخابية حيث تقوم بدور المراقب والمتابع لهذه العملية. وفي الوقت نفسه تتم المراقبة من قبل المؤسسات المعنية بالرقابة، والمرشحين، وجمهور الناخبين؛ حيث تتابع الصحافة العملية الانتخابية لنقل الأجواء الانتخابية إلي الناخبين، وتقدم صورة واضحة لما يجري علي أرض الواقع، وتراقب الانتخابات من خلال كشف أي انتهاك لقانون الانتخابات ومدى التزام المرشحين به وتقييم ونقد البرامج الانتخابية، وغيرها من أنشطة المراقبة ومدى التزام الدولة وأجهزتها بالحياد ومدى ملائمة المناخ السياسي والقانوني والاجتماعي لإجراء إنتخابات حرة ونزيهة (٦).

وفي ضوء ما سبق يسعى هذا البحث للتعرف علي كيفية معالجة الصحف المصرية لانتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٤، حيث حظي هذا الحدث باهتمام لافت للنظر علي المستويين المحلي والعالمية.

الدراسات السابقة :

يوفر مسح التراث العلمي خلفية علمية تمكن الباحث من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسات للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتوصل إليها، ومن هذا المنطلق قام الباحث بالاطلاع علي عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية والأجنبية) المرتبطة بموضوع دراسته (في حدود ما تمكن الباحث من التوصل إليه)، **ويمكن إجمال هذه الدراسات فيما يلي :**

- **دراسة James Simon (1996) (٧)**، تهدف هذه الدراسة إلي اختبارالعلاقة بين استخدام وسائل الإعلام وسلوك الناخبين ودور وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في الحملات الانتخابية وتبين من الدراسة أن الصحف تلعب دور مهم في تشكيل الاتجاهات السياسية، وفهم القضايا المثارة عبر الحملات الانتخابية .

- **دراسة Tedesco & Mchinnon (1996) (٨)**، استهدفت هذه الدراسة تحليل مضمون تقارير المراقبة للاعلانات السياسية في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢ في عينة من الصحف اليومية والمحطات الإذاعية الأمريكية . وتوصلت الدراسة إلي أن تلك التقارير اتسمت بالتحيز وعدم التوازن .

- **دراسة Brettschnider (1997) (٩)**، توصلت الدراسة من خلال تحليل مضمون ٤٤٣ تقريراً ومقالاً في أربع صحف ألمانية خلال الفترة من ١٩٨٠-١٩٩٤ إلي تزايد درجة اعتماد الصحف علي تقارير استطلاعات الرأي المتعلقة بالانتخابات حتي أصبحت القصص المتعلقة بالاستطلاعات سمة مميزة للصحافة الألمانية . وتبين وجود علاقة بين الانتماء السياسي للصحفيين ودرجة اهتمامهم باستطلاعات الرأي، فبينما تزايد اعتماد الصحفيين الليبراليين علي الاستطلاعات أظهرت تقارير الصحفيين المحافظين اهتماماً أكبر لبحوث الرأي العام .

- **دراسة Fico & Cote (1999) (١)** ، هدفت هذه الدراسة إلي قياس مدي التوازن في التغطية الإخبارية الانتخابية في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٦ ، من خلال التطبيق علي تسع صحف يومية في ولاية ميتشجان ، وخلصت الدراسة إلي ارتفاع نسبة القصص المتحيزة مقابل انخفاض نسبة القصص المتوازنة ، وتبين أن بناء التوازن يتأثر بمستوي المؤسسة وغرفة الأخبار وسمات القصة الإخبارية .

- **دراسة Alan Shroeder (2000) (١)** ، استهدفت هذه الدراسة تحليل التغطية الإخبارية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٠ ، من خلال تحليل مضمون (١١٤٩) قصة إخبارية في (١٧) صحيفة ومحطة إذاعية وقناة تليفزيونية وموقعا علي الأنترنت ، وخلصت الدراسة إلي ارتفاع نسبة القصص السلبية إلي ٥١٪ مقابل ٣٣٪ للقصص المحايدة ، و ١٦٪ للقصص الإيجابية ، وبينما ارتفعت نسبة التحيز لـ "جورج بوش" إلي ٢٤٪ انخفضت إلي ١٣٪ لـ "آل جور" .

- **دراسة Maxwell McCombs , Estebal Iopez – Escobar & Juan Pablo (2000) (٢)** ، أجريت هذه الدراسة خلال الانتخابات الأسبانية عام ١٩٩٦ ، وتهدف إلي قياس تأثيرات الخصائص المتعلقة بالرسالة الإخبارية عن المرشحين وتأثيراتها علي أجندة الناخبين في مدينة بامبلونا الأسبانية ، وأجريت هذه الدراسة علي عينة قوامها ٣٦٣ مفردة ، كما أجري تحليل مضمون لعينة من الصحف المحلية التي تخدم مدينة بامبلونا ، وتوصلت الدراسة إلي وجود درجة عالية من الاتساق بين الخصائص التي طرحتها الاعلانات السياسية في الصحف المحلية عن المرشحين السياسيين .

- **دراسة William Eveland (2000) (٣)** ، استهدفت هذه الدراسة التعرف علي تأثير وسائل الإعلام المختلفة علي مستوي المعرفة السياسية للأفراد وعلاقتهم بانتخابات الرئاسة عام ١٩٩٦ ، وتوصلت الدراسة إلي أن استخدام الصحف أثناء الحملة كان له تأثير إيجابي علي مستوي المعرفة السياسية للمبجوثين . وزاد معدل المشاركة السياسية مع زيادة قراءة الصحف بين المبجوثين عن مشاهدة التلفزيون مما يجعل الصحافة قادرة علي خلق فجوة في المشاركة السياسية .

- **دراسة يوسف سليمان (٢٠٠٠) (٤)** ، عن استخدام الجمهور اليمني لوسائل الإعلام الجماهيرية أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المتحققة منها، واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة العشوائية التطبيقية علي عينة من الجمهور اليمني المقيم في مدينتي صنعاء وعدن ، وقد توصلت الدراسة إلي أن الصحافة تعتبر أهم وسيلة جماهيرية تعتمد عليها العينة في متابعة القضايا المهمة والمثارة .

- **دراسة Ya wang (2001) (٥)** ، قامت هذه الدراسة بتحليل مضمون بعض الصحف والقنوات التلفزيونية أثناء الحملة الرئاسية "لبوش وآل جور" عام ٢٠٠٠؛ لمعرفة مدي التزام التغطية الإعلامية بمعايير الحياد والموضوعية والعدالة في تغطيتها لحمليتي "بوش وآل جور" ، وتوصلت الدراسة أن التغطية الإعلامية لمرشحي الانتخابات الرئاسية كانت تغطية متحيزة بوضوح لصالح بوش.

- دراسة Tedesco (2001) (١٦) ، تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدي الارتباط بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٠، وتأثير ذلك علي وضع إطار الإستراتيجية للمرشح (القضايا التي يتبناها) ، وخلصت الدراسة إلي أن هناك علاقة ارتباط دالة بين أجندة قضايا وسائل الإعلام وأجندة قضايا المرشح بالنسبة للمرشحين الجمهوريين ، كما أكدت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أطر الجمهور الإيجابية والأطر التي تعكسها وسائل الإعلام بشأن المرشحين الجمهوريين.

- دراسة إيمان نعمان جمعة (٢٠٠٥) (١٧) ، هدفت هذه الدراسة إلي رصد اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية المصرية من خلال التعرف علي التصورات التي تطرحها تلك الصحف في إطار متابعتها وتحليلاتها لأخبار الانتخابات الرئاسية واختبار تأثير قراءة الصحف علي تكوين معارف واتجاهات خاصة بتقييم حملة الانتخابات الرئاسية وأداء مرشحي الرئاسة والأداء الحكومي بشكل عام لدي القراء، وذلك علي عينة من الصحف القومية والحزبية والخاصة . وتوصلت النتائج إلي صحة الفرض القائل باختلاف الاتجاهات الأساسية للمعالجة الصحفية لحملة الرئاسة باختلاف نوع الجريدة (قومية - حزبية - خاصة). كما أظهرت النتائج اختلاف أهداف عرض الموضوعات الصحفية باختلاف نوعية الصحيفة فقد اتجهت الصحف القومية إلي التركيز بشكل أكبر علي شرح إجراءات الانتخابات وإلقاء الضوء علي المرشحين ، بينما في المقابل اتجهت الصحف الحزبية والخاصة إلي التحذير من تدخل الحكومة ومهاجمتها وإبراز العجز الحكومي.

- دراسة صفوت العالم (٢٠٠٥) (١٨) ، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي دور وسائل الإعلام في الاصلاح السياسي بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ٢٠٠٥ ، وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل الاعلام قد ساعدت في تقديم وعرض الأفكار والآراء الخاصة بالمرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية حيث فضحت حجم الممارسات السلوكية المعيبة والسلبية سواء للأفراد أو المرشحين ومؤسسات الدولة فضلا عن إبراز السلوكيات الخاصة بالرشاوي الانتخابية وشراء الأصوات وأحداث البلطجة والعنف والتدخلات الأمنية والحكومية في نتائج الفرز وتحديد المرشحين الفائزين في العديد من الدوائر الانتخابية.

- دراسة نشوة سليمان عقل (٢٠٠٦) (١٩) ، اهتمت هذه الدراسة بالتعرف علي سمات المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ، وتأثيرها علي اتجاهات الرأي العام نحو أداء البرلمان . وتوصلت الدراسة أن الصحف تفوقت علي التلفزيون من حيث تأثيرها علي اتجاهات الرأي العام خلال فترة التعديل الدستوري . كما توصلت الدراسة إلي أن معدل تعرض الناخبين للصحف أثناء فترة الانتخابات يزداد مقارنة بتعرضهم للتلفزيون.

- دراسة عبدالعزيز السيد عبدالعزيز (٢٠٠٦) (٢٠) ، استهدفت هذه الدراسة معرفة دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات المشاركة في الانتخابات الرئاسية في ظل الاصلاح السياسي للتعرف

علي أثر المعالجات الصحفية المثارة في بناء وتشكيل النوايا السلوكية تجاه المشاركة في الانتخابات الرئاسية لدى الجمهور المصري . وأجريت الدراسة علي عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة . وتوصلت الدراسة إلي زيادة الاتجاهات السلبية للجمهور نحو التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية كلما ارتفع السن والمؤهل التعليمي والمهني .

- دراسة نائلة إبراهيم عمارة (٢٠٠٦) (٢١) ، هدفت هذه الدراسة إلي رصد تأثير تغطية وسائل الإعلام علي معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو المرشحين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ من ناحية ونحو العملية الانتخابية من ناحية أخرى ، ورصد العوامل والمتغيرات التي من الممكن أن تؤثر علي معارف واتجاهات الجمهور المصري . وكشفت نتائج الدراسة عن تأثير نمط ملكية الوسيلة الإعلامية علي معارف واتجاهات المصريين نحو الانتخابات الرئاسية ، فالأكثر اعتمادا علي وسائل الاعلام الحكومية (صحافة - تليفزيون - راديو) أكثر ايجابية في اتجاهاتهم نحو العملية الانتخابية. بينما الأكثر اعتمادا علي الصحف الخاصة والحزبية أكثر سلبية في اتجاهاتهم .

- دراسة أمل السيد متولي (٢٠٠٦) (٢٢) ، استهدفت هذه الدراسة التعرف علي الصورة الإعلامية المقدمة في عينة من الصحف القومية والحزبية والخاصة للمرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠٠٥ ، من خلال توضيح أهم سمات ومكونات الصورة التي قدمتها بها الصحف عينة الدراسة ، وتحديد أهم الأطر الإعلامية التي برزت من خلالها هذه الصورة في معالجات الصحف ، والكشف عن مدي اتفاق أو تباين تلك الأطر الإعلامية التي استخدمتها صحف الدراسة تبعا لاختلاف أنماط ملكيتها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها : تنوع المواد الصحفية التي قدمتها صحف الدراسة والتي عكست صورة هؤلاء المرشحين وكان لمواد الرأي في صحيفتي الأهالي والدستور الدور الأول في رسم معالم هذه الصورة ، بينما شكلت المواد الخبرية معالم هؤلاء المرشحين في خطاب صحيفة الأهرام ، كما كشفت النتائج أن صورة الرئيس مبارك قد احتلت المرتبة الأولى كما اتسمت تلك الصورة بالطابع المركب مع اختلاف مكوناتها وسماتها بين صورة شديدة الإيجابية في صحيفة الأهرام وأخرى شديدة السلبية في خطاب صحيفتي الدستور والأهالي .

- دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠٠٦) (٢٣) ، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن كيفية معالجة الصحف المصرية قومية وخاصة للانتخابات الرئاسية عن طريق رصد وتحليل مضمون هذه الصحف عن الانتخابات وذلك عن عينة من الصحف هي الأهرام والمصري اليوم ونهضة مصر وأظهرت النتائج أن صحيفة نهضة مصر جاءت في المرتبة الأولى من حيث اهتمامها بانتخابات الرئاسة، ويرجع ذلك إلي أن الصحيفة خصصت صفحات متعددة كاملة لذلك الموضوع تحت عناوين (سباق الانتخابات) ، (بورصة رؤساء مصر ٢٠٠٥) ، تلتها المصري اليوم ، ثم جريدة الأهرام .

- دراسة إبراهيم حسن المرسي (٢٠٠٧) (٢٤) ، تسعى هذه الدراسة إلي الكشف عن اتجاهات المضمون الصحفي بالصحف المصرية نحو الانتخابات المصرية (انتخابات الرئاسة - انتخابات مجلس

الشعب ٢٠٠٥) ، وكذلك الكشف عن اتجاهات المراهقين نحو الانتخابات المصرية، وذلك للوقوف علي دور المادة الصحفية بالصحف المصرية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو الانتخابات . وأظهرت نتائج الدراسة أن اتجاه الصحف المصرية نحو انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ كان اتجاها ايجابيا حيث بلغت تكرارات الاتجاه الايجابي (٦٣٣) بنسبة ٦٩.٦٪ من مجموع اتجاهات الصحف المصرية نحو الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥. كما تبين وجود العديد من المعالجات الصحفية التي تتفق وإيدولوجية الصحيفة ونمط ملكيتها .

دراسة Lindsey Hoffman (2007) (٢٥) ، هدفت هذه الدراسة إلي معرفة أثر وسائل الإعلام علي مدركات الأفراد ، وسلوكهم الإنتخابي في الانتخابات الرئاسية ، كما حاولت معرفة أثر السياق الإجتماعي علي وسائل الإعلام وتأثيرها علي معارف الأفراد خاصة مدركاتهم وسلوكهم السياسي ، وتوصلت الدراسة إلي أن قراءة الصحف تؤثر علي المشاركة السياسية عموما وعلي القرار الانتخابي بوجه خاص .

دراسة محمود منصور هيبية (٢٠٠٧) (٢٦) ، استهدفت هذه الدراسة رصد الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥ في الصحف المصرية وذلك من أجل التعرف علي أبرز سمات وملامح الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ، وأبرز المضامين والأفكار والقوالب والأشكال الفنية التي تم توظيفها في هذا الخطاب. وكشفت النتائج أن صحيفة الأهرام احتلت الترتيب الأول في تناول خطابها الصحفي للموضوعات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥، يليها صحيفة الوفد ثم صحيفة الغد . كما أظهرت النتائج أن فئة الدعاية الانتخابية والترويج للحزب وللمرشح جاءت في الترتيب الأول من بين فئات الموضوعات التي تناولها الخطاب الصحفي .

دراسة عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق (٢٠٠٨) (٢٧) ، سعت هذه الدراسة إلي التعرف علي كيفية تناول الصحف المصرية لقضية انتخابات رئاسة الجمهورية المصرية لعام ٢٠٠٥، من خلال دراسة تحليلية مقارنة علي الصحف القومية (الأهرام ، الأخبار) ، الصحف الحزبية (الوفد ، الأهالي ، آفاق عربية) ، الصحف الخاصة (الأسبوع ، صوت الأمة) في الفترة من ٢٧/٢/٢٠٠٥ إلي ٣١/١٢/٢٠٠٥ م . وتوصلت الدراسة إلي التزام الصحف الحزبية بالخط السياسي والفكري للحزب الصادرة عنه الجريدة ، في دفاعها عن الحزب والترويج لمبادئه وبرامجه مقابل الهجوم علي الأحزاب والتيارات السياسية الأخرى بإبراز جوانب القصور بها وفشل برامجها ، كما ظهر تأثير نمط الملكية علي السياسة التحريرية للصحف القومية من خلال إبراز الجهود المستمرة للحكومة في عملية التنمية وتقديم حكومة الحزب الوطني بالحكومة الرشيدة ، واتسمت الصحف الخاصة في معالجتها الصحفية لقضية الانتخابات الرئاسية إلي الحدة والإثارة السياسية من خلال التركيز علي عناوين مثيرة لاثارة القارئ.

- دراسة صفا فوزي (٢٠٠٨) (٢٨) ، تسعى هذه الدراسة إلي التعرف علي دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، وذلك في ضوء افتراضات مدخل الاعتماد علي وسائل الإعلام مع محاولة تفسير النتائج في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة أهمها سمات المعالجة الإعلامية المفضلة في تغطية الحدث . ومن أهم النتائج جاءت السمة الخاصة بالفورية في مقدمة السمات التي يفضلها الباحثين عينة الدراسة في التغطية الإعلامية لمصادر المعلومات التي اعتمدوا عليها للحصول علي معلومات عن موضوع الدراسة ، تلتها في الترتيب الثاني السمة الخاصة بالسهولة والتبسيط ، ثم السمة الخاصة بشمول وتكامل عمق التغطية الإعلامية ، ثم الثقة في الوسيلة الإعلامية ، وأخيرا جاءت السمة الخاصة بالموضوعية والتوازن في عرض كل وجهات النظر .

- دراسة أية كمال نيهان (٢٠٠٩) (٢٩) ، قامت هذه الدراسة بتحليل مضمون عدد من الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة أثناء الانتخابات الرئاسية ومجلس الشعب عام ٢٠٠٥ ؛ حيث وجدت الدراسة أن كل الصحف المصرية (العينة) عرضت العيوب والمشكلات الإدارية والتنظيمية التي حدثت أثناء الانتخابات ، والتي كان من أهمها العنف والبلطجة وشراء الأصوات وتدخل الأمن ، كما وجدت الدراسة أن الصحف الحزبية والخاصة اتهمت الحكومة بالتستر علي هذه الجرائم ، وتدخل الأمن في منع الناخبين من الإدلاء بأصواتهم ومنع الصحفيين من دخول اللجان ، وأيضا تزوير الأصوات والنتائج في بعض الدوائر .

- دراسة محمد رشاد (٢٠١٣) (٣٠) ، تسعى هذه الدراسة إلي التعرف علي مفهوم خطاب هوية الدولة في صحف الأحزاب الدينية في ظل الصراع الإيديولوجي الذي يعيش فيه المجتمع المصري خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢م وذلك برصد وتحليل أطروحات وحجج وتصورات الخطاب الصحفي في تلك الصحف ودوره في تكوين مفهوم الدولة الدينية والدولة المدنية لدي الجمهور المصري في ظل إدارة هذه الصحف لهذا الصراع الدائر بين الإيديولوجيات ذات المرجعية الإسلامية والعلمانية . ومن أهم نتائج الدراسة اتفق الخطاب الصحفي لصحف الأحزاب الدينية في إدارة الصراع علي استراتيجية الهجوم وتوجيه الاتهام إلي الإعلام باعتباره الفاعل الأكثر نشاطا والأكثر تأثيرا في التحيز ضد التيار الإسلامي وإقامة الدولة الدينية . كما أظهرت النتائج أن الصحافة الإسلامية في مصر لم تتغير في التفاعل مع القضايا الاجتماعية من خلال رؤية أحادية الإيديولوجية ذات مرجعية إسلامية علي الرغم من تغير وضعها السياسي من تيار ديني معارض إلي تيار ديني له أغلبية وسلطة .

- دراسة سامح حسنين عبدالرحمن (٢٠١٤) (٣١) ، تتبلور مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف علي مدى نجاح صحف الدراسة في توظيف أساليب واستراتيجيات التسويق السياسي في تغطيتها الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وذلك من خلال رصد وتصنيف وتحليل هذه الاستراتيجيات والأطر الإعلامية الموظفة من خلالها داخل النص الصحفي .

وخلصت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : كانت جريدة "الوفد" أكثر صحف الدراسة توظيفا لاستراتيجيات التسويق السياسي في التغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية " ٢٠١١م-٢٠١٢م" بينما كانت صحيفة "الحرية والعدالة" أكثر صحف الدراسة توظيفا لاستراتيجيات التسويق السياسي في التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ م .

- دراسة داليا ممدوح أحمد الشربيني (٢٠١٤م) (٢٢) ، تعني هذه الدراسة برصد وتحليل تغطية مواقع الصحف الغربية ، البريطانية والأمريكية تحديدا للانتخابات البرلمانية والرئاسية في مصر خلال عامي ٢٠١١م -٢٠١٢م وذلك بالتطبيق علي موقعي صحيفتي الجارديان والواشنطن بوست وذلك من أجل التعرف علي طبيعة هذه التغطية ، وأطر تقديم الأحداث والشئون المتعلقة بالانتخابات ، وما يخص أنماط تفاعل الجمهور معها ، وكذلك أيضا التعرف علي محددات تشكيل التغطية الصحفية في مواقع هذه الصحف . وأظهرت نتائج الدراسة أن مصادر المعلومات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الغربية تؤثر بشكل كبير علي توجهات معالجة الإعلام الغربي للقضايا العربية ، ويتضح ذلك في طبيعة المصادر التي اعتمدت عليها كل صحيفة من صحف العينة خلال تناولها لفترة الانتخابات البرلمانية والرئاسية ، وحرصها علي الاستعانة بها لتأكيد اتجاهاتها ، وتوجهاتها تجاه بعض القرارات ، أو السياسات ، أو المسارات التي تقوم بها بعض القوي الفاعلة.

- دراسة عطية محمد عطية مرق (٢٠١٤) (٢٣) ، حاولت هذه الدراسة بشقها التحليلي معرفة مدى التزام الصحف المصرية أثناء تغطيتها الانتخابية بمجموعة القوانين واللوائح والأخلاقيات التي تقرها المواثيق الدولية والمحلية ، من خلال تحليل مضمون لعينة من الصحف اليومية (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) ، كما حاولت الدراسة الميدانية استكشاف العوامل التي تؤثر علي قرار الناخب المصري ؛ وهل الإعلام يؤثر بالفعل في قرار الناخب أم لا . وقد أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن صحف الدراسة بذلت جهدا كبيرا لتغطية العملية الانتخابية ، ولكنها لم تلتزم الحياد والموضوعية تجاه الأطراف والأحزاب المتنافسة، وأن ملكية كل صحيفة قد أثرت بوضوح علي سياستها التحريرية .

تعقيب علي الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن أن

نستخلص مجموعة من الملاحظات علي النحو التالي:

- يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك دراستين أجريتا حول معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٥ ، وتتبع أهمية هاتين الدراستين من الخصوصية المميزة للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٥ باعتبارها أول انتخابات رئاسية تنافسية تشهدها مصر في ظل تعديل المادة "٧٦" من الدستور المصري وهما :

- دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠٠٦) ، حيث قامت هذه الدراسة بالمشح الشامل لجميع المواد الإعلامية التي نشرت بالصحف الثلاث (الأهرام - المصري اليوم - نهضة مصر) وتخص انتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ .
- دراسة عبدالخالق إبراهيم عبد الخالق (٢٠٠٨) ، حيث اتبعت هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة لصفح (الأهرام ، الأخبار ، الوفد) ، والمسح الشامل لصفح (الأسبوع ، صوت الأمة ، الأهالي ، أفق عربية) خلال فترة الدراسة .
- أما الدراسة الحالية فتتبع خصوصيتها من عدم وجود دراسة سابقة تناولت الإنتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ ، بإعتبارها أول انتخابات حقيقية تشهدها مصر بعد نجاح ثورة ٣٠ يونيو حيث تمثل هذه الانتخابات الاستحقاق الثاني من خارطة الطريق بعد إنجاز الدستور ، كما تسمح هذه الدراسة من خلال المسح الشامل لعينة الدراسة بإجراء مقارنات كمية وكيفية علي مستوي الصحف المصرية بمختلف توجهاتها (القومية - الحزبية - الخاصة) .
- أظهرت غالبية الدراسات الأجنبية أن التوجه العام للتغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية يتسم بالسلبية وعدم التوازن ، وأنه كلما تزايد دور الصحفيين في السيطرة علي تدفق المعلومات ارتفع معدل القاص الإخبارية السلبية .
- كشفت نتائج بعض الدراسات عن زيادة الاتجاهات السلبية للجمهور نحو تغطية وسائل الإعلام للانتخابات كلما ارتفع معدل السن والمؤهل التعليمي والمهني .
- وفيما يتعلق بالدراسات التي حاولت تقييم أداء وسائل الإعلام المصرية وتغطيتها للأحداث الانتخابية ، فقد توصلت أغلب تلك الدراسات إلي غياب الرؤية المتوازنة في تغطية وسائل الإعلام المصرية للانتخابات ، حيث كانت تقدم رؤية أحادية الاتجاه تعتمد علي تصورات مطلقة ، تتسم بالايجابية فيما يتعلق بالقوي الموالية لتوجهات هذه الوسائل وبالسلب فيما يتعلق بالمنافسين ، الأمر الذي كان يؤدي باستمرار إلي قصور في الرؤية التي تقدمها وسائل الإعلام المصرية نحو الانتخابات ، وانعكاس ذلك في عدم قدرة هذه التغطية علي إثارة اهتمام الجمهور بالانتخابات .
- وبشكل عام مثلت الدراسات السابقة رصيذا معرفيا استفاد منه الباحث في توضيح المفاهيم والمصطلحات وفي تحديد المتغيرات التي يمكن اخضاعها للدراسة ، كما ساهمت في صياغة وبلورة مشكلة الدراسة ووضع التساؤلات واختيار المناهج البحثية .

مشكلة الدراسة :

بناء علي الملاحظة العلمية الخاصة بتزايد الاهتمام الصحفي بالانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ لاحظ الباحث أن معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية تمثل مشكلة بحثية تحتاج إلي الدراسة والتحليل ، لرصد طبيعة المعالجات الصحفية التي تقدمها الصحف المصرية (قومية -

حزبية - خاصة) للانتخابات الرئاسية، بالإضافة إلى معرفة أوجه الشبه والاختلاف في معالجة الصحف المصرية للقضية مجال التطبيق.

أهمية الدراسة :

- تتبع أهمية الدراسة من الخصوصية المميزة للانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ ، باعتبارها أول انتخابات حقيقية تشهدها مصر في تاريخها السياسي .
- تسمح هذه الدراسة بإجراء مقارنات كمية وكيفية علي مستوي الصحف المصرية بمختلف توجهاتها (قومية - حزبية - خاصة) .
- الزخم الإعلامي الذي أحاط بالانتخابات الرئاسية في مصر والذي اكتسب بعدا عالميا أبرزته وسائل الإعلام المختلفة .
- جرت الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ في ظل إطار سياسي مختلف عن سائر الانتخابات السابقة، وربما لن يتكرر في تاريخ الانتخابات المصرية .
- أهمية الدور والوظيفة السياسية لوسائل الاتصال الجماهيري وفي مقدمتها الصحافة ، خاصة فيما يتعلق بالدور الذي تقوم به الصحافة في العملية الانتخابية، حيث تكون الصحافة بمثابة قناة اتصال ذو اتجاهين بين المرشح من جانب والناخب من جانب آخر والعكس مما يضيف مزيد من التفاعل والحيوية علي العملية الانتخابية ، هذا فضلا عن دورها في حث المواطنين علي المشاركة السياسية من خلال التصويت.

أهداف الدراسة :

١. رصد الموضوعات التي ركزت عليها الصحف موضع الدراسة خلال معالجتها لقضية انتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٤ .
٢. التعرف على القوالب الفنية التي استخدمتها الصحف في معالجتها للقضية مجال التطبيق.
٣. تحديد نوعية المصادر التي اعتمدت عليها الصحف في معالجتها للقضية مجال التطبيق.
٤. التعرف على أهداف نشر القضية مجال التطبيق في الصحف المصرية موضع الدراسة.
٥. التعرف علي الاتجاه السائد في الصحف المصرية محل الدراسة نحو القضية مجال التطبيق.
٦. تحديد أهم أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضية على صفحات الصحف محل الدراسة.
٧. رصد وسائل الإبراز التي اعتمدت عليها الصحف في تقديمها للقضية مجال التطبيق .
٨. التعرف علي حجم الإهتمام بقضية انتخابات الرئاسة المصرية في الصحف موضع الدراسة .
٩. تحديد أوجه الشبه والاختلاف في معالم المعالجة الصحفية للقضية في الصحف موضع الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

١. ما مضمون الموضوعات المنشورة عن الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف موضع الدراسة ؟
٢. ما القوالب الفنية التي استخدمتها الصحف في معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ؟
٣. ما نوعية المصادر التي اعتمدت عليها الصحف في معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ؟
٤. ما اتجاه المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف موضع الدراسة ؟
٥. ما أهداف المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف موضع الدراسة ؟
٦. ما الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الصحف في معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ؟
٧. ما وسائل الإبراز التي اعتمدت عليها الصحف في تقديمها للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ؟
٨. ما المساحة التي أفردتها الصحف موضع الدراسة لموضوعات انتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ ؟
٩. ما أوجه الشبه والاختلاف في معالجة الصحف موضع الدراسة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ؟

مصطلحات الدراسة :

المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية : كيفية تعامل الصحف مع المعلومات الخاصة بالانتخابات الرئاسية ، وتشمل المعالجة مجموعة الأساليب الفنية المتبعة في التغطية الصحفية للقضية من خلال القوالب التحريرية، والمصادر التي اعتمدت عليها، وأساليب الإخراج والإبراز، والمداخل والحجج الإقناعية، وأساليب الصياغة، والتعبيرات اللغوية المستخدمة، وفي إطار ذلك تتجه الصحف نحو تحقيق أهداف السياسة التحريرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بنوع ملكية الصحف ودورية صدورها .

نوع الدراسة :

تنتهي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية من خلال محاولتها الخروج بمؤشرات أساسية حول ملامح المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ في الصحف عينة الدراسة ، كما تتجاوز الدراسة مرحلة وصف الظاهرة إلى تفسيرها وتحليل أبعادها وعلاقتها .

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي، حيث تم الإعتماد على منهج المسح الشامل لجميع المواد الصحفية التي نشرتها الصحف الثلاث الأهرام والوفد والمصري اليوم وتخص انتخابات الرئاسة المصرية اعتبارا من ٢٠١٤/٥/٣م وحتى ٢٠١٤/٥/٢٨م ، بهدف التعرف على سمات وخصائص المعالجة الصحفية للقضية ، والإجابة علي أهداف البحث وتساؤلاته . كما اعتمد الباحث علي أسلوب المقارنة كأداة من أدوات الإستقراء، وذلك لرصد أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين طبيعة ونوعية المعالجات الصحفية لانتخابات رئاسة الجمهورية في الصحف المصرية محل الدراسة بحكم انتماءاتها وتوجهاتها المختلفة .

عينة الصحف :

تم اختيار جريدة الأهرام كعينة ممثلة للصحف القومية ، كما تم اختيار جريدة الوفد كعينة ممثلة للصحف الحزبية ، كما تم اختيار جريدة المصري اليوم كعينة ممثلة للصحف الخاصة كمجال للدراسة للأسباب التالية :

- أن هذه الصحف تتباين في نمط ملكيتها بين ملكية قومية وحزبية وخاصة ، مما يخدم أهداف الدراسة في الكشف عن مدي انعكاس هذا التباين في نمط الملكية علي سمات وخصائص المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤م.
- وقد تم إختيار صحيفة الأهرام كعينة ممثلة للصحف القومية لامتلاكها الخبرة الصحفية والتجربة الطويلة والكوادر الصحفية المتمرسه لصدورها منذ وقت طويل حيث صدرت الأهرام منذ عام ١٨٧٥م ، وتتسم بسعة الإنتشار وارتفاع معدلات التوزيع ووصولها إلي فئات متباينة وعريضة من جماهير القراء ، هذا بالإضافة إلي اتساع مساحة مواد الرأي التي تخصصها الأهرام ، و تعد تلك المواد مادة خصبة للتحليل ، كما تتميز الأهرام باستكتاب مجموعة كبيرة من الخبراء والمتخصصين وكبار الكتاب الذين يتمتعون بالقدرة على صياغة رؤى وتصورات محددة نحو المواقف والقضايا والأحداث المختلفة ، ويزداد نفوذهم في التأثير على الرأي العام .
- والوفد ممثلة للصحف الحزبية نظرا لأنها تعد أكثر الصحف الحزبية مقروئية (٣٤) ويمكن تصنيفها في إطار الصحف الشعبية التي تحاول النزول إلى مستوى القارئ العادي وتسعى إلى جذب أكبر عدد من القراء ، بجانب وضوح سياستها وأيديولوجيتها التحريرية والحزب الذي تعبر عنه، فضلا عن وجود مجموعة من الكتاب والخبراء يتمتعون برؤى ووجهات نظر تعكس الإتجاه الأيديولوجي بالحزب الذي ينتمون إليه.
- وصحيفة المصري اليوم ممثلة للصحف الخاصة، حيث تمثل التيار المعتدل لهذه الصحف وفقا لتقارير المجلس الأعلى للصحافة، كما تعد أكثر الصحف الخاصة اليومية من حيث إقبال وتعرض الجمهور لها، وتحتوي علي مجموعة من الكتاب الذين يمثلون مختلف التيارات السياسية في مصر (٣٥) .

العينة الزمنية للدراسة :

تم اجراء الدراسة التحليلية خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٤/٥/٣م وحتى ٢٠١٤/٥/٢٨م ، من بدء الحملة الانتخابية وحتى آخر يوم في عملية التصويت . وهذه الفترة يراها الباحث كافية للموضوع وللدرد علي التساؤلات التي يثرها البحث وتحقق أهدافه .

أداة جمع بيانات :

اعتمد الباحث علي أداة تحليل المضمون ، كأداة أساسية لتحليل مضمون قضية انتخابات رئاسة الجمهورية ٢٠١٤ في الصحف موضع الدراسة، وقد طبق الباحث أسلوب التحليل الكمي وكذلك التحليل الكيفي لتفسير وتأكيد نتائج التحليل الكمي، وربط النتائج بالعوامل البيئية المؤثرة علي الظاهرة موضع الدراسة، وكذلك التعرف على ما تضمنته هذه القضية من اتجاهات وما تحاول أن تؤكد من انطباعات وتأثيرات إعلامية معينة .

وحدات التحليل :

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

فئات التحليل :

ارتبطت فئات التحليل بتساؤلات البحث وما يسعى إليه من أهداف، وانقسمت إلي قسمين هما :

أولاً : الفئات الخاصة بالشكل وشملت :

- ١- فئة الفنون التحريرية المستخدمة وتشتمل على الفنون التالية : (الخبر الصحفي / التحقيق الصحفي / الحديث الصحفي / المقال / التقرير الصحفي/ الكاريكاتير / بريد القراء / الصورة الصحفية) .
- ٢- مصادر المادة الصحفية وتشمل : (المحرر/ كاتب صحفي / المراسل الصحفي / الجمهور العام/ غير محدد المصدر/ وكالة أنباء / أكثر من مصدر) .
- ٣- فئة وسائل الإبراز : ويقصد بها العناصر المصاحبة للمادة الصحفية موضع التحليل والتي تساهم في جذب انتباه القارئ لتلك المواد وتشمل الفئات الفرعية الثلاث التالية:
 - ١/٣ فئة العنوان وتشمل : عنوان عريض - عنوان ممتد - عنوان عمودي.
 - ٢/٣ فئة الصور وتشمل : صور شخصية - صور موضوعية.
 - ٣/٣ فئة موقع النشر وقد تم تقسيمها إلى : صفحة أولي/ صفحة أخيرة / صفحات داخلية.
- ٤- فئة المساحة وتشمل : أقل من ربع صفحة / من ربع صفحة إلي أقل من نصف صفحة / من نصف صفحة إلي أقل من صفحة / صفحة كاملة / أكثر من صفحة .

ثانياً : الفئات الخاصة بالمضمون :

١- فئة الموضوع :

ويقصد بهذه الفئة الموضوعات أو القضايا التي تناولتها المعالجة الصحفية في صحف الدراسة لمشكلة البحث وتشمل : الدعاية والترويج للمرشحين / لقاءات المرشحين / الإشراف القضائي وضمان نزاهة الانتخابات / المشاركة في الانتخابات / الظواهر المرتبطة بالانتخابات (عنف /مظاهرات/ هدايا انتخابية) .

٢- فئة الهدف من النشر وتنقسم للفئات الفرعية التالية: (دعائية / نقدية / الدعوة لموقف معين أو

إجراء معين/ الإقتصار على رصد وسرد الوقائع / طرح التساؤلات / الشرح والتفسير) .

٣- فئة أساليب الإقناع المستخدمة وتشمل: (عرض وجهة نظر واحدة / عرض وجهات النظر

المختلفة / الاستشهاد بالأدلة والشواهد / الإستناد إلى الإحصائيات والأرقام / ذكر خلفيات تاريخية) .

٤- فئة الاتجاه العام للمادة الصحفية: وتنقسم إلى: الاتجاه المعارض/ الاتجاه المؤيد/ الاتجاه المحايد.**اختبارا الصدق والثبات :**

أ- اختبار الصدق : تم عرض إستمارة تحليل المضمون علي مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام^(٣٦) ، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة ، وقد بلغت النسبة العامة للإتفاق بين المحكمين ٩٤٪ وهي نسبة مرتفعة، وفي ضوء آراء المحكمين أجري الباحث بعض التعديلات علي الإستمارة حتي أصبحت صالحة في الشكل النهائي .

ب- إختبار الثبات : تم التحقق من ثبات إستمارة تحليل المضمون من خلال ما يلي :

- ثبات الباحث مع نفسه : حيث قام الباحث باختيار عينة من الصحف موضع الدراسة مقدارها ١٠٪ من المجموع الكلي لكل صحيفة بواقع (٣) أعداد من كل صحيفة والقيام بتحليلها ، ثم أعاد تحليلها مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من إجراء التحليل الأول، فأعطت نفس النتائج تقريبا .
- ثبات الباحث مع آخر : وذلك من خلال الاتساق بين نتائج التحليل الذي قام به الباحث وباحث آخر^(٣٧) تم الاستعانة به لتحليل ١٠٪ من المادة الصحفية موضع التحليل بنفس الوحدات والفئات بعد توضيحها له وتعريفه بالهدف من الدراسة . وبتطبيق معادلة هولستي تبين أن متوسط ثبات التحليل بين الباحث وزميله بلغ ٩٢٪، وهو معدل يشير إلي ثبات الفئات ودقتها .

نتائج الدراسة التحليلية :**١- نوعية الموضوعات المثارة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ في الصحف المصرية:****جدول رقم (١)****نوعية الموضوعات المثارة عن الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ في الصحف المصرية**

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٠٧٣	٣٧.٨٪	٤٠٩	٣٨.١٪	٣٢٣	٣٠.١٪	٣٤١	٣١.٨٪	الدعاية والترويج للمرشحين
١٣٧	٤.٨٪	٤١	٢٩.٩٪	٢٣	١٦.٨٪	٧٣	٥٣.٣٪	لقاءات المرشحين
٣٥٢	١٢.٤٪	١٢٠	٣٤.١٪	٥٤	١٥.٣٪	١٧٨	٥٠.٦٪	الإشراف القضائي وضمان نزاهة الانتخابات
٩٩٩	٣٥.٢٪	٣١٢	٣١.٢٪	٢٧٣	٢٧.٣٪	٤١٤	٤١.٤٪	المشاركة في الانتخابات
٢٧٦	٩.٧٪	١٢٩	٤٦.٧٪	٦٨	٢٤.٦٪	٧٩	٢٨.٦٪	الظواهر المرتبطة بالانتخابات (عنف - مظاهرات - هدايا انتخابية)
٢٨٣٧	١٠٠٪	١٠١١	٣٥.٦٪	٧٤١	٢٦.١٪	١٠٨٥	٣٨.٣٪	الإجمالي

- كشفت نتائج الجدول السابق أن صحيفة الأهرام احتلت الترتيب الأول في تناولها للموضوعات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤، بإجمالي ١٠٨٥ تكرار ونسبة ٣٨.٣٪، تلتها جريدة المصري اليوم بإجمالي ١٠١١ تكرار ونسبة ٣٥.٦٪، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بإجمالي ٧٤١ تكرار ونسبة ٢٦.١٪.

- جاء موضوع الدعاية والترويج للمرشحين في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٨٪، من إجمالي المعالجات الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . وتكشف هذه النتيجة عن ارتفاع اهتمام الصحف عينة الدراسة بموضوع الدعاية والترويج للمرشحين ، ويرجع ذلك إلي طبيعة الحملة الانتخابية التي يغلب عليها الطابع الدعائي والسياسي . " حيث إن الحملة الانتخابية هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياساته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب المتوفرة من خلال جميع وسائل الاتصال والاقناع وذلك بهدف الحصول علي أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات " .^(٣٨)

وقد احتلت جريدة المصري الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٨.١٪، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٨٪، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٣٠.١٪.

ومن بين ما تناولته المصري اليوم في إطار هذه الفئة :

- السيسي سيخرج مصر من النفق المظلم^(٣٩) . - مقال عن السيسي بعنوان : رجل الأقدار .^(٤٠)

ومن بين ما نشرته جريدة الأهرام في هذا الإطار :

- تنمية حلايب وشلاتين والصعيد ضمن برنامج السيسي^(٤١) .

- صباحي من الشعر إلي السياسة^(٤٢) . - صوتي لحمدين صباحي ... من رومانيا^(٤٣) .

ومن نماذجه في الوفد :

- السيسي ومشروع المليون فدان^(٤٤) . - مقال بعنوان "السيسي رجل الأقدار"^(٤٥) .

- وغدا...سلسلة بشرية لدعم حمدين في المنيا^(٤٦) .

- جاء موضوع المشاركة في الانتخابات في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٢٪، من إجمالي المعالجات الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤١.٤٪، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٢٪، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٧.٣٪ .

الأمر الذي يكشف عن ارتفاع اهتمام الصحف الثلاث بموضوع المشاركة في الانتخابات ، حيث حرصت الصحف الثلاث علي التأكيد علي أن المشاركة الايجابية في الانتخابات ضرورة وطنية تحتم علي ناخب أن يشارك بوعي وإخلاص للمساهمة في حسن الاختيار المنشود .

ومن بين ما نشرته الأهرام في هذا الإطار :

- نقيب الأشراف : المشاركة في الانتخابات واجب وطني^(٤٧) .

- فلاحو مصر في صدارة المشهد الانتخابي (٤٨) .
- ومن بين ما قدمته المصري اليوم في هذا الاطار :
- ثورة صناديق مصرية في عواصم العالم (٤٩) .
- صوتك هيفرق (٥٠) .
- صوتك يفرق (٥١) .
- طوابير الناخبين في الخارج تسابق الزمن (٥٢) .
- جاء موضوع الإشراف القضائي وضمان نزاهة الانتخابات في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٤% ، من إجمالي المعالجات الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٥٠.٦% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.١% ، في حين تراجع هذا الموضوع في جريدة الوفد بنسبة ١٥.٣% .
- ومن بين ما تناولته الأهرام في هذه الفئة :
- أول انتخابات نزيهة (٥٣) .
- تعليمات مشددة لأجهزة الدولة بالتزام الحيادية والنزاهة(٥٤) .
- ١٥ ألف قاض للإشراف علي الانتخابات(٥٥) .
- ومن بين ما نشرته المصري اليوم في هذا الاطار :
- محلب لـ " بي . بي . سي " الانتخابات الرئاسية ستكون نزيهة...والشعب ليس خائفا (٥٦) .
- توزيع قضاة الانتخابات حسب محل الإقامة (٥٧) .
- ومن نماذج هذا الموضوع في الوفد :
- "مراقبون بلا حدود " تشيد بنزاهة الانتخابات (٥٨) .
- الحكومة محايدة في انتخابات الرئاسة وترحب بالمراقبين (٥٩) .
- جاءت الظواهر المرتبطة بالانتخابات (عنف - مظاهرات - هدايا انتخابية) في الترتيب الرابع بنسبة ٩.٧% ، من إجمالي المعالجات الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٦.٧% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨.٦%، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٦% .
- ومن بين ما نشرته المصري اليوم في هذا الاطار :
- الأهالي والأمن يجهزون مظاهرات " إفساد الانتخابات " (٦٠) .
- ضبط خلية إرهابية في الإسكندرية وإحباط مخططاتها لافشال انتخابات الرئاسة (٦١) .
- لمبات السيسي " مخالفة انتخابية (٦٢) .
- ومن بين ما تناولته الأهرام في هذا الاطار :
- محاولات فاشلة لتعطيل الانتخابات (٦٣) .
- قنبلة فشك ..والأحفاد يشاركون الأجداد(٦٤) .
- حملة السيسي توزع ٣٠٠ ألف لمبة موفرة في الأحياء الشعبية (٦٥) .

ومن نماذج في الوفد :

- مجهولون يعتدون علي أول مسيرة دعائية لحمدين بالاسماعلية (٦٦).
- أعضاء الإرهابية يمزقون لافتات المشير في الخانكة (٦٧) .
- الدعاية باللمبات الموفرة (٦٨) .
- جاء موضوع لقاءات المرشحين في الترتيب الأخير بنسبة ٤.٨% ، من إجمالي المعالجات الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٥٣.٣%، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٩% ، في حين تراجع هذا الموضوع في جريدة الوفد بنسبة ١٦.٨% .
- ومن بين ما نشرته الأهرام في هذا الاطار :
- السيسي يلتقي قيادات اتحاد أصحاب المعاشات (٦٩) . - السيسي يلتقي كتاب مصر اليوم (٧٠) .
- حمدين لسائقي التاكسي الأبيض : سأحل مشكلتكم بقرار جمهوري (٧١) .
- ومن بين ما تناولته المصري اليوم في هذا الاطار :
- صباحي وسط الآلاف بالمحلة : نريد جيشا يحمي ولا يحكم (٧٢) .
- السيسي يستقبل سفراء ١٢٤ دولة آسيوية (٧٣) .
- ومن بين نشرته الوفد في هذا الاطار :
- صباحي في لقائه مع الكتاب والفنانين : المعركة ليست محسومة والمقاطعة تخاذل ولن يستطيع أحد تزوير الانتخابات (٧٤)
- في لقائه برؤساء تحرير الصحف - السيسي : نحتاج ٢٥ عاما لتحقيق الديمقراطية الكاملة (٧٥) .

٢- فنون التحرير الصحفي المصاحبة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية :

جدول رقم (٢)

فنون التحرير الصحفي المصاحبة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية

الفنون	الصحيفة		الأهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر	٦٩٣	٣٨.٤%	٤٨٢	٢٦.٧%	٦٢٩	٣٤.٩%	١٨٠٤	٦٣.٦%		
المقال	٢٥٧	٤٢%	١٣٩	٢٢.٧%	٢١٦	٣٥.٣%	٦١٢	٢١.٦%		
تحقيق	١٩	٥٢.٨%	١٧	٤٧.٢%	-	-	٣٦	١.٣%		
تقرير	١٧	٣٠.٤%	٢٣	٤١%	١٦	٢٨.٦%	٥٦	٢%		
حديث	١٨	٣٣.٣%	١٤	٢٦%	٢٢	٤٠.٧%	٥٤	١.٩%		
كاركاتير	١٥	٢١.٧%	-	-	٥٤	٧٨.٣%	٦٩	٢.٤%		
بريد القراء	٢٩	٤٨.٣%	-	-	٣١	٥١.٧%	٦٠	٢.١%		
الصورة الصحفية	٣٧	٢٥.٣%	٦٦	٤٥.٢%	٤٣	٢٩.٥%	١٤٦	٥.١%		
الإجمالي	١٠٨٥	٣٨.٣%	٧٤١	٢٦.١%	١٠١١	٣٥.٦%	٢٨٣٧	١٠٠%		

- تكشف نتائج الجدول السابق عن اعتماد الصحف عينة الدراسة علي الخبر الصحفي بشكل رئيسي في متابعة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٤ ، حيث جاء الخبر في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣.٦% ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٨.٤% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٩% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٦.٧% . وهذه النتيجة تعكس تأثير دورية الصحف اليومية التي تركز علي الخبر الصحفي في المقام الأول ويدفعها لذلك سرعة العمل وتدفق الأخبار بشكل يومي .

- جاء المقال الصحفي في الترتيب الثاني بنسبة ٢١.٦% ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٢% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٣% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٢.٧% . ويرجع ذلك إلي اهتمام جريدة الأهرام بفن المقال بأنواعه المختلفة وحرصها على امتلاك أشهر وأبرز كتاب المقال في الصحافة المعاصرة ، "حيث تبرز أهمية المقال في أنه يعد أحد الأشكال الرئيسية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا العامة بما يقدمه من شرح وتحليل وتفسير وما يهدف إليه من اقناع" (٧٦) .

- جاءت الصورة الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة ٥.١% ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة الوفد الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٥.٢% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٥% ، ثم جريدة الأهرام في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥.٣% .

- جاء الكاركاتير في الترتيب الرابع بنسبة ٢.٤% ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بتكرار ٥٤ وبنسبة ٧٨.٣% ، في حين تراجع هذا الفن في جريدة الأهرام بتكرار ١٥ وبنسبة ٣٥.٣% ، بينما غاب هذا الفن تماما من جريدة الوفد . ويرجع اهتمام جريدة المصري اليوم بهذا الفن إلي قدرة الكاركاتير كشكل نقدي يستخدم للتعبير عن المواقف والأفكار، والتأثير علي تفكير الجمهور ودعم وجهات نظر الصحيفة تجاه القضية ، ولقدرته علي تثبيت بعض الصور الكامنة وإثارة المتلقي أو التنفيس عنه .

- جاء بريد القراء في الترتيب الخامس بنسبة ٢.١% ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية . واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بتكرار ٣١ وبنسبة ٥١.٧% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بتكرار ٢٩ وبنسبة ٤٨.٣% ، في حين غاب هذا الفن تماما في جريدة الوفد .

ويرجع تقدم المصري اليوم في اهتمامها بهذا الفن إلي طبيعتها كجريدة خاصة تحاول التواصل مع القراء وإتاحة فرص النشر أمامهم لجذب المزيد من القراء ، حيث أنها بذلك تشعر القارئ بأن الصحيفة

ملك له ومعبرة عنه ، " كما أن الإهتمام برسائل القراء يعد من ايجابيات الصحيفة التي تحثها عليها مسئولياتها تجاه المجتمع ، وأن تكون منبرا يعبر من خلاله القراء عن آرائهم وأفكارهم ومواقفهم من القضايا " (٧٧) .

- جاء التقرير الصحفي في الترتيب السادس بنسبة ٢٪ ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . وهو أمر ليس له ما يبرره في ضوء ما يقدمه التقرير من تقديم أكبر قدر من المعلومات والخلفيات حول الموضوع.

واحتلت جريدة الوفد الترتيب الأول فيه بتكرار ٢٣ وبنسبة ٤١٪ ، في حين جاءت جريدتي الأهرام والمصري اليوم بنسب متقاربة ، حيث جاءت الأهرام بتكرار ١٧ وبنسبة ٣٠.٤٪ ، والمصري اليوم بتكرار ١٦ وبنسبة ٢٨.٦٪.

- جاء الحديث الصحفي في الترتيب السابع بنسبة ١.٩٪ ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بتكرار ٢٢ وبنسبة ٤٠.٧٪ ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بتكرار ١٨ وبنسبة ٣٣.٣٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بتكرار ١٤ وبنسبة ٢٦٪.

الأمر الذي يكشف عن اهتمام جريدة المصري اليوم ثم الأهرام بالحديث الصحفي، "حيث تزداد أهمية الحديث الصحفي عندما يكون مثمراً وفعالاً ويصدر في الوقت المناسب عندما يشعر المتحدث المسئول بأن الوقت قد حان ليكلم الجمهور وليتحدث إليه مواجهة أو غير مواجهة عندما يكون الحديث مطلباً عند الناس، وعندما يشعرون بأنهم في حاجة إلي بيان ومعرفة ومناقشة واتخاذ القرار؛ في هذا الوقت يكون الحديث مطلوباً، ونجاحه يتوقف على مدى معاشية المسئول لأحوال الناس وقضاياهم" (٧٨).

وأخيراً جاء التحقيق الصحفي في الترتيب الثامن والأخير بنسبة ١.٣٪ ، من إجمالي الفنون الصحفية بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بتكرار ١٩ وبنسبة ٥٢.٨٪ ، تلتها جريدة الوفد في الترتيب الثاني بتكرار ١٧ وبنسبة ٤٧.٢٪ ، بينما غاب هذا الفن تماما من جريدة المصري اليوم . ومن مقارنة النتائج السابقة يتضح الآتي :

أثرت طبيعة القضية علي الأشكال الصحفية المستخدمة فقد اهتمت الصحف القومية والحزبية والخاصة بفن الخبر الصحفي ، وذلك بحكم طبيعة القضية التي تفرض علي الصحف متابعتها أولاً بأول في إطار السباق الانتخابي ، حيث قامت بتقديم متابعات يومية عن أحداث الانتخابات من مختلف مدن ومراكز المحافظات . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من : محمد محفوظ الزهري " (٢٠٠٦) (٧٩) " ، ودراسة محمود منصور هيبه (٢٠٠٧) (٨٠) ، ودراسة إبراهيم حسن المرسي (٢٠٠٧) (٨١) ، ودراسة عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق (٢٠٠٨) (٨٢) .

- اهتمام جريدتي المصري اليوم والأهرام بفن الكاركاتير ورسائل القراء ، في حين يلاحظ غياب الكاركاتير ورسائل القراء في جريدة الوفد خلال معالجتها للقضية رغم ما يمثله الكاركاتير من التعبير عن نقد وتهكم للأوضاع الخاطئة في المجتمع ، وبريد القراء الذي يوضح مدى التفاعل بين الجريدة وقرائها تجاه ما تعالجه الصحيفة .
- كشفت النتائج عن اهتمام جريدتي الأهرام والوفد بفن التحقيق الصحفي، في حين غاب هذا الفن تماما من جريدة المصري اليوم . مما يوضح اهتمام الجريدتين بالمعالجة التفسيرية والاستقصائية لحرصهما علي تقديم وجهات النظر المختلفة تجاه القضية .
- كشفت النتائج عن اهتمام الصحف عينة لدراسة بفن المقال الصحفي خاصة الأهرام ثم المصري اليوم ثم الوفد ويرجع ذلك إلي أن فن المقال الصحفي هو الأقدر علي طرح مثل هذه القضايا التي يمكن من خلالها تقديم وجهات نظر متعددة وتقديم معلومات وتفسيرات وتحليلات تسهم جمعيا في مساعدة الجمهور في تكوين رأيه بشأن القضية .

٣- مصادر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية :

جدول رقم (٣)

مصادر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٦.٩%	١٠٤٧	٣٨.٣%	٤٠١	٢٦.٨%	٢٨١	٣٤.٩%	٣٦٥	المحرر الصحفي
٩.٨%	٢٧٧	١٩.٩%	٥٥	٤٨%	١٣٣	٣٢.١%	٨٩	المراسل الصحفي
٢٢%	٦٢٣	٣٤.٧%	٢١٦	٢٤%	١٥٠	٤١.٣%	٢٥٧	كاتب صحفي
٢.٢%	٦٢	٩.٧%	٦	١٦.١%	١٠	٧٤.٢%	٤٦	وكالة أنباء
٢.١%	٦٠	٥١.٧%	٣١	-	-	٤٨.٣%	٢٩	الجمهور العام
١٦.١%	٤٥٨	٥٥%	٢٥٢	١٣.٨%	٦٣	٣١.٢%	١٤٣	أكثر من مصدر
١٠.٩%	٣١٠	١٦.١%	٥٠	٣٣.٥%	١٠٤	٥٠.٣%	١٥٦	غير محدد المصدر
١٠٠%	٢٨٣٧	٣٥.٦%	١٠١١	٢٦.١%	٧٤١	٣٨.٣%	١٠٨٥	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق أن المحرر الصحفي جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٩% ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوى القضية ، الأمر الذي يوضح مدى اهتمام الصحف عينة الدراسة بمتابعة التطورات الجديدة بشأن القضية .

واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٨.٣% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٩% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٦.٨%.

- جاء الكاتب الصحفي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢٪، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤١.٣٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٧٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤٪.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء امتلاك جريدة الأهرام لمجموعة كبيرة من كبار الكتاب الذين يتمتعون بالقدرة على صياغة رؤي وتصورات محددة نحو المواقف والقضايا المختلفة ويزداد نفوذهم في التأثير على الرأي العام، وكذلك تمتلك جريدة المصري اليوم مجموعة من الكتاب الذين يمثلون مختلف التيارات السياسية في مصر. أما جريدة الوفد فتحتوي علي مجموعة من الكتاب الذين يتمتعون برؤي ووجهات نظر تعكس الاتجاه الايديولوجي بالحزب الذين ينتمون إليه حيث اعتادت الجريدة على تخصيص صفحات يومية خاصة بالرأي بالإضافة الى وجود عدد من الأعمدة التي يكتب فيها كبار الكتاب .

- جاءت فئة أكثر من مصدر في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.١٪ ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٥٥٪ ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٢٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.٨٪.

- جاءت فئة غير محدد المصدر في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.٩٪ ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٥٠.٣٪ ، تلتها جريدة الوفد في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٥٪ ، في تراجعت هذه الفئة في جريدة المصري اليوم بنسبة ١٦.١٪ .

يلاحظ ارتفاع نسبة المصادر غير المحددة ، في جريدة الأهرام وهو إجراء قد يضعف من قيمة الأخبار والمعلومات ، كما قد يؤدي إلي التشكيك في مصداقية هذه الأخبار والمعلومات وضعف الثقة بها. ولظاهرة المصادر المجهلة آثار سلبية فيما يتعلق بمصداقية القضية، "حيث أن إسناد المعلومات إلي مصادرها هو إلتزام مهني وأخلاقي ويزيد من مصداقية القضية وموضوعيتها" (٨٣).

- جاء المراسل الصحفي في الترتيب الخامس بنسبة ٩.٨٪ ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الوفد الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٨٪ ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.١٪ ، في تراجعت هذه الفئة في جريدة المصري اليوم بنسبة ١٩.٩٪ . الأمر الذي يعكس مدى الاهتمام الذي أولته جريدتي الوفد والأهرام للقضية محل الدراسة.

- جاءت وكالة الأنباء في الترتيب السادس بنسبة ٢.٢٪ ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٧٤.٢٪ ، في حين تراجعت هذه الفئة في جريدتي الوفد بنسبة ١٦.١٪ ، والمصري اليوم بنسبة ٩.٧٪ .

- جاءت فئة الجمهور العام في الترتيب السابع والأخير بنسبة ٢.١٪ ، من إجمالي المصادر في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، وجاءت جريدة المصري اليوم فيه بتكرار ٣١ وبنسبة ٥١.٧٪ ، وجاءت الأهرام بتكرار ٢٩ وبنسبة ٤٨.٣٪ ، في حين غابت هذه الفئة تماما من جريدة الوفد .

مما يعكس اهتمام جريدتي المصري اليوم والأهرام بالمصادر ذات الطبيعة غير الرسمية لإيجاد تواصل فعال مع جمهورها ولإعطاء انطباع بالتأييد الشعبي للمشير عبد الفتاح السيسي .

ومن مقارنة النتائج السابقة يتضح الآتي :

كشف التحليل أن المحرر الصحفي يشكل أهم المصادر التي تعتمد عليها الصحف المصرية في الحصول على معلومات القضية محل الدراسة ، وهو ما يشير إلي زيادة اعتماد الصحف المصرية على محرريها في نقل وتقديم المعلومات المختلفة على صفحاتها، باعتبارها قضية محلية مهمة.

أثبت التحليل زيادة اعتماد جريدتي المصري اليوم والأهرام على الجمهور العام كمصدر للمعلومات في قضية انتخابات الرئاسة ، الأمر الذي يشير إلي حرص الجريدتين على إتاحة الفرصة لقراءهما للتعبير عن وجهة نظرهم تجاه القضية من جهة وزيادة القاعدة الجماهيرية للجريدة من جهة أخرى.

زادت نسبة المعلومات المجهولة المصدر إلي أقصى حد في جريدتي الأهرام والوفد مقارنة بصحيفة المصري اليوم ، الأمر الذي لا يحسب للجريدتين، خاصة وأن تجهيل المعلومات أو مصادرها يشكك بدرجة أو بأخرى في مصداقية الطرح الإعلامي المقدم على صفحات الصحيفة.

حرصت الصحف عينة الدراسة خاصة الأهرام ثم المصري اليوم ثم الوفد على الاستعانة بالكتاب الصحفيين من رجال الفكر والسياسة في تقديم المعلومات التي تتفق وأيديولوجية كل صحيفة في التعبير عن مواقفها تجاه قضية انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ على صفحاتها، لتنوع مصادر معلوماتها من جهة، ولتنوع القارئ بخلفيات وتداعيات الأحداث من جهة أخرى. " حيث أن المعلومات التي تقدمها هذه المصادر تسهم في تكوين الرأي العام بشكل أساسي. وترى الدراسات الأكاديمية أن هذه الشخصيات تستعين بها الصحف لمكانتهم وشهرتهم لدى الرأي العام ولإعطاء مزيد من المصداقية والثقة لما يقدم من آراء ومواقف نظراً لخبرتهم وارتباطهم بالموضوع المثار، حيث تتبع أهميتهم من أنهم أيضا يقدمون المعارف والمعلومات المتخصصة العلمية المتعلقة بالموضوع إلي جانب الرؤية التفسيرية والمستقبلية" (٨٤).

أشارت النتائج إلي قلة اعتماد الصحف عينة الدراسة علي وكالات الأنباء كمصدر للمعلومات ، ويرجع ذلك إلي حرص الصحف علي اعتمادها علي المصادر الداخلية حتي تظهر أمام الرأي العام بأن الانتخابات مطلب داخلي وليس خارجي أو تحت ضغوط أجنبية ، في حين نشرت مجموعة من المواد الصحفية من خلال وكالات الأنباء التي تشير إلي جوانب التأييد من قبل الدول الأجنبية لوقائع الانتخابات الرئاسية في مصر .

٤- أهداف المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية :

جدول رقم (٤)

أهداف المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية

الصحيفة	الأهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دعائية	٣٨٤	%٣٥.٦	٣٢٥	%٣٠.١	٣٧٠	%٣٤.٣	١٠٧٩	%٣٨
نقدية	١١٥	%٢٨	٨٩	%٢١.٦	٢٠٧	%٥٠.٤	٤١١	%١٤.٥
الدعوة الي موقف معين أو إجراء معين	١٩٦	%٤١.٨	١٢٩	%٢٧.٥	١٤٤	%٣٠.٧	٤٦٩	%١٦.٥
الشرح والتفسير	٦٠	%٣٣.٩	٥٨	%٣٢.٨	٥٩	%٣٣.٣	١٧٧	%٦.٢
طرح تساؤلات	١٤	%٤٥.٢	٥	%١٦.١	١٢	%٣٨.٧	٣١	%١.١
الاقتصار علي سرد الوقائع	٣١٦	%٤٧.٢	١٣٥	%٢٠.١	٢١٩	%٣٢.٧	٦٧٠	%٢٣.٦
الإجمالي	١٠٨٥	%٣٨.٣	٧٤١	%٢٦.١	١٠١١	%٣٥.٦	٢٨٣٧	%١٠٠

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن المعالجة الدعائية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٨٪ ، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيها بنسبة ٣٥.٦٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٣٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٣٠.١٪.

- جاء هدف الاقتصار علي سرد الوقائع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٦٪، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعية دورية صدور الصحف اليومية عينة الدراسة كصحف يومية يأتي الخبر في مقدمة إهتماماتها. واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٧.٢٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٧٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٠.١٪. الأمر الذي يكشف عن اهتمام جريدة الأهرام برصد الأحداث والوقائع بصفة يومية لإحاطة الجمهور بالتطورات الجديدة في القضية.

- جاء هدف الدعوة إلي موقف معين أو إجراء معين في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٥٪ ، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤١.٨٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٧٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٧.٥٪.

- جاءت المعالجة النقدية في الترتيب الرابع بنسبة ١٤.٥٪ ، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٥٠.٤٪ ،

تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨٪ ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢١.٦٪.

- جاء هدف الشرح والتفسير في الترتيب الخامس بنسبة ٦.٢٪ ، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . وجاءت الصحف الثلاث فيه بنسب متقاربة ، حيث جاءت الأهرام بنسبة ٣٣.٩٪ ، والمصري اليوم بنسبة ٣٣.٣٪ ، والوفد بنسبة ٣٢.٨٪. ويرجع ذلك إلي اهتمام الصحف الثلاث بشرح وتفسير وتوضيح برامج المرشحين .

- جاء هدف طرح التساؤلات في الترتيب السادس والأخير بنسبة ١.١٪ ، من إجمالي الأهداف بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٥.٢٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٧٪ ، في حين تراجع هذا الهدف في جريدة الوفد بنسبة ١٦.١٪

ومن النتائج السابقة يتضح الآتي :

- جاءت المعالجة الدعائية للانتخابات الرئاسية في الترتيب الأول بالصحف عينة الدراسة ، وهو أمر طبيعي يتماشى مع طبيعة الحملة الانتخابية ، تلاها في الترتيب الثاني الاقتصار علي سرد الوقائع ، ويرجع ذلك إلي أن المعالجة الدعائية والإعلامية تساعدان من خلال الإمداد بالمعلومات علي تشكيل الخلفية الملائمة لأي قرار ، والقيام بأي سلوك وهو تكوين موقف نحو المرشحين بالتأييد أو الرفض . تلاه في الترتيب الثالث الدعوة إلي موقف معين أو إجراء معين ، ويتضح هذا الهدف في دعوة الصحف عينة الدراسة ، الجمهور بالمشاركة الايجابية في الانتخابات . وبالتالي فقد وفقت صحف الدراسة في ترتيب الأولوية للهدف الأهم أولاً ثم المهم ثانياً .

٥- اتجاه نشر الانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية موضع الدراسة :

جدول رقم (٥)

اتجاه نشر الانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية موضع الدراسة

الاتجاه		الصحيفة		الأهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي العام	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٧٥٨	٤١٪	٥٣٩	٢٩.١٪	٥٥٤	٢٩.٩٪	١٨٥١	٦٥.٢٪	مؤيد			
١٨٧	٣٥.٥٪	٩٨	١٨.٦٪	٢٤٢	٤٥.٩٪	٥٢٧	١٨.٦٪	محايد			
١٤٠	٣٠.٥٪	١٠٤	٢٢.٧٪	٢١٥	٤٦.٨٪	٤٥٩	١٦.٢٪	معارض			
١٠٨٥	٣٨.٣٪	٧٤١	٢٦.١٪	١٠١١	٣٥.٦٪	٢٨٣٧	١٠٠٪	الإجمالي			

- غلب الاتجاه المؤيد في الصحف المصرية عينة الدراسة خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ ؛ حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٥.٢٪ ، من إجمالي الاتجاهات بالصحف علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤١٪ ، تلتها جريدة المصري اليوم في

الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٩% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩.١% . وارتفاع نسبة الاتجاه المؤيد في الصحف محل الدراسة له ما يبرره، **وقد تمثلت مؤشرات التأييد فيما يلي :**

- الإشادة بالانتخابات حيث تميزت بالحيادة والنزاهة .
- الإشادة بالإشراف القضائي .
- تصاعد معدل المشاركة الايجابية في الانتخابات .
- أن هذه الانتخابات أعطت لمصر صورة ديمقراطية رائعة في الداخل والخارج علي السواء ، وهذا رصيد هائل يضاف إلي قوة مصر ، ويكسبها المزيد من المكانة الإقليمية والدولية .
- تأييد الصحف الثلاث عينة الدراسة بشكل مطلق للمشير عبدالفتاح السيسي وتركيزها علي النواحي الإيجابية لبرنامجها والإشادة به، فعلي سبيل المثال أصدرت الهيئة العليا لحزب الوفد قرارها بدعم المشير وكأنه مرشح الحزب ، حيث أصدر رئيس الحزب د/السيد البدوي تعليماته بفتح جميع مقرات الوفد البالغ عددها ١٩٨ مقرا أمام حملات تأييد السيسي، وتقديم الدعم الكامل له من خلال كافة وسائل الإعلام بالحزب بجانب عقد مؤتمرات جماهيرية حاشدة للمشير في جميع مراكز ومحافظات الجمهورية.

- جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني بنسبة ١٨.٦% ، من إجمالي الاتجاهات بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٥.٩% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٥% ، في حين تراجع هذا الاتجاه في جريدة الوفد بنسبة ١٨.٦% . **ويرجع تفوق الاتجاه المحايد في جريدة المصري اليوم إلي :**

- توازن جريدة المصري اليوم في معالجتها لقضية انتخابات الرئاسة المصرية ، حيث تبين هذه الفئة الجوانب الإيجابية والسلبية للقضية ومميزاتها وعيوبها وتقف موقفا محايدا وتدع الجمهور يختار ويحدد ، ويتفق ذلك مع السياسة التحريرية للصحف الخاصة من المحايدة في النشر دون التهمك ، ووصفها بالتيار المعتدل في الصحف المصرية .

• تفوق الاشكال الخبرية بالجريدة والتي تقدم معلومات محايدة حول القضية دون أن تلونها برأي .

- جاء الاتجاه المعارض في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٢% ، من إجمالي الاتجاهات بالصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٦.٨% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٥% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٢.٧% .

وتمثلت مؤشرات المعارضة في الصحف عينة الدراسة في توجيه النقد لمجموعة الظواهر التي رأت أنها تؤثر سلبا علي سير العملية الانتخابية والتي تتمثل في تقديم الهدايا الانتخابية والعنف والمظاهرات المفغلة لتعطيل سير الانتخابات ، وكذلك توجيه النقد للمرشح حمدين صباحي .

٦- وسائل الإقناع المصاحبة للموضوعات المثارة عن انتخابات الرئاسة في الصحف المصرية :

جدول رقم (٦)

وسائل الإقناع المصاحبة للموضوعات المثارة عن انتخابات الرئاسة في الصحف المصرية

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة وسائل الإقناع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨%	٧٩٤	٤٠.٧%	٣٢٣	١٩.٣%	١٥٣	٤٠%	٣١٨	الاقتصار علي عرض وجهة نظر واحدة
٣.١%	٨٨	١٨.٢%	١٦	٤٥.٥%	٤٠	٣٦.٣%	٣٢	عرض وجهات النظر المختلفة
٣٧.٥%	١٠٦٤	٣٤.٤%	٣٦٦	٢٩.٧%	٣١٦	٣٥.٩%	٣٨٢	الاستشهاد بالأدلة و الشواهد
٢٩.٤%	٨٣٤	٣٤%	٢٨٤	٢٥.٦%	٢١٣	٤٠.٤%	٣٣٧	الاستناد إلي الإحصائيات والأرقام
٢%	٥٧	٣٨.٦%	٢٢	٣٣.٣%	١٩	٢٨.١%	١٦	ذكر خلفيات تاريخية
١٠٠%	٢٨٣٧	٣٥.٦%	١٠١١	٢٦.١%	٧٤١	٣٨.٣%	١٠٨٥	الإجمالي

- جاء الاستشهاد بالأدلة والشواهد في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٥% ، من إجمالي تكرارات وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . الأمر الذي يكشف عن اهتمام الصحف عينة الدراسة بتقديم الأدلة والشواهد للمضامين المثارة حول وقائع انتخابات الرئاسة ، لإضفاء نوع من المصداقية عليها والتأثير علي قرائها .

وقد احتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٥.٩% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٤% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩.٧%.

- جاءت فئة الأستناد إلي الإحصائيات والأرقام في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٤% ، من إجمالي تكرارات وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء إستناد تلك الصحف على الأرقام والوثائق والبيانات عند عرضها لموضوعات انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٤ ، حتى يتأكد القارئ من صدقها ، حيث أن استخدام البيانات والأرقام والإحصاءات غالبا ما يبني على حقائق لا تقبل الشك فيها ، ومن ثم يسهل على الصحيفة إقناع جمهورها بمصداقية الطرح الإعلامي لمثل هذه القضايا .

وقد احتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٠.٤% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥.٦%.

- جاء الإقتصار علي عرض وجهة نظر واحدة في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨٪ ، من إجمالي تكرارات وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . وقد احتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٠.٧٪ ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠٪ ، في حين تراجع هذه الفئة في جريدة الوفد بنسبة ١٩.٣٪ . ويرجع ذلك إلي ارتفاع نسبة المقالات والحوارات الصحفية ورسائل القراء بالجريدتين (المصري اليوم - الأهرام) وهي أشكال غالبا ما تقدم وجهة نظر واحدة، كما أن هناك سبب آخر لإرتفاع نسبة المواد التي قدمت وجهة نظر واحدة وهو أن اتجاه الصحف كان يغلب عليه التأييد للمشير، ولذلك انخفضت نسبة المواد الصحفية التي عرضت أكثر من وجهة نظر .

- جاءت فئة عرض وجهات النظر المختلفة في الترتيب الرابع بنسبة ٣.١٪ ، من إجمالي تكرارات وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية. وقد احتلت جريدة الوفد الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٥.٥٪ ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦.٣٪ ، في حين تراجع هذه الفئة في جريدة المصري اليوم بنسبة ١٨.٢٪ .

تكشف هذه النتيجة أن توظيف وجهات نظر متعددة في المعالجة بالصحف عينة الدراسة قد حظي بنسبة قليلة من بين أساليب الإقناع التي استخدمتها الصحف ، وهو ما يعد نقطة قصور في الصحف لأن من المفروض أن تعرض الصحف في مثل هذه القضايا جانبي الموضوع في الترتيب الأول حتي يقف القارئ علي رأي صواب دون تضليل أو تشويش .

- جاءت فئة ذكر خلفيات تاريخية في الترتيب الخامس والآخر بنسبة ٢٪ ، من إجمالي تكرارات وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية . وقد احتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بإجمالي تكرارات ٢٢ وبنسبة ٣٨.٦٪ ، تلتها جريدة الوفد في الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات ٩ وبنسبة ٣٣.٣٪ ، ثم جريدة الأهرام في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات ١٦ وبنسبة ٢٨.١٪ .

٧- وسائل الإبراز التي استخدمتها الصحف المصرية في نشر الانتخابات الرئاسية

أ- موقع نشر القضية في الصحف المصرية موضع الدراسة :

من المؤشرات المهمة في الكشف عن درجة إهتمام الصحف بالموضوعات المختلفة هو التعرف على نوع الصفحة التي تنشر فيها المادة التحريرية، حيث يشار دائما إلي أن الصفحة الأولى ثم الأخيرة من الجريدة تخطي بأهمية مطلقة مقارنة بالصفحات الداخلية.

جدول رقم (٧)

موقع نشر القضية في الصحف المصرية موضع الدراسة

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة الموقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%٤.٥	١٢٧	%٢٩.١	٣٧	%٣٠.٧	٣٩	%٤٠.٢	٥١	الصفحة الأولى
%٣.٧	١٠٥	%٤٢.٩	٤٥	%٤٠	٤٢	%١٧.١	١٨	الصفحة الأخيرة
%٩١.٨	٢٦٠٥	%٣٥.٧	٩٢٩	%٢٥.٣	٦٦٠	%٣٩	١٠١٦	الصفحات الداخلية
%١٠٠	٢٨٣٧	%٣٥.٦	١٠١١	%٢٦.١	٧٤١	%٣٨.٣	١٠٨٥	الإجمالي

- جاءت الصفحات الداخلية في الترتيب الأول بنسبة ٩١.٨% ، من إجمالي موقع المادة التحريرية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، ويرجع ذلك إلي قيام الصحف محل الدراسة بتخصيص صفحات داخلية محددة لنشر الحملة الانتخابية لرئاسة الجمهورية ، حيث أن الصفحات الداخلية تعطي فرصة أكبر للتحليل والتفسير في عرض القضية. وقد احتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيها بنسبة ٣٩% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٧% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥.٣%.

- جاءت الصفحة الأولى في الترتيب الثاني بنسبة ٤.٥% ، من إجمالي موقع المادة التحريرية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، وهي نسبة صغيرة علي الرغم من أهمية هذه الصفحة فهي تمثل الباب الذي ينفذ من القارئ إلي الجريدة ، الأمر الذي يشير إلي انخفاض درجة اهتمام الصحف عينة الدراسة بإبراز المواد المتعلقة بوقائع القضية مجال التطبيق ، حيث أن الصفحة الأولى تلعب دورا مهما في جذب انتباه القارئ بإعتبارها الجزء الأول الذي يظهر من الصحيفة قبل أن تمد يده لفتح صفحاتها الداخلية (٨٥) ، فالدراسات الصحفية تؤكد أهمية الدور الرئيسي للصفحة الأولى في نشر وإبراز الأخبار والقضايا المهمة^(٨٦).

وقد احتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيها بنسبة ٤٠.٢% ، في حين تقاربت نسبة الاهتمام بالصفحة الأولى في جريدتي الوفد والمصري اليوم ، حيث جاءت الوفد بنسبة ٣٠.٧% ، والمصري اليوم بنسبة ٢٩.١%.

جاءت الصفحة الأخيرة في الترتيب الثالث بنسبة ٣.٧% ، من إجمالي موقع المادة التحريرية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، وتقاربت نسبة الإهتمام بالصفحة الأخيرة في جريدتي الوفد (٣٠.٧%) والمصري اليوم (٢٩.١%) ، في حين تراجعت هذه الفئة في جريدة الأهرام بنسبة ١٧.١% . ويرجع ذلك إلي حرص الجريدتين علي توظيف الأعمدة الصحفية بالصفحات الأخيرة لمناقشة العديد من الموضوعات المتعلقة بإجراءات الانتخابات الرئاسية.

ب- العناوين المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٤:

تعتبر العناوين من عناصر الإبراز التي إذا أحسن إستخدامها ظل القارئ يطالع الصحيفة أطول وقت ممكن، كما تعتبر العناوين إحدى عناصر الإبراز المصاحبة للمادة الصحفية المنشورة على صفحات الصحيفة ، والتي تجذب الانتباه وتشد القارئ لتلك الموضوعات المهمة .

جدول رقم (٨)

العناوين المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالانتخابات الرئاسية في الصحف موضع الدراسة

الصحيفة العناوين	الأهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العنوان العريض	٢٨	٢٣.٧%	٤٦	٣٩%	٤٤	٣٧.٣%	١١٨	٤.٢%
العنوان الممتد	٨٦٢	٤٠.٤%	٥٢٣	٢٤.٥%	٧٤٧	٣٥.١%	٢١٣٢	٧٥.٢%
العنوان العمودي	١٩٣	٣٣.٣%	١٦٨	٢٩%	٢١٩	٣٧.٧%	٥٨٠	٢٠.٤%
بدون عنوان	٢	٢٨.٦%	٤	٥٧.١%	١	١٤.٣%	٧	٠.٢%
الإجمالي	١٠٨٥	٣٨.٣%	٧٤١	٢٦.١%	١٠١١	٣٥.٦%	٢٨٣٧	١٠٠%

- جاء العنوان الممتد في الترتيب الأول بنسبة ٧٥.٢% ، من إجمالي العناوين المستخدمة في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، واحتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول فيه بنسبة ٤٠.٤%، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.١% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٥% . ويرجع ذلك إلى أن العنوان الممتد عادة ما يرتبط بالصفحات الداخلية التي تكثف فيها المعالجة للمقالات والحوارات والتقارير التي تتطلب إستخدام هذا النوع من العناوين، حيث أن الصفحة الأولى عادة ما تكون للعناوين العريضة ، والأخيرة للأخبار الحفيفة والأعمدة ، ومما يؤكد ذلك في نفس الجدول أن مادة التحليل وقعت بنسبة ٩١.٨% في الصفحات الداخلية من الصحف عينة الدراسة.

- جاء العنوان العمودي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٤% ، من إجمالي العناوين المستخدمة في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، ويعود ذلك إلي أن هناك نسبة كبيرة من الموضوعات المرتبطة بالقضية نشرت في شكل أعمدة صحفية وأخبار وبريد القراء .

وقد احتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٧.٧% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٣% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩% . ويرجع ذلك إلي إرتفاع نسبة الأعمدة الصحفية التي خصصتها جريدة المصري اليوم لمجموعة كبيرة من كبار الكتاب لمناقشة القضية، إضافة إلي تقدم الجريدة في إهتمامها بنشر الكثير من الرسائل التي يبعث بها القراء التي تتطلب إستخدام العناوين العمودية.

- جاء العنوان العريض في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٢% ، علي المستوي الإجمالي للقضية بالصحف عينة الدراسة ، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب الأخرى في الصحف عينة الدراسة ، وهذا العنوان عادة ما يستخدم في الصفحات الأولى ، وبما أن المواد المنشورة في الصفحة الأولى محدودة فإن العناوين العريضة جاءت نسبتها محددة أيضا .

وقد احتلت جريدة الوفد الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٩% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٣% ، ثم جريدة الأهرام في الترتيب الثالث بنسبة ٢٣.٧% . ويرجع ذلك إلي توظيف جريدة الوفد لوسائل الإبراز - العنوان العريض - للثارة السياسية للجمهور في متابعة القضية ، ودعوة الجماهير للمشاركة الإيجابية في الانتخابات ، وكذلك التأييد للمشير عبد الفتاح السيسي .

- جاءت فئة بدون عنوان في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٠.٢% ، ، من إجمالي العناوين المستخدمة في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، وجاءت جريدة الوفد فيه بتكرار ٤ وبنسبة ٥٧.١% ، والأهرام بتكرار ٢ وبنسبة ٢٨.٦% ، والمصري اليوم بتكرار ١ وبنسبة ١٤.٣% . والموضوعات التي وردت بدون أن يصاحبها عناوين ، فقد يكون هذا التجاهل لقيمة العناوين مقصوداً في بعض الأحيان أو أن المادة ذاتها مجهولة المصدر ، أو لا تستحق أن يصاحبها عنوان يضيق المساحة المخصصة لها .

ج- الصور المصاحبة لموضوعات الانتخابات الرئاسية في صحف الدراسة :

جدول رقم (٩)

الصور المصاحبة لموضوعات الانتخابات الرئاسية في صحف الدراسة:

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة الصور والرسوم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥١.٥%	٨٦٢	٣٨.٢%	٣٢٩	٣١.٦%	٢٧٣	٣٠.٢%	٢٦٠	صور شخصية
٤٨.٥%	٨١١	٤٦.٦%	٣٧٨	٣٩.٦%	٣٢١	١٣.٨%	١١٢	صور موضوعية
١٠٠%	١٦٧٣	٤٢.٣%	٧٠٧	٣٥.٥%	٥٩٤	٢٢.٢%	٣٧٢	الإجمالي

- جاء استخدام الصور الشخصية في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٥% ، علي المستوي الإجمالي للقضية بالصحف عينة الدراسة ، وجاءت جريدة المصري اليوم في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٢% ، تلتها جريدة الوفد في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٦% ، ثم جريدة الأهرام في الترتيب الثالث بنسبة ٣٠.٢% .

ويرجع ذلك إلى طابع التشخيص الذي تحمله القضية لأنها تتعرض لأخبار المرشحين ورؤساء الأحزاب والقيادات السياسية بشكل كبير، كما أن معظم الصور الشخصية توجد في أرشيف الصحف دون جهد يبذل في الحصول عليها، مما يدل على اهتمام صحف الدراسة بالصور الشخصية المصاحبة لموضوعات الانتخابات الرئاسية والتي كان أغلبها للمشير والمرشح حمدين وأعضاء اللجنة الانتخابية ورؤساء الأحزاب، وكتاب المقالات والأعمدة الصحفية.

- جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الثاني بنسبة ٤٨.٥٪ ، من إجمالي تكرارات الصور المصاحبة للانتخابات الرئاسية في الصحف محل الدراسة ، واحتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيها بنسبة ٤٨.٥٪ ، تلتها جريدة الوفد في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٦٪ ، في حين تراجعَت هذه الفئة في جريدة الأهرام بنسبة ١٣.٨٪ . وهو ما يأخذ علي الصحيفة في ضوء إمكانياتها الصحفية الكبيرة .

وتكشف هذه النتيجة عن الجهد الذي بذلته جريدة المصري اليوم في تغطيتها للقضية ، حيث تبرز أهمية الدور الذي تلعبه الصور الموضوعية في تقديم الدليل للقارئ عما هو مكتوب ، فالصور الموضوعية تقدم للقارئ ما لا تستطيع الكلمة أن تقوله بسرعة أكبر .

ويتبين مما سبق إهتمام الصحف المصرية عينة الدراسة بإبراز موضوعات الانتخابات الرئاسية عن طريق الصور الشخصية في المقام الأول كأحد وسائل الإبراز السهل الحصول عليها من الأرشيف الصحفي للجريدة .

واتفقت هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها:

- دراسة محمد محفوظ الزهري (٢٠٠٦) ^(٨٧) ، حيث جاءت الصور الشخصية في المقدمة بنسبة ٥٧.٤٪ من إجمالي الصور المستخدمة في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بانتخابات الرئاسة.
- دراسة إبراهيم حسن المرسي (٢٠٠٧) ^(٨٨)، حيث جاءت الصور الشخصية في الترتيب الأول بنسبة ٢٢.٤٪ من إجمالي الصور المستخدمة في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بانتخابات الرئاسة المصرية.
- دراسة نشوه سليمان عقل ^(٨٩)، حيث جاءت الصور الشخصية في الترتيب الأول بنسبة ٢٥٪ من إجمالي الصور المستخدمة في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بالانتخابات.
- دراسة شيماء ذو الفقار حامد ^(٩٠)، حيث جاءت الصور الشخصية في الترتيب الأول بنسبة ٣٢.٩٪ من إجمالي الصور المستخدمة في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بالقضايا العامة.

٨- فئة المساحة للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية موضع الدراسة :

جدول رقم (١٠)

فئة المساحة للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية

الإجمالي العام		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيفة المساحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٨%	٢٢٠٧	٣٨.٦%	٨٥١	٢٤.٧%	٥٤٦	٣٦.٧%	٨١٠	أقل من ربع صفحة
١٤.٧%	٤١٨	٣١.١%	١٣٠	٣٧.١%	١٥٥	٣١.٨%	١٣٣	من ربع صفحة إلي أقل من نصف صفحة
٦.١%	١٨١	١٠.٥%	١٩	١٣.٨%	٢٥	٧٥.٧%	١٣٧	من نصف صفحة إلي أقل من صفحة
٠.٦%	١٧	٥٨.٨%	١٠	٣٥.٣%	٦	٥.٩%	١	صفحة واحدة
٠.٥%	١٤	٧.١%	١	٦٤.٣%	٩	٢٨.٦%	٤	أكثر من صفحة
١٠٠%	٢٨٣٧	٣٥.٦%	١٠١١	٢٦.١%	٧٤١	٣٨.٣%	١٠٨٥	الإجمالي

- جاءت فئة مساحة أقل من ربع صفحة في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٨% ، من إجمالي تكرارات فئة المساحة للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج جدول رقم (٢) الذي أوضح أن الخبر جاء في الترتيب الأول فنجد أن مساحة أقل من ربع صفحة متسقة مع الخبر . وقد احتلت جريدة المصري اليوم الترتيب الأول فيه بنسبة ٣٨.٦% ، تلتها جريدة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة ٣٦.٧% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بنسبة ٢٤.٧% .
- جاءت فئة مساحة من ربع صفحة إلي أقل من نصف صفحة في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٧% ، علي المستوي الإجمالي للمساحة في الصحف عينة الدراسة ، وجاءت جريدة الوفد في المرتبة الأولى بتكرار ١٥٥ بنسبة ٣٧.١% ، وتقاربت نسبة الاهتمام بهذه الفئة في جريدتي الأهرام والمصري اليوم حيث جاءت الأهرام بتكرار ٣٣ بنسبة ٣١.٨% ، والمصري اليوم بتكرار ٣٠ بنسبة ٣١.١% .
- جاء في الترتيب الثالث فئة مساحة من نصف صفحة إلي أقل من صفحة بنسبة ٦.٤% ، علي المستوي الإجمالي للمساحة في الصحف عينة الدراسة ، وجاءت جريدة الأهرام في المرتبة الأولى بتكرار ١٣٧ بنسبة ٧٥.٧% ، في حين تراجعت هذه الفئة في جريدتي الوفد والمصري اليوم حيث جاءت الوفد بتكرار ٢٥ بنسبة ١٣.٨% ، والمصري اليوم بتكرار ٩ بنسبة ١٠.٥% .
- جاء فئة مساحة صفحة كاملة في الترتيب الرابع بنسبة ٠.٦% ، علي المستوي الإجمالي للمساحة في الصحف عينة الدراسة ، وجاءت جريدة المصري اليوم في المرتبة الأولى بتكرار ١٠ بنسبة ٥٨.٨% ، تلتها جريدة الوفد في المرتبة الثانية بتكرار ٦ بنسبة ٣٥.٣% ، في حين تراجعت هذه الفئة في جريدة الأهرام بتكرار ١ بنسبة ٥.٩% .
- جاء فئة مساحة أكثر من صفحة في الترتيب الخامس والآخر بنسبة ٠.٥% ، علي المستوي الإجمالي للمساحة في الصحف عينة الدراسة ، وجاءت جريدة الوفد في المرتبة الأولى بتكرار ٩ بنسبة

٦٤.٣% ، تلتها جريدة الأهرام في المرتبة الثانية بتكرار ٤ وبنسبة ٢٨.٦% ، في حين تراجع هذه الفئة في جريدة المصري اليوم بتكرار ١ وبنسبة ٧.١% . ويرجع ذلك إلي قيام حزب الوفد بتسخير صفحات الجريدة لشرح وتفسير برنامج المشير عبد الفتاح السيسي والمشروعات المستقبلية التي سيتم تنفيذها ، حيث قرر الحزب تقديم الدعم الكامل للمشير عبدالفتاح السيسي من خلال كافة وسائل الإعلام بالحزب .

النتائج العامة للدراسة :

من العرض السابق لتحليل مضمون المواد الصحفية التي تناولت انتخابات الرئاسة لعام ٢٠١٤ في الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة ، يمكن أن نخلص إلي مجموعة من النتائج التي توضح كيفية تناول الصحف الثلاث للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ :

- (١) كشفت النتائج عن زيادة اهتمام جريدة الأهرام بمتابعة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ مقارنة بجريدتي الوفد والمصري اليوم ، حيث احتلت جريدة الأهرام الترتيب الأول في تناولها للموضوعات المتعلقة بالانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ، بإجمالي ١٠٨٥ تكرار وبنسبة ٣٨.٣% ، تلتها جريدة المصري اليوم في الترتيب الثاني بإجمالي ١٠١١ تكرار وبنسبة ٣٥.٦% ، ثم جريدة الوفد في الترتيب الثالث بإجمالي ٧٤١ تكرار وبنسبة ٢٦.١%.
- (٢) كشفت النتائج عن ارتفاع اهتمام الصحف محل الدراسة خاصة المصري اليوم ثم الأهرام ثم الوفد بموضوع الدعاية والترويج للمرشحين ، ويرجع ذلك إلي طبيعة الحملة الانتخابية التي يغلب عليها الطابع الدعائي والسياسي . وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إيمان نعمان جمعة (٢٠٠٥) (١) ، من اختلاف أهداف عرض الموضوعات الصحفية باختلاف نوعية الصحيفة فقد اتجهت الصحف القومية خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ إلي التركيز بشكل أكبر علي شرح إجراءات الانتخابات وإلقاء الضوء علي المرشحين ، بينما في المقابل اتجهت الصحف الحزبية والخاصة إلي التحذير من تدخل الحكومة ومهاجمتها وإبراز العجز الحكومي.
- (٣) أثرت طبيعة القضية علي الأشكال الصحفية المستخدمة فقد اهتمت الصحف القومية والحزبية والخاصة بفن الخبر الصحفي ، وذلك بحكم طبيعة القضية التي تفرض علي الصحف متابعتها أولاً بأول في إطار السباق الانتخابي .
- (٤) كشف التحليل أن المحرر الصحفي يشكل أهم المصادر التي تعتمد عليها الصحف المصرية في الحصول على معلومات القضية محل الدراسة ، وهو ما يشير إلي زيادة اعتماد الصحف المصرية على محرريها في نقل وتقديم المعلومات المختلفة على صفحاتها، باعتبارها قضية محلية مهمة.
- (٥) جاءت المعالجة الدعائية للانتخابات الرئاسية في الترتيب الأول بالصحف عينة الدراسة ، وهو أمر طبيعي يتماشى مع طبيعة الحملة الانتخابية.

- (٦) غلب الاتجاه المؤيد في الصحف المصرية محل الدراسة علي إختلاف انتماءاتها السياسية والفكرية خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ؛ حيث جاءت الصحف الثلاث عينة الدراسة مؤيدة بشكل مطلق للمشير عبدالفتاح السيسي، إضافة إلي إشادتها بحيدة ونزاهة الانتخابات .
- (٧) أشارت النتائج إلي محاولة قيام الصحف المصرية محل الدراسة بتقديم رؤية متوازنة خلال معالجتها للقضية ، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الخالق إبراهيم عبدالخالق (٢٠٠٨) (٩٢) من غياب الرؤية المتوازنة في تغطية الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ خاصة الصحف القومية والحزبية ، حيث كانت تقدم هذه الصحف رؤية أحادية الاتجاه تعتمد علي تصورات مطلقة ، حيث أشارت نتائجها إلي تدني الاتجاه المؤيد في الصحف الحزبية خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ ، حيث جاءت جريدة الأهالي بإجمالي ١ تكرار ، وجريدة أفق عربية بإجمالي ٧ تكرار، وجريدة الوفد بإجمالي ٢٥ تكرار ، وعلي النقيض أشارت نتائجها إلي تدني الاتجاه المعارض في الصحف القومية خلال معالجتها للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ ، حيث جاءت جريدة الأهرام بإجمالي ٨ تكرار ، وجريدة الأخبار بإجمالي ٩ تكرار .
- (٨) أشارت النتائج إلي أن أسلوب الإستشهاد بالأدلة والشواهد جاء في الترتيب الأول، من إجمالي وسائل الإقناع للانتخابات الرئاسية في الصحف عينة الدراسة علي مستوي القضية ، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها والتأثير علي قرائها .
- (٩) تبين أن الغالبية العظمى من المعالجات الصحفية للقضية محل الدراسة قد وردت في صفحات داخلية، حيث بلغت نسبتها ٨٠.٦٪، وذلك في مقابل نسبة ضئيلة بلغت ١٩.٤٪ قد وردت في الصفحة الأولى والأخيرة ، ويرجع ذلك إلي قيام الصحف محل الدراسة بتخصيص صفحات داخلية محددة لنشر الحملة الانتخابية لرئاسة الجمهورية ، حيث أن الصفحات الداخلية تعطي فرصة أكبر للتحليل والتفسير في عرض القضية.
- (١٠) كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن العناوين المستخدمة قد تعددت أنواعها بالمعالجات الصحفية للقضية غير أن العنوان الممتد جاء في مقدمة هذه العناوين بنسبة ٦٨.٦٪ ، في حين انخفض استخدام العناوين العريضة رغم كونها الأكثر إبرازا وجذبا للانتباه .
- (١١) أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اهتمام الصحف المصرية بإبراز موضوعات القضية محل الدراسة عن طريق الصور الشخصية في المقام الأول كأحد وسائل الإبراز السهل الحصول عليها من الأرشيف الصحفي للجريدة رغم رتبته.
- (١٢) أشارت النتائج إلي اهتمام الصحف عينة الدراسة بعرض موضوعاتها الخاصة بالانتخابات الرئاسية علي المساحات المختلفة علي الصفحة لجذب انتباه القراء لقراءة موضوعات الانتخابات الرئاسية .

ملخص الدراسة باللغة العربية :**معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤
دراسة تحليلية مقارنة على الصحف القومية والحزبية والخاصة**

تهدف هذه الدراسة إلي رصد طبيعة المعالجات الصحفية التي تقدمها الصحف المصرية (قومية - حزبية - خاصة) للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ، بالإضافة إلي معرفة أوجه التشابه والإختلاف في معالجة الصحف المصرية للقضية مجال التطبيق.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي الشامل وأسلوب المقارنة، واعتمد علي أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة. وتم إجراء الدراسة التحليلية علي عينة من الصحف المصرية هي (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٤/٥/٣م وحتى ٢٠١٤/٥/٢٨م، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١. كشفت النتائج عن زيادة اهتمام جريدة الأهرام بمتابعة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٤ مقارنة بجريدتي الوفد والمصري اليوم .
٢. كشفت النتائج عن ارتفاع اهتمام الصحف عينة الدراسة خاصة المصري اليوم ثم الأهرام ثم الوفد بموضوع الدعاية والترويج للمرشحين ، ويرجع ذلك إلي طبيعة الحملة الانتخابية التي يغلب عليها الطابع الدعائي والسياسي.

The summary of the study

The Egyptian Newspapers treatment of the 2014 Presidential Elections
A Comparative Analytic study of National, Party and Independent Newspapers

This study aims at high lighting the nature of Journalistic treatment implemented by the Egyptian newspapers (National- Party - Independent) for The 2014 Presidential Elections. In addition to knowing the aspects of similarity and difference in the treatment of the Egyptian newspapers for the Issue, the field of application.

This study is considered one of the descriptive studies. The researcher used the comprehensive surveying approach and the comparative technique. He also depended on the tool of Analyzing the Content for collecting the data and information from the sample of study.

The analytical study was done on a sample of the Egyptian newspapers (Al A hram -Al Wafd -Al Masry El Youm) during the period from 3/5/2014 to 28/5/2014.

The results of the study:

- These results revealed that Al Ahram newspaper was more interested in following the 2014 Presidential Elections than Al Wafd and Al Masry El Youm newspapers.
- These results revealed an increase in caring the newspapers which are the sample of the study specially Al Masry El Youm, then Al Ahram, then Al Wafd For the subject of the propaganda for the Candidates and this is due to the nature of the Election campaign in which the propaganda and political sides dominate.

مراجع الدراسة :

- ١- نائلة إبراهيم عمارة، دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية في مصر (سبتمبر ٢٠٠٥) ، المؤتمر العلمي الثاني عشر - الإعلام وتحديث المجتمعات العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الأول ، مايو ٢٠٠٦ م ، ص ٢٥٧ .
- ٢- هويدا مصطفى، استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الأول ، المجلد الثاني ، يناير - مارس ٢٠٠١ م ، ص ١٢٣ .
- 3-Dominick, J.R, "The Dynamics of Mass communication", New York: McGraw - Hill, 1997, P 32.
- ٤- مصطفى علوي ، من دفتر السياسة المصرية ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٩) ، ص ٥٩ .
- ٥- أسما حسين حافظ ، أصول ومبادئ الصحافة ، (القاهرة : دار الثقافة للطباعة والنشر ، ١٩٩٧) ، ص ٤٢ .
- ٦- مجدي حلمي ، الانتخابات والقانون الدولي ، (القاهرة : مفوضية الاتحاد الأوربي - برنامج المبادرة الأوروبية للديمقراطية وحقوق الانسان ، ٢٠٠٦) ، ص ٩٣ .
- 7-James Simon, "Media use and voter turnout in a presidential election, American Newspaper Research Journal .Winter / spring, vol .17, 1996.
- 8- Tedesco , J , Mchinnon , L. M .and Kaid , L, Advertising watch dogs : A content Analysis of print and Broadcast watched in Harvard International Journal of Press / Politics , vol .1, No.4 Fall 1996 , pp76-93.
- 9-Bet Schneider. F, the press and the polls in Germany .1980-1994.poll coverage as an essential part of election campaign reporting, international Journal of public opinion Research, vol .9, No.3 Autumn 1997 pp.248-256.
- 10- Fico , Fredrick& Cote , William : Fairness and Balance in the Structural Characteristics of Newspapers Stories on the 1996 Presidential Election, Journalism & Mass Communication Quarterly , vol.76, No.1 ,Spring 1999, pp:124-137.
- 11-Shroeder, Alan: Election Coverage of the 2000 Presidential, Harvard International Journal of Press & Politics, vol.1, No.4, fall 2000, pp: 7-32.
- 12- Maxwell McCombs, Estebal Iopez-Escobar & Juan Pablo, setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election , Journal of communication, Vol .50, spring 2000 pp.77-92.
- 13- William eveland etal , connecting news media use with gaps in knowledge and participation , political communication , Vol.17, No.3, 2000 , pp:215-237.
- ١٤- يوسف سليمان سعد ، استخدام الجمهور اليمني لوسائل الإعلام الجماهيرية أثناء الحملات الانتخابية والاشباكات المتحققة منها ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٠ م .
- 15- Wang .Y, Talking, Politics, and media: How does media use correlate with political talk and political Participation, M.A – (USA: California State University, Fullerton, 2001).
- 16-J.C.Tedesco." Issue and Strategy Agenda Setting in the 2000 Presidential Primaries" . America Behavioral Scientist . Vol .44, No .12, Aug.2001.
- ١٧- إيمان نعمان جمعة ، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها علي معارف واتجاهات الناخبين ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الخامس والعشرون - يوليو -

ديسمبر ٢٠٠٥ .

- ١٨- صفوت العالم ، دور وسائل الإعلام في الإصلاح السياسي بعد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية ٢٠٠٥ ، مجلة الأهرام ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، ٢٠٠٥ .
- ١٩- نشوة سليمان عقل ، المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٦ م .
- ٢٠- عبدالعزيز السيد عبدالعزيز ، دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في الانتخابات الرئاسية سبتمبر ٢٠٠٥ - دراسة ميدانية علي عينة بمحافظة القاهرة ، المؤتمر العلمي الثاني عشر - الإعلام وتحديث المجتمعات العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الحزب الأول، مايو ٢٠٠٦ م .
- ٢١- نائلة إبراهيم عمارة ، مرجع سابق .
- ٢٢- أمل السيد متولي، صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في الصحافة المصرية لعام ٢٠٠٥ ، المؤتمر العلمي الثاني عشر - الإعلام وتحديث المجتمعات العربية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد الثالث، مايو ٢٠٠٦ .
- ٢٣- محمد محفوظ الزهري ، معالجة الصحف المصرية (القومية والخاصة) لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام ٢٠٠٥ دراسة تحليلية مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثاني- يونيو/ ديسمبر ٢٠٠٦
- ٢٤- إبراهيم حسن المرسي ، دور الصحف المصرية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو الانتخابات المصرية - دراسة تطبيقية علي انتخابات الرئاسة وانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٥ ، رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٧ .
- 25- Hoffman, L., *Public opinion in context: a multi-level model of media effects on perceptions of Public opinion and political behavior, PH.D., (USA: graduate school of the Ohio state university, 2007.*
- ٢٦- محمود منصور هيبه، الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ في الصحف المصرية دراسة تحليلية علي (الأهرام ، الوفد ، الغد) ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثامن والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠٧ .
- ٢٧- عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق ، المعالجة الصحفية للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية ، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس ، كلية التربية النوعية ، ٢٠٠٨ .
- ٢٨- صفا فوزي، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثاني - يوليه / ديسمبر ٢٠٠٨ .
- ٢٩- أية كمال نبهان ، المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي تغطية الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية ومجلس الشعب عام ٢٠٠٥ ، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الآداب

٢٠٠٩ ،

٣٠- محمد رشاد، مفهوم هوية الدولة داخل الخطاب الصحفي للأحزاب الدينية خلال فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، جامعة الأهرام الكندية ، العدد الثاني- السنة الأولى يوليو/ سبتمبر ٢٠١٣

٣١- سامح حسانين عبدالرحمن ، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٤ م .

٣٢- داليا ممدوح أحمد الشربيني، أطر تقديم التيارات السياسية والاجتماعية والمرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية في تغطية مواقع الصحافة الغربية ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٤ م

٣٣- عطية محمد عطية مرق، العلاقة بين أداء وسائل الإعلام أثناء الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ وقرار الناخب دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٤ م.

٣٤- لمياء البحيري، الصحافة المصرية الحزبية وترتيب الاهتمامات بالموضوعات السياسية لدى المجتمع المصري دراسة تحليلية ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد الثالث ، يوليو/ سبتمبر ٢٠٠٢ ، ص ٢٥٣ .

٣٥- سهام نصار ، تأثير المصادقية علي علاقة الصفوة بالصحافة ، المؤتمر السنوي التاسع ، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الرابع ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٥

٣٦- السادة المحكمين حسب الترتيب الابددي :

- أ.د/ إعتاد خلف معبد أستاذ الإعلام المتفرغ - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس .
- أ.م.د/ طه بركات أستاذ الإعلام المساعد المتفرغ - كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس .
- أ.د/ محمد معوض أستاذ الإعلام المتفرغ - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس .
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس .
- أ.م.د/ محمود منصور هيبية أستاذ الإعلام المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة بنها .

٣٧- قام الباحث بإجراء الثبات مع الدكتور إمام شكري القطان المدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة بنها.

٣٨- محمد سعد أبو عامود، الحملات الانتخابية : المفهوم والعوامل المؤثرة والمشكلات، قضايا برلمانية، العدد ٤٣ ، أكتوبر ٢٠٠٠ ، ص ٣٢

٣٩- جريدة المصري ، العدد ٣٦٣٠ الصادر بتاريخ ٢٣/٥/٢٠١٤ م ، ص ٨.

٤٠- جريدة المصري ، العدد ٣٦٢٨ الصادر بتاريخ ٢١/٥/٢٠١٤ م ، ص ١٤.

٤١- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٣٦ الصادر بتاريخ ٥/٥/٢٠١٤ م ، ص ١.

٤٢- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٣٤ الصادر بتاريخ ٣/٥/٢٠١٤ م ، ص ٥.

٤٣- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٤٨ الصادر بتاريخ ١٧/٥/٢٠١٤ م ، ص ١١.

- ٤٤- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٨٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٣ م ، ص ١٦ .
- ٤٥- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٩٢ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٧ م ، ص ٦ .
- ٤٦- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٩٣ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٩ م ، ص ٨ .
- ٤٧- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥١ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٠ م ، ص ٤ .
- ٤٨- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥٩ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٨ م ، ص ٦ .
- ٤٩- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٣ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٦ م ، ص ٧ .
- ٥٠- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٩ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٢ م ، ص ١٤ .
- ٥١- جريدة الوفد ، العدد ٨٥٠٠ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٧ م ، ص ٦ .
- ٥٢- جريدة الوفد ، العدد ٨٥٠١ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٨ م ، ص ١ .
- ٥٣- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٤٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٧ م ، ص ١٠ .
- ٥٤- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥٥ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٤ م ، ص ٣ .
- ٥٥- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥٠ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٩ م ، ص ٤ .
- ٥٦- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٣٠ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٣ م ، ص ٥ .
- ٥٧- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٧ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٠ م ، ص ٤ .
- ٥٨- جريدة الوفد ، العدد ٨٥٠٢ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٩ م ، ص ٣ .
- ٥٩- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٩٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٤ م ، ص ١ .
- ٦٠- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٤ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٧ م ، ص ١ .
- ٦١- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢١ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٤ م ، ص ٥ .
- ٦٢- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٥ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٨ م ، ص ١ .
- ٦٣- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٧ م ، ص ٨ .
- ٦٤- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٥٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٧ م ، ص ٨ .
- ٦٥- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٤٩ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٨ م ، ص ٤ .
- ٦٦- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٩١ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٦ م ، ص ٨ .
- ٦٧- جريدة الوفد ، العدد ٨٤٩٥ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١١ م ، ص ٨ .
- ٦٨- جريدة الوفد ، العدد ٨٥٠١ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٨ م ، ص ٨ .
- ٦٩- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٣٧ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٦ م ، ص ١ .
- ٧٠- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٤٣ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/١٢ م ، ص ٥ .
- ٧١- جريدة الأهرام ، العدد ٤٦٥٣٧ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٦ م ، ص ٥ .
- ٧٢- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦١٤ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٧ م ، ص ٧ .
- ٧٣- جريدة المصري اليوم ، العدد ٣٦٢٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢١ م ، ص ٨ .
- ٧٤- جريدة الوفد ، العدد ٨٥٠٣ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٠ م ، ص ٣ .
- ٧٥- جريدة الوفد ، العدد ١٥٧٥ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٨ م ، ص ١ .
- ٧٦- محمود علم الدين وليلي عبد المجيد ، فن التحرير الصحفي ، (القاهرة : بدون ناشر ، ٢٠٠٠) ، ص ٩٩ .

- ٧٧- نيلي عبد المجيد ، صفحة الرأي العام في جريدة الأهرام- دراسة في تحليل مضمون الرأي في الأعداد الصادرة عامي ١٩٦٢، ١٩٦٧ ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٧٩ ، ص ٢٣١ .
- ٧٨- سعد المغربي ، الإنسان وقضاياها النفسية والإجتماعية ، (القاهرة : الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٣) ، ص ١٣ .
- ٧٩- محمد محفوظ الزهري، مرجع سابق ، ص ٤٠٧ .
- ٨٠- محمود منصور هيبية ، مرجع سابق ، ص ٣٧٤ .
- ٨١- إبراهيم حسن المرسي، مرجع سابق ، ص ١٩٢ .
- ٨٢- عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق، مرجع سابق ، ص ٢٢٤ .
- ٨٣- أمال سعد المتولي ، أخلاقيات الخبر في الصحافة المصرية " دراسة تحليلية على ظاهر الخبر المجهل المصدر في الصحف الخاصة والحزبية ، المؤتمر السنوي التاسع- أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٢٣-٦٢٤ .
- ٨٤- جمال عبد العظيم أحمد ، المتغيرات المؤثرة على دور الصحافة في تكوين الرأي العام في مصر ، دراسة تطبيقية على الحملات الصحفية في عامي ٩٥ - ٩٦ ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٨ ، ص ٣٩٨ .
- ٨٥- أشرف محمود صالح ، الصحف التصفية ثورة في الإخراج الصحفي ، (القاهرة : دار الوفاء للنشر، ١٩٩١) ، ص ٨٦ .
- ٨٦- أشرف محمود صالح ، إخراج الأهرام الدولي ، (القاهرة: الطباعة للنشر والتوزيع، ١٩٩٢) ، ص ١١٣ .
- ٨٧- محمد محفوظ الزهري، مرجع سابق ، ص ٤١١ .
- ٨٨- إبراهيم حسن المرسي، مرجع سابق ، ص ٢٠٤ .
- ٨٩- نشوه سليمان عقل، مرجع سابق ، ص ٢٢٤ .
- ٩٠- شيماء ذو الفقار حامد ، التغطية التليفزيونية والصحفية للقضايا العامة في مصر وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٩٧ .
- ٩١- إيمان نعمان جمعة، مرجع سابق ، ص ١٧٥ .
- ٩٢- عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق ، مرجع سابق ، ص ٣٠٠ .