

تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية  
لمرشحي الرئاسة المصرية  
وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥م

إعداد

د /عادل عبد الرازق ضيف

قسم الإعلام – جامعة حلوان

## مقدمة :

تعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات ، وتزداد هذه الأهمية في بعض الأوقات ومنها أوقات التغيير الاجتماعي والأحداث السياسية الهامة . وتمثل الانتخابات حدثاً اجتماعياً وسياسياً مهماً تتعكس آثاره على الفرد والمجتمع ، ومن هنا جاءت أهمية وسائل الإعلام كمصدر للناخبين يحصلون منها على المعلومات التي تساهم في بلورة آرائهم واتجاهاتهم السياسية حول المتنافسين في الانتخابات سواء كانوا أحزاباً أو أفراداً كما تؤثر في سلوكهم الانتخابي .

## الإطار النظري :

أقيمت في مصر في السابع من سبتمبر عام ٢٠٠٥ م أول انتخابات للرئاسة المصرية وذلك بعد أن سمح تعديل المادة ٧٦ من الدستور المصري بأن يتم اختيار رئيس البلاد من خلال الانتخاب المباشر لمرشحين متنافسين ، وقد تنافس في هذه الانتخابات عشرة مرشحين حيث أعلنت اللجنة العليا للإشراف على تنظيم انتخابات الرئاسة في مصر القائمة النهائية التي تضم المرشحين الذين استوفوا الشروط لخوض أول انتخابات لمنصب الرئيس في مصر . وهم :

— محمد حسنى مبارك رئيس الحزب الوطنى الديمقراطى .

— أيمن عبد العزيز نور يرأس حزب الغد المصرى الاجتماعى

الديمقراطى (فى وقت الانتخابات)

— نعمان محمد خليل جمعة يرأس حزب الوفد الجديد . (فى وقت

الانتخابات)

— أسامة محمد عبد الشافى شلتوت رئيس حزب التكافل .

— فوزى خليل محمد غزال رئيس حزب مصر .

— ممدوح مداح أحمد قناوى نائب رئيس الحزب الدستورى الحر .

— أحمد الصباحى عوض الله رئيس حزب الأمة) . فى وقت الانتخابات —

إبراهيم محمد عبد المنعم ترك رئيس حزب الاتحاد الديمقراطي) . فى وقت الانتخابات وتوفى بعد ذلك فى حادث سيارة.

وتعتبر العملية الانتخابية أقصى درجات المشاركة السياسية فهى تتسم بقدر كبير من الاستمرارية والمشروعية وبذلك تعتبر الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠٠٥ نقطة تحول فى تاريخ مصر حيث شهدت اهتماماً إعلامياً بارزاً سواء على المستوى المحلى أو الدولى.

وقد قام مرشحوا الرئاسة بتنظيم حملات للدعاية الانتخابية وإعلام برامجهم الانتخابية للناخبين ومن هذه الحملات حملة الرئيس محمد حسنى مبارك والتى تحددت أهم عناصرها فيما يلى:

• مواطن حر فى بلد ديمقراطى .

• شبابنا يعمل .

• حياتك أفضل .

• تأمين اليوم والغد .

• مصر قوية وآمنة .

• معك فى طموحك .

وقد تضمنت حملة أيمن نور العناصر التالية:

— فترة انتقالية ٢٤ شهراً .

— حقوق المواطنة والحريات العامة .

— الدستور الذى تريده .

— مشروع الغد لبناء المستقبل .

وقد أعلنت لجنة الانتخابات الرئاسية المصرية نتائج انتخابات الرئاسة

وفاز فيها الرئيس حسنى مبارك على تسعة منافسين بأغلبية ساحقة بنسبة ٨٨,٦% من الأصوات .

وقد جاءت النتائج بالشكل التالى:

- إجمالي عدد الناخبين ٣١,٨٢٦,٢٨٤ :ناخباً .
- عدد الذين أدلوا بأصواتهم ٧,٣٠٥,٥٣٦ :ناخباً بنسبة ٢٣% من إجمالي عدد الأصوات .
- عدد الأصوات الصحيحة ٧,١٣١,٨٥١ صوتاً بنسبة ٩٨% من عدد الذين أدلوا بأصواتهم .
- عدد الأصوات التي حصل عليها الرئيس حسنى مبارك مرشح الحزب الوطنى الديمقراطى الحاكم ٦,٣١٦,٧٤٨ صوتاً بنسبة ٨٨,٦% .
- عدد الأصوات التي حصل عليها أيمن نور مرشح حزب الغد ٥٤٠,٤٠٥ صوتاً بنسبة ٩,٧% .
- عدد الأصوات التي حصل عليها نعمان جمعة مرشح حزب الوفد ٢٠,٨٨٩١ صوتاً بنسبة ٩,٢% .
- عدد الأصوات التي حصل عليها شلتوت مرشح حزب التكافل ٢٩٨٥٧ صوتاً بنسبة ٠,٤% .
- عدد الأصوات التي حصل عليها وحيد الأقصرى مرشح حزب مصر العربى الاشتراكى ١١٨٨١ صوتاً .
- عدد الأصوات التي حصل عليها إبراهيم ترك مرشح الحزب الاتحادى الديمقراطى ٥٨٣١ صوتاً .
- عدد الأصوات التي حصل عليها ممدوح قناوى مرشح الحزب الدستورى الاجتماعى الحر ٥٤٨١ صوتاً .
- عدد الأصوات التي حصل عليها أحمد الصباحى مرشح حزب الأمة ٤٣٩٣ صوتاً .
- عدد الأصوات التي حصل عليها مرشح حزب مصر ٢٠٠٠ فوزى غزال ٤٢٢٢ صوتاً .
- عدد الأصوات التي حصل عليها رفعت العجرودى مرشح حزب الوفاق القومى ٤١٠٦ صوتاً .
- وقد رصدت مجموعة من المنظمات والمراكز غير الحكومية أداء وسائل

الإعلام أثناء الانتخابات ومنها جمعية المساعدة القانونية لحقوق الإنسان والتي رصدت عدد من الملاحظات حول أداء قنوات التلفزيون المرئى حول الانتخابات الرئاسية كما يلي:

— عدم التناسب بين المرشحين فى مساحة عرض البرامج السياسية لكل منهم أو التغطية الإعلامية لنشاطات ومؤتمرات المرشحين الانتخابية .

— الخلط بين الرئيس محمد حسنى مبارك ومهامه كرئيس للدولة وبينه كمرشح للحزب الوطنى فى الانتخابات الرئاسية ، مما جعله يأخذ نصيب الأسد فى التغطية الإعلامية بالتلفزيون .

— عدم كفاية المساحة الممنوحة زمنياً وكيفياً والتي تعامل بها الإعلام التلفزيونى مع المرشحين ، فبرغم الموضوعية فى عرض الأخبار أو التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية إلا أنها لم تأت بالصورة الكاملة زمنياً أو كيفياً ، مما أثر فى عدم إعطاء المواطنين الفرصة فى التعرف على برامج المرشحين .

— عدم تكافؤ الفرص بين المرشحين ، فبينما بدأ المرشحون فى عرض برامجهم بحملاتهم الانتخابية فى المدة القانونية التى قررتها اللجنة العليا لانتخابات الرئاسة ، منح الرئيس الفرصة قبل هذه المدة لعرض أفكاره فى برامج عامة وخاصة ومن ذلك:

أ — برنامج ( كلمة للتاريخ ) الذى كان دعاية قومية مستمرة لمبارك لعرض أفكاره ومواقفه ، وخاصة أنه قد عرض البرنامج فى كل القنوات الفضائية والأرضية المحلية والعربية ، وقد أعد البرنامج وحاوور الرئيس الإعلامى الشهير « عماد الدين أديب » وكان برنامجاً شديداً التحيز ، وتجاهل النقاط الحرجة فى الحوار والمواقف السياسية .

ب — عرض التلفزيون المصرى بكل قنواته خطاب الرئيس فى مدرسة «المساعى المشكورة» والذى أعلن فيه خوضه للانتخابات وهو ما لم يمنح لغيره من المرشحين .

ج — عرض التلفزيون بقنواته الدعاية المباشرة للرئيس عن طريق

النشرات الإخبارية والتغطيات الإعلامية والأغاني المصورة وغيرها .

بينما تم تضيق الخناق حول الإعلانات المدفوعة الأجر للمرشحين الآخرين ومنهم حزب الغد ومرشحه د. أيمن نور والذي تم تأجيل إعلانه المصور لمدة طويلة بسبب شكوى الشاعرة كوثر مصطفى ضده لاقتباسه كلمات بعض أغانيها ، وكذلك حذف جزء كبير من الإعلان المصور الخاص بحملة حزب الوفد ومرشحه د. نعمان جمعة بسبب شعار الحملة «إتخفقنا» .

واهتم الباحثون بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الاتجاهات السياسية وسلوكيات الناخبين . ووجدوا أن تلك الوسائل تكون دائماً المصدر الرئيسي للمعلومات عن المرشحين والأحزاب السياسية . وتتيح وسائل الإعلام الفرصة للجمهور لمعرفة كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية والمرشحين واتجاهاتهم نحو كافة القضايا ومدى تمتع بالخبرة السياسية وانعكاس كل ذلك على الأوضاع في بلادهم . من ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامج الأحزاب السياسية ، واتجاهات المرشحين نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، التي تهتم جمهور الناخبين في كل بلد من بلاد العالم.

وتعتبر الانتخابات البرلمانية والرئاسية في المجتمعات الديمقراطية أحد سمات المجتمع المدني ، الذي يقوم أعضاؤه بالتعبير عن معتقداتهم وأفكارهم من خلال إدلائهم بصوتهم في هذه الانتخابات لمن يرون أنه يحمل معتقدات وأفكار مماثلة ، وتهتم الأحزاب والجماعات السياسية بفترة الانتخابات ، حيث تعتبرها فرصة للتأثير في الناخبين ، والحصول على دعمهم ، وتستخدم تكتيكات الاتصال المختلفة ووسائله المتاحة للوصول لهؤلاء الناخبين والتأثير في قرارهم وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دور مهم في هذا القرار من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية وخصوصاً للناخبين المحتملين.

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً يستمد منه الجمهور المعلومات والأخبار عن الأحداث الهامة ، وعاملاً مساعداً في ترتيب الأولويات

والاهتمامات ، بما يؤدي إلى تحقيق الإجماع حول بعض القضايا ، كما أن الإعلاميين يقومون بدور مهم في تشكيل الواقع السياسي ، وذلك عن طريق اختيارهم للأخبار وطريقة عرضها في وسائل الإعلام مما أدى إلى أن البعض يعتبر القائمين بالاتصال المعلمين الجدد للمجتمع.

لقد أظهرت دراسة McCombs & Show وهي أول دراسة أمريكية حول نظرية وضع الأجندة جرى تطبيقها أثناء حملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٦٨ أن وسائل الإعلام الأمريكية تقوم بترتيب أولويات الجمهور الأمريكي.

\*\*\*

### مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد دور وسائل الإعلام المصرية في التأثير على اتجاهات الجمهور المصري وسلوكه الانتخابي من خلال تزويده بالمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية خلال حملة انتخابات الرئاسة المصرية عام ٢٠٠٥ وتقييم الناخبين لهذا الدور .

\*\*\*

### أهداف الدراسة :

- ١- رصد مدى تعرض الجمهور المصري لوسائل الإعلام المختلفة أثناء حملة الانتخابات الرئاسية المصرية .
- ٢- إكتشاف تأثير التعرض لحمات الرئاسة الانتخابية على السلوك الانتخابي للجمهور المصري .
- ٣- التعرف على تقييم الجمهور المصري لما قدمته وسائل الإعلام المختلفة من معلومات حول مرشحي الرئاسة .

\*\*\*

### تساؤلات الدراسة :

- ١- ما مدى تعرض الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة أثناء الحملات الانتخابية؟

٢ - ما مدى حرص الجمهور على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة في مصر؟

٣ - ما المعلومات التي حرص أفراد الجمهور على الحصول عليها عن الانتخابات من خلال وسائل الإعلام؟

٤ - ما رأى الجمهور فى مدى توافر معايير التغطية الإعلامية للحملات فى وسائل الإعلام؟

٥ - ما تقييم الجمهور لإعلانات مرشحي الرئاسة فى وسائل الإعلام؟

٦ - ما أهم الفنون الصحفية والأشكال التى تابع الجمهور من خلالها أخبار المرشحين والمعلومات المقدمة عنهم؟

٧ - ما تقييم الجمهور للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة ومقترحاتهم لتطويرها؟

٨ - ما تأثير الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة على السلوك الانتخابي للجمهور؟

#### فروض الدراسة :

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات العمر ، والوظيفة ، ومنطقة السكن : ومستوى التعليم على حرص الجمهور وبين متابعة الجمهور للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ م .

- توجد علاقة ارتباط بين امتلاك بطاقة انتخابية والحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ م .

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك الانتخابي للجمهور .

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمى الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية ، وقد استخدم الباحث فى إطار هذه الدراسة منهج المسح survey لدراسة تعرض الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة فى مصر عام ٢٠٠٥ ، وتقييم هذه العينة للتغطية الإعلامية لتلك الحملات .



## الدراسات السابقة :

— دراسة صفوت العالم: (١٩٨٤)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة بالتطبيق على ثلاث حالات هي الانتخابات النيابية السادسة لعضوية مجلس الأمة الكويتي فبراير ١٩٨٥ ، وانتخابات مجلس الشعب الهندي في ديسمبر . ١٩٨٤ وانتخابات الرئاسة الأمريكية في نوفمبر ١٩٨٤ ، بالإضافة إلى التركيز على دراسة حالة الدعاية الانتخابية للأحزاب السياسية المصرية خلال انتخابات الفصل التشريعي لمجلس الشعب المصري عام ١٩٨٤ . هذا مع دراسة الجوانب المختلفة للدعاية من حيث التنظيم والتخطيط والمرتكزات الدعائية والوسائل وتحليل مضمون الصحف الحزبية والمطبوعات والشعارات والهتافات والرموز والبرامج السياسية الانتخابية للأحزاب . وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

— فيما يتعلق بالانتخابات المصرية فقد أظهرت الدراسة أنه كلما غلبت السمة القروية والقبلية في الدوائر الانتخابية كلما اعتمد المرشحون بشكل مميز على وسائل الاتصال الشخصي والتقليدي في الحملة الانتخابية وذلك على عكس الدوائر الحضرية التي تعتمد على وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية الأخرى .

— أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين الأخذ بالديمقراطية من جهة ، والحدود والضوابط القانونية التي تنظم الدعاية الانتخابية من جهة أخرى ، فكلما اتجه النظام السياسي نحو الديمقراطية كلما كانت الحدود والضوابط القانونية التي تنظم الدعاية الانتخابية واضحة ومحددة . وتطبق بنفس الدرجة على جميع الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين في الانتخابات .

— انتهت الدراسة أيضاً إلى أن النظام الانتخابي يؤثر على الأنشطة والوسائل والأساليب الخاصة بالحملة الانتخابية . كما لاحظ الباحث وجود علاقة ارتباطية بين الميراث التاريخي للحزب وماضيه وزعامته السابقة ، وبين مرتكزات وأساليب الدعاية الانتخابية .

### — دراسة محمد كمال عبد الرؤوف: (١٩٨٦)

وقد هدفت تلك الدراسة إلى تحديد الملامح الأساسية للدعاية الانتخابية في مصر من جميع جوانبها والعوامل المؤثرة فيها ، ومدى تأثير البيئة الانتخابية على أساليب وأنماط الدعاية الانتخابية ، وكذلك التعرف على أساليب الممارسات الدعائية في مجال الانتخابات البرلمانية ، والوسائل التي تستلزمها تلك الأساليب مع تحديد الأهمية النسبية لكل أسلوب ووسيلة . أما عينة الدراسة فتمثلت في مجتمع أعضاء مجلس الشعب المصري وهم أعضاء الفصل التشريعي الثالث . وتمكن الباحث من مسح عدد ٣٥٥ عضواً من مجتمع البحث البالغ (٣٨٢) أى بنسبة ٩٣% من مجتمع البحث . وذلك بالاعتماد على منهج المسح . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

— عدم وجود استقرار برلماني في مصر ، إذ أنه منذ بدء الحياة النيابية في مصر حتى اليوم لم يكمل البرلمان المصري أدوار انعقاده في أى فصل من فصوله التشريعية غير فصلين اثنين فقط .

— لا تحتل الدعاية الانتخابية أهمية كبيرة في تحقيق الفوز في الانتخابات البرلمانية حيث تبين من الدراسة أن العوامل المؤثرة في فاعلية العملية الاتصالية للدعاية الانتخابية — سلباً أو إيجاباً — هي: نفقات الدعاية ، الضوابط القانونية للدعاية الانتخابية ، وأنماط الاتصال التقليدية ، وقادة الرأي، وانتشار الأمية .

— تعتمد الدعاية الانتخابية البرلمانية على وسائل الاتصال الشخصي المباشر اعتماداً مؤثراً وفعالاً ، والذي يتمثل بصفة أساسية في العلاقات الشخصية القوية بين المرشح والناخبين ، ويزيد من قوة أو ضعف تلك العلاقة الشخصية مدى ما يتمتع به المرشح من مهابة اجتماعية بالدائرة ، وقوة العصبية العائلية أو القبلية التي ينتمى إليها ، وكذلك الخدمات الشخصية والفردية التي يؤديها لأبناء الدائرة .

— ليس لوسائل الاتصال العامة (الجماهيرية) غير المباشرة الأهمية التأثيرية في الدعاية الانتخابية لعدم ملاءمتها لطبيعة وظروف البيئة الانتخابية في مصر .

— مازالت البيئة الانتخابية في مصر تأخذ الأساليب التقليدية وغير الشرعية في الانتخابات السياسية ومن أهم تلك الأساليب : أسلوب شراء الأصوات ، وأسلوب القسمة ، وأخذ العهود ، واستخدام العنف ضد أنصار المرشحين .

#### — دراسة B. Gross (١٩٩١).

ذكرت أن دراسات قليلة في الولايات المتحدة الأمريكية اهتمت بتغطية وسائل الإعلام ودور تلك الوسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية ذات الطابع السياسي . وقد انقسمت الدراسات التي أجريت في هذا المجال بين من يرى أن تأثير الوسائل الإعلامية في الحملات الانتخابية ضعيف ، وبين من يرى أن لها دور رئيسي وهام ومؤثر في العملية الانتخابية . واستشهدت الدراسة بتقرير لجنة ماركل التي أفادت بأن نحو ٤,٤% فقط من القصص والأخبار حول الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٨٨ تركزت حول دور وسائل الإعلام في تلك الحملة . كما أوضحت نفس الدراسة أن ثلثي القصص الإخبارية حول الحملة الانتخابية السابق الإشارة إليها تركزت حول الإعلانات عن بدء الحملة بينما تركز الثلث الآخر على الحملة نفسها . وتوصلت الدراسة ذاتها إلى أن تغطية وسائل الإعلام لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية كانت محايدة .

#### — دراسة تيمو ثي جي ماكنوليتي وستيفي دالي: (١٩٩٢)

أوضحت الدراسة أن أداء وسائل الإعلام في حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية تم قياسه في بعض الدراسات بمدى تركيز تلك الوسائل على الحملة الانتخابية ، وعلى المرشحين أنفسهم ، وكيفية استخدامهم لوسائل الإعلام لجذب انتباه الناخبين وتوصيل رسائل هامة لهم . كما ركزت الدراسات على أسلوب حشد مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لوسائل الإعلام من أجل توصيل رسائلهم عبرها للناخبين الأمريكيين .

#### — دراسة ستيفن اتش شافى: (١٩٩٤)

وكانت بعنوان «المعرفة السياسية وعلاقتها بوسائل الإعلام في حملة



الجامعات و ٣٩% ينتمون للحزب الجمهورى و ٤٨% ينتمون للحزب الديمقراطى . وأجريت الدراسة فى الفترة ما بين ٢٨ فبراير وحتى ٣٠ مارس ١٩٩٢ أى قبل نحو شهرين من بدء إجراء الانتخابات التمهيدية للفوز بترشيح الحزب لانتخابات الرئاسة الأمريكية . وركزت الدراسة على الموضوعات ووسائل الإعلام التى تم اعتبارها الموجه الرئيسى نحو الإدلاء بأصواتهم لصالح أحد المرشحين دون الآخر . واختبرت الدراسة مدى اعتماد الجمهور على الصحافة والإذاعة كمصادر للمعلومات عن المرشحين فى الانتخابات التمهيدية للرئاسة الأمريكية . واعتمدت الدراسة على نموذج اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية واحدة لتكوين صورة ذهنية عن أحد المرشحين . وجاءت فروض الدراسة كالتالى:

- ١- أن الناخبين الذين تأثروا بأحد المواضيع فى الحملة الانتخابية كانوا الأكثر إيجابية فى اعتمادهم على الصحافة كمصدر للمعلومات .
- ٢- أن الناخبين الذين تأثروا بالصورة الذهنية فى الحملة الانتخابية كانوا الأكثر إيجابية فى اعتمادهم على التلفزيون كمصدر للمعلومات .
- ٣- أهمية معرفة الناخبين للمرشح الأكثر قابلية للنجاح فى أثناء الحملة الانتخابية ومدى تأثير ذلك فى عملية التصويت .
- ٤- اعتماد الناخبين على وسيلة إعلامية واحدة فى تكوين صورة عن المرشحين .

#### وتوصلت نتائج الدراسة إلى الآتى:

\* أثبتت الدراسة صحة الفروض الثلاثة الأولى من حيث إيجابية الناخبين الذين تأثروا بأحد المواضيع فى الحملة الانتخابية فى اعتمادهم على الصحافة كمصدر للمعلومات ، إضافة إلى أن الناخبين الذين تأثروا بالصورة الذهنية كانوا الأكثر إيجابية فى اعتمادهم على التلفزيون كمصدر للمعلومات، كما أنه ثبت صحة أهمية معرفة الناخبين للمرشح الأكثر قابلية للنجاح فى أثناء الحملة الانتخابية ومدى تأثير ذلك فى عملية التصويت .

\* وفيما يتعلق بالفرض الرابع فقد ثبتت صحته جزئياً من حيث اعتماد الناخبين على وسيلة إعلامية واحدة وهي التلفزيون في تكوين صورة ذهنية عن المرشحين ، بينما لم تثبت صحة اعتماد الناخبين على الصحافة في تكوين صورة ذهنية عن المرشحين .

\* وأكدت النتائج أن الناخبين الأمريكيين كانوا أكثر اعتماداً على التلفزيون في الحصول على معلومات سياسية عن المرشحين في الانتخابات التمهيدية عام ١٩٩٢ لانتخابات الرئاسة الأمريكية .

— دراسة توماس جى جونسون وآخرين: (١٩٩٤)

بعنوان « تحويل الضوء نحو الداخل : كيف غطت خمس مؤسسات إخبارية أداء وسائل الإعلام الأخرى في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢؟ » حيث ركزت الدراسة على تغطية كل من صحيفتى نيويورك تايمز وشيكاغو تريبيون وشبكات تلفزيون ايه بي سي ، وسى بي إس ، و إن بي سي لأداء وسائل الإعلام الأخرى في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢ ، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون للقصص الإخبارية والتحليلات السياسية والمقالات الافتتاحية والإعلانات التي تناولت الحملات الانتخابية .

وتناولت الدراسة كيفية أداء وسائل الإعلام واتجاهاتها نحو الحملة الانتخابية والمرشحين واستهدفت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

١— هل اختلف حجم وأسلوب التغطية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام المختلفة في انتخابات الرئاسة الأمريكية ١٩٩٢ عن ذي قبل؟

٢— هل اختلف حجم وأسلوب التغطية الإعلامية في الصحف عن شبكات التلفزيون في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢؟

٣— هل اختلف حجم وأسلوب التغطية الإعلامية بالنسبة للموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام خلال المراحل المختلفة للحملة الانتخابية في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢؟

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك اختلافاً جوهرياً في حجم وأسلوب

التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة في أثناء الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الأمريكية التي أجريت عام ١٩٩٢ م .

وأوضحت النتائج أن نحو ٤٤٥ من الموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام التي ركزت عليها الدراسة تم تخصيصها للمناقشات حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٢ وأشارت النتائج إلى أن نحو ٢٨% من حجم وأسلوب التغطية الإعلامية في الصحيفتين وشبكات التلفزيون الثلاث التي تعرضت لها الدراسة تم تركيزه حول أداء المرشحين في انتخابات الرئاسة وانعكاس ذلك في وسائل الإعلام .

#### — دراسة أنسولا بيهير وآخرون:(١٩٩٤)

توضح الدراسة أن الأحزاب السياسية وكذلك المرشحين في الانتخابات يلجأون لاستخدام الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام المختلفة وذلك بهدف التأثير على الناخبين وكسب تأييدهم . ويتم تكثيف الإعلانات أثناء الفترة المسموح بها للحملات الانتخابية . وتركز تلك الإعلانات على كسب الجمهور من خلال جذب انتباهه وتزويده بالمعلومات وتغيير اتجاهاته بهدف كسب أصواته في النهاية . ولعل من الملاحظ أنه رغم تكثيف الحملات الإعلانية السياسية في الحملات الانتخابية لانتخابات الرئاسة الأمريكية إلا أن هناك تبايناً في تأثيراتها .

#### — دراسة ران وآخرون:(١٩٩٦)

تذكر الدراسة أن المزاج العام للجمهور هو الحالة النفسية لمجموعة من الأفراد في فترة زمنية معينة . ويفسرون أسباب تغير المزاج العام للجمهور بأن هذه الحالة ليست ثابتة بسبب تغير الحالة النفسية للأفراد نتيجة عدة عوامل مما ينعكس على الحالة العامة . ويقسمون المزاج العام إلى قسمين إما إيجابي أو سلبي تجاه قضايا معينة . ويعتبرون أن المزاج العام الإيجابي يعكس حالة النجاح والثقة لدى قطاع عريض من الجمهور ، بينما المزاج السلبي يعكس حالة من الفشل وانعدام الثقة .

### — دراسة فريدريك فيكو ووليام كوت): (١٩٩٦)

بعنوان « العدالة والتوازن في الخصائص البنائية للقصص الإخبارية بالصحف في الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٦ » واستهدفت الدراسة اختبار مدى حرص الصحف على انتهاج العدالة والتوازن في التغطية الإخبارية لحملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٦ من خلال تحليل مضمون تسع صحف كبرى في ولاية متشجن الأمريكية للإجابة على مجموعة من التساؤلات حول مدى نجاح الصحف في إعداد القصص الإخبارية بشكل غير منحاز لأى من بيل كلينتون وبوب دول . وحول مدى مراعاة القصص الإخبارية في تغطية أخبار مؤيدى كل من المرشحين . ومدى مراعاة البروز فى أماكن نشر القصص الإخبارية حول الحملة الانتخابية لكل من بيل كلينتون وبوب دول . واختبرت الدراسة مدى مراعاة العدالة والتوازن فى القصص الإخبارية عن طريق قياس حجم التغطية الصحفية لكل مرشح ، ومدى الاهتمام بإبراز القصص الإخبارية لكل مرشح فى ٧٨٠ قصة إخبارية . وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحف التسع كانت منحازة فى كتابة القصص الإخبارية عن كل من المرشحين بيل كلينتون وبوب دول وأوضحت النتائج أن مضمون القصص الإخبارية كان منحازاً لمصلحة بوب دول على حساب بيل كلينتون . وأكدت النتائج أن اسم بوب دول ورد فى القصص الإخبارية عن حملة الانتخابات الرئاسية بنسبة ٥٨% بينما جاء ذكر بيل كلينتون بنسبة ٢٥% فقط .

وأشارت النتائج أيضاً إلى أن ثلثى عينة الدراسة تناولت موضوعات منحازة لبوب دول . وركزت القصص الإخبارية على تفوق أداء بوب دول على بيل كلينتون فى حملة انتخابات الرئاسة بنسبة ٥ إلى ٣ . وأظهرت النتائج أن القصص الإخبارية انحازت لبوب دول من حيث ذكر قوة شخصيته بنسبة ٨٠% بينما حاز بيل كلينتون على نسبة ١٣,٥% فقط وأشارت نتائج الدراسة إلى أن انحياز وسائل الإعلام الأمريكية لأحد مرشحي الرئاسة يرجع لعدة . أمل من أهمها انحياز محررى الأخبار أنفسهم إضافة إلى انحياز الإعلاميين فى غرف صناعة الأخبار داخل المؤسسات الإعلامية .

## — دراسة جلين ليشنر وإيثر ثورسون: (١٩٩٦)

بعنوان «تقرير ما بعد عملية التصويت: وسائل إعلام الحملات الانتخابية والمزاج العام وعلاقة ذلك بعملية التصويت في الانتخابات» حيث سعت الدراسة إلى رصد ظاهرة عدم إقبال بعض الناخبين على التوجه للمشاركة في العملية الانتخابية والعوامل المؤثرة في هذا المجال . واختبرت الدراسة المزاج العام للناخبين وتأثير الإعلانات السياسية عليهم ، ومدى تشاؤم الناخبين إزاء العملية السياسية ، إضافة إلى مدى تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام في عملية التصويت . واستهدفت استكشاف شعور أفراد عينة الدراسة تجاه انتخابات الرئاسة الأمريكية التي جرت عام ١٩٩٦ م . واهتمت الدراسة بعدة متغيرات يمكن أن تؤثر في الناخبين الأمريكيين مثل الاتجاهات نحو المرشحين لانتخابات الرئاسة وتأثير ذلك على عملية التصويت . وشملت عينة الدراسة ٤٠٠ ناخب أمريكي في كانساس سيتي بولاية ميسوري تم استطلاع آرائهم تليفونياً في أعقاب انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٦ . وجرت الدراسة في الفترة من منتصف فبراير وحتى منتصف مارس ١٩٩٧ . وشملت عينة الدراسة ٦٠% من الذكور و ٤٠% من الإناث . وتوصلت الدراسة على النتائج التالية:

\* تبين أن الناخبين الديمقراطيين هم الأكثر إيجابية من ناحية المزاج العام والأكثر اهتماماً بالعملية الانتخابية .

\* اتسم الجمهوريون بأنهم الأكثر سلبية من حيث المزاج العام ، والأقل اهتماماً بالعملية الانتخابية .

\* الناخبون الذين يتسمون بالمزاج العام والإيجابي نحو المشاركة في التصويت هم الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات عن العملية الانتخابية .

\* اتسم الناخبون المتشائمون إزاء العملية الانتخابية بأنهم سلبيون في عملية المشاركة بالتصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٦ م .

### — دراسة نوماسجى جونسون وآخرون): (١٩٩٩)

بعنوان « تراجع خطوة فى أداء وسائل الإعلام التقليدية: مقارنة بين تأثيرات الإنترنت ووسائل وأساليب الإعلام التقليدية فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام « ١٩٩٦ . ودارت تساؤلات الدراسة حول حجم الاستخدام ومدى التجاوب مع وسائل وأساليب الإعلام غير التقليدية مقارنة بغيرها من الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحافة كمصادر للمعلومات فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية . وتناولت أسئلة الدراسة مدى تأثير الناخبين باستخدام المرشحين لوسائل وأساليب الإعلام غير التقليدية كالانترنت التى تم بأساليب مبتكرة تمثلت فى إنشاء مواقع للمرشحين فضلاً عن استخدام الفنون المختلفة مثل فن الأوبرا واللجوء للفنانين المشهورين للترويج للمرشحين ، والظهور فى برامج حوارية مباشرة عبر شبكات التلفزيون والإذاعة ، والتواصل مع الجمهور مباشرة . وركزت الدراسة على اختبار مدى تأثير الناخبين من حيث كم المعلومات والصورة الذهنية عن المرشحين وذلك باستخدام وسائل وأساليب الإعلام غير التقليدية فى انتخابات الرئاسة الأمريكية .

وأوضحت نتائج الدراسة أن معظم الناخبين الأمريكيين بنسبة ٦٣% من أفراد عينة الدراسة ذكروا أنهم استقوا معلوماتهم عن مرشحي الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٦ من وسائل الإعلام والبرامج الإخبارية العادية كنشرات الأخبار فى التلفزيون وقال ٤١% من أفراد العينة أنهم اعتمدوا على الصحف فى الحصول على معلومات عن مرشحي الرئاسة . وذكر ٧,٥% فقط أنهم اعتمدوا على الصحف فى الحصول على المعلومات عن مرشحي الرئاسة الأمريكية . وأشارت النتائج إلى أن أغلبية أفراد الجمهور كونوا صورة ذهنية أفضل عن بوب دول من خلال تعرضهم لوسائل وأساليب الإعلام غير التقليدية .

ولكن الدراسة توصلت إلى أن استخدام مرشحي الرئاسة الأمريكية لوسائل وأساليب إعلامية غير تقليدية كان تأثيره ضعيفاً على الناخبين فى حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٩٦ م .

## — دراسة روبرت أندرسون): (٢٠٠٠)

بعنوان «تغطية استطلاعات الرأي العام: وسائل الإعلام والانتخابات العامة في كندا عام» ١٩٩٧ حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تغطية كل من التلفزيون والصحافة الكندية استطلاعات الرأي العام التي تسبق إجراء الانتخابات العامة الكندية واستخدمت الدراسة تحليل المضمون للمواد الإخبارية والتقارير والمقالات التي وردت في وسائل الإعلام الكندية محل الدراسة .

وجرت الدراسة خلال الحملة الانتخابية التي استغرقت فترة ٣٧ يوماً من (٢٧ إبريل وحتى ٢ يونيو ١٩٩٧) وتمت تحليل المضمون للمواد الإخبارية في ١١ صحيفة كندية كبرى هي كرونكل هيرالد ، ولى ديفوار ، والجازيت ، ولابرس وجلوب ، وتورنتو ستار ، وتورنتو صن ، وأوتارا سيبتزن ، وكالجارى هيرالد ، وفانكوفر صن ، ووينج فرى برس ، إضافة إلى شبكات التلفزيون الكندية سى بى سى ، وسى تى فى ، وإس آر سى . وبلغ عدد المواد الإخبارية التي خضعت للدراسة ٤٤٣٠ تقريراً إخبارياً من بينهم ٣٩٢٦ مقالاً وتقريراً إخبارياً فى الصحف إضافة إلى ٥٠٤ تقريراً إخبارياً فى التلفزيون وتمت مقارنة مدى اهتمام وسائل الإعلام الكندية باستطلاعات الرأي مع الموضوعات الأخرى المتعلقة بالانتخابات مثل الوحدة الوطنية ، والزعامة ، والبطالة ، وعجز الموازنة ، والتعليم ، وغير ذلك من موضوعات وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي :أن اهتمام الصحافة والتلفزيون فى كندا باستطلاعات الرأي التى سبقت إجراء الانتخابات العامة عام ١٩٩٧ جاءت فى المرتبة الثالثة بعد التركيز بالدرجة الأولى على إسهام الانتخابات فى الحفاظ على قوة كندا ، تلاه التركيز على أهمية الانتخابات فى دعم الوحدة الوطنية للبلاد فى المرتبة الثانية .

\* حظى موضوع الحفاظ على قوة كندا على نسبة ٣٥,٦ فى المائة من موضوعات العينة بالصحف و ٤٣,٣ فى المائة بالتلفزيون .

\* احتل موضوع الوحدة الوطنية الكندية نسبة ٣٧,٩ فى المائة فى التلفزيون و ٣٢,٧ فى المائة فى الصحف .

\* زادت نسبة اهتمام الصحافة بموضوع استطلاعات الرأي على نسبة

اهتمام التلفزيون حيث بلغت في الصحافة ٢١,٦ في المائة ، بينما بلغت في التلفزيون ١٩,٨ في المائة .

\* أشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الكندية تعاملت مع استطلاعات الرأي التي جرت قبيل الانتخابات العامة كمؤشر عام يأخذه السياسيون في الاعتبار أثناء حملاتهم الانتخابية .

\*أوضحت النتائج أن الصحافة والتلفزيون في كندا تعاملوا مع استطلاعات الرأي على أنها انعكاس لمدى شعبية الأحزاب والمرشحين قبيل إجراء الانتخابات العامة عام ١٩٩٧ .

#### — دراسة فرانك إيرز وآخرون:(٢٠٠٠)

بعنوان « خبراء الاتصال الجماهيري ودورهم في الحملات الانتخابية التي سبقت الانتخابات العامة البريطانية والألمانية . كيف واجهت الصحافة نوعاً جديداً من العلاقات العامة السياسية؟» حيث جرت الدراسة على عينة من الصحف البريطانية والألمانية التي عالجت موضوعات الحملات الانتخابية العامة البريطانية عام ١٩٩٧ والألمانية عام ١٩٩٨ . استخدمت الدراسة تحليل المضمون لعينة من الصحف البارزة في كل من بريطانيا وألمانيا على مدى سنة أشهر قبيل بدء الانتخابات العامة في البلدين . ففي بريطانيا تم اختيار عينة الصحف في الفترة من ١ نوفمبر ١٩٩٦ وحتى ١ مايو ١٩٩٧ ، وفي ألمانيا تم اختيار عينة الصحف من ٢٧ مارس إلى ٢٧ سبتمبر ١٩٩٧ .

وتم تحليل مضمون المقالات التي تم نشرها في كل من الصحف البريطانية والألمانية خلال فترة الحملة الانتخابية للانتخابات العامة التي حقق فيها حزب العمال البريطاني فوزاً كاسحاً على حزب المحافظين وأدت إلى تولى توني بلير الحكومة البريطانية ، كما أنه في ألمانيا عام ١٩٩٨ حقق الحزب الديمقراطي الاشتراكي الألماني بزعامه جيرهارد شرودر فوزاً ساحقاً على حزب الاتحاد الديمقراطي المسيحي بزعامه هيلموت كول . وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

\* أن الصحافة البريطانية نشرت مقالات أكثر من الصحافة الألمانية عن خبراء الاتصال الذين تمت الاستعانة بهم من قبل الأحزاب المتنافسة وساهموا بدور كبير في فوز حزب العمال البريطاني والحزب الديمقراطي الاشتراكي الألماني .

\* أشارت النتائج إلى أنه تم ذكر خبراء الاتصال ٥٢٧ مرة في ٤٤٤ مقالاً في الصحف البريطانية و ٢١٧ مرة في ١٦٩ مقالاً في الصحف الألمانية .

\* أشارت النتائج إلى أن الصحفيين في بريطانيا أكثر وعياً وإدراكاً لأهمية دور خبراء الاتصال عن زملائهم في ألمانيا .

— دراسة بركات عبد العزيز: (٢٠٠١)

هدفت تلك الدراسة إلى رصد مدى مشاهدة المصريين العاملين في الكويت للتلفزيون لمتابعة أخبار الانتخابات المصرية ، ومدى إلمام المصريين للعاملين في الكويت بالقضايا الأساسية في الانتخابات البرلمانية ، والكشف عن الفروق الجوهرية بين المشاهدين وغير المشاهدين في المعرفة بالانتخابات البرلمانية في مصر .

وأجريت الدراسة على عينة ممثلة نسبياً قوامها ١٢١٨ مفردة من المصريين المقيمين بدولة الكويت من الجنسين ، ومن مستويات تعليمية واقتصادية ومهنية مختلفة .

وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج :

\* ارتفاع نسبة مشاهدة المصريين العاملين بالكويت للتلفزيون لمعرفة مجريات الانتخابات البرلمانية المصرية ، وقد تبين أن القنوات التلفزيونية المصرية تأتي في الترتيب الأول من حيث استخدام المبحوثين لها للحصول على معلومات عن الانتخابات البرلمانية . بينما تأتي قناة الجزيرة وبفارق ملحوظ من الترتيب الثاني يليها القنوات الكويتية .

\* وفيما يخص المعرفة يتبين من الدراسة أن نسبة المعرفة الصحيحة بالقضايا الانتخابية تراوح ما بين ٢٤,٥ إلى ٨٤,٥ % ، ويتبين أن هناك ارتباطاً

إحصائياً دالاً بين المعرفة الصحيحة بالقضايا الانتخابية من جهة ، وخصائص المبحوثين من حيث التعليم والجنس والسن والدخل من جهة ثانية.

\* أن ذوى المشاهدة المرتفعة حصلوا على متوسط أعلى فى المعرفة بالانتخابات مقارنة بذوى المشاهدة المنخفضة .

— دراسة جمال عبد العظيم): (٢٠٠١)

وقد هدفت الدراسة على التعرف على مدى حرص قادة الرأى على المشاركة فى الانتخابات مع رصد أشكال المشاركة التى يقبل عليها قادة الرأى ، وتحديد دوافع هذه المشاركة ومعوقاتها . والكشف عن التأثيرات المتبادلة بين النظام السياسى والنظام الصحفى والجمهور فى إطار قضية المشاركة السياسية . وأجريت الدراسة على عينة من قادة الرأى بلغت ٢٦٠ مفردة من محافظتى الدقهلية والجيزة . ووقع الاختيار فى إطاره الأول على دائرة منية النصر أما محافظة الجيزة فقد وقع الاختيار فيها على دائرة الهرم وبعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة بلغ حجم العينة ٢٤٠ مفردة توزعت ما بين ١١٠ على الدائرة الأولى و ١٣٠ على الدائرة الثانية . وانتهت الدراسة إلى:

\* اعتمد قادة الرأى على وسائل الإعلام فى الحصول على معلوماتهم السياسية بنسبة (٣٧,٣%) كما شارك ١٩% من مفردات العينة فى الاتصال بوسائل الإعلام الأمر الذى يؤكد الاعتماد المتبادل بين الجماهير ووسائل الإعلام.

\* إتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من متغير النوع والسن ومتغيرات الحرص على الإدلاء بالصوت فى انتخابات عام ١٩٩٥ و انتخابات عام ٢٠٠٠ وأيضاً ملكية البطاقة الانتخابية .

\* تبين أن المظهر الأول لمشاركة قادة الرأى هو الاهتمام بالمسائل العامة باعتبارها قضايا قومية يهتم بها المواطنون ، كما تبين أن الدافع الأول لاعتماد قادة الرأى على النظام الاتصالى ، ورغبتهم فى الحصول على معلومات عن المشاركة السياسية ممثلة فى الانتخابات البرلمانية تمكنهم من العمل من أجل

## الصالح العام .

## — دراسة هويدا مصطفى: (٢٠٠١)

وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على تقييم التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ وتقويم مدى فاعلية هذه التغطية من خلال استطلاع آراء عينة حجمها ٣٠ مفردة من الخبراء والمسؤولين السياسيين والحزبيين وكذلك بعض الأكاديميين والخبراء الإعلاميين وبعض القيادات الصحفية ممن لهم ارتباط واهتمام بتناول وتقييم الأداء الإعلامي .

وانتهت الدراسة إلى :

\* أشارت نسبة ٩٠% منها إلى أن الوقت الذي أتيح للأحزاب السياسية لعرض برامجها الانتخابية لم يكن كافياً لكي يشغل الرأي العام بمضمون هذه البرامج والتعرف عليها ، وبالتالي تقويمها وتكوين اتجاه بشأنها .

\* تم عرض برامج الأحزاب السياسية عقب نشرة أخبار الساعة السادسة مساءً ويرى ٥٧% من العينة أن هذا التوقيت غير ملائم على اعتبار أن هذه الفترة لا تعد من فترات كثافة المشاهدة ، بينما اعتبر ٤٣% من العينة أن هذا التوقيت ملائم لعرض برامج الأحزاب .

\* رأت عينة الدراسة من النخبة أن الحوار أفضل الأمثال المستخدمة في عرض وتقديم برامج الأحزاب حيث أنه يوفر مناخاً ملائماً لعرض هذه البرامج واستيضاح أهدافها وسياستها .

\* وعن مدى نجاح التغطية التلفزيونية في إتاحة فرص متكافئة أمام الأحزاب السياسية المختلفة لتقديم برامجها ومرشحيها فقد أجاب ٥٠% من العينة بأن التغطية لم تنجح في تمثيل كل التيارات الحزبية ، بينما أشار ٥٠% بأنها نجحت في إعطاء فرص متكافئة للأحزاب السياسية المختلفة لتقديم برامجها الانتخابية .

## — دراسة أمجد بدر: (٢٠٠٢)

وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على وسائل الدعاية الانتخابية

وأساليبها في الأردن والكشف عن مضامين الدعاية وترتيب أولويات الأفكار والموضوعات التي تحملها وأيضاً رصد الاستراتيجيات التي تتبعها الأحزاب لمواجهة الدعاية المضادة ، ومدى اهتمام البرامج الانتخابية بالقضايا الداخلية، واستخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء التي طبقتها على عينة مكونة من ٤٠٢ مفردة تم اختيارها بناءً على البيانات المتوافرة لدى دائرة الإحصاءات العامة فضلاً عن إجراء المقابلات البورية المركزة مع بعض أمناء الأحزاب الأردنية والنواب الصحفيين والأكاديميين .

### وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية :

\* ارتفاع نسبة الذين لم يسبق لهم التصويت في الانتخابات النيابية السابقة ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب من أهمها وجود نسبة كبيرة من عينة البحث ضمن الفئة العمرية من ١٩ - ٣٠ سنة .

\* تعددت المعايير التي يمنح على أساسها الناخب صوته في الانتخابات . إلا أن الانتماء للعشيرة جاء في المرتبة الأولى بالنسبة للإناث . وكذلك الذكور بما نسبته ٢٤,٢% من عينة البحث مع تفوق الإناث على الرجال في هذا الجانب . ويلاحظ أن إعطاء الصوت بناء على الاتجاهات الحزبية يمثل معياراً ضعيفاً خاصة لدى الإناث .

\* ميل المرشحين لاستخدام وسائل الإتصال المباشرة كالزيارات المنزلية، وفتح المقار الانتخابية ، وزيارة ديوان العشيرة أكثر من استخدامهم لوسائل الإتصال الجماهيرية .

\* إنخفاض نسبة الذين يقرأون الصحف اليومية بشكل دائم حيث بلغت ٣٣,٨% منهم ٢١,٦% من الذكور . ومع ذلك فإن نسبة الذين تأثر قرارهم بما وجدوه في هذه الصحف لم تزد عن ١٣,٤% من مجموع الذين يقرأون هذه الصحف .

\* بالنسبة لقراءة النشرات التي يوزعها المرشحون على ناخبهم فقد اتضح وجود نسبة عالية من الناخبية يقرأون هذه النشرات وذلك بما نسبته

٧٧,٤% من أفراد عينة البحث . منهم ٤٠,٨% من الذكور والبقية من الإناث. إلا أن نسبة الذين تأثر قرارهم الانتخابي بهذه النشرات وصلت إلى ٣٠,٢% من أفراد العينة الذين اطلعوا على هذه النشرات .

— دراسة أميرة سمير: (٢٠٠٥)

وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على دور البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية التي تعرض من خلال القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في التأثير على المشاركة السياسية للأفراد بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال التأثير على إدراك مناخ حرية الرأي .

واعتمدت الدراسة على تحليل عينة من البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية على القناة الأولى بوصفها ممثلة للقنوات المصرية الحكومية ، وقناة دريم ٢ بوصفها ممثلة للقنوات المصرية الخاصة في الفترة من ٤ أبريل وحتى ٩ مايو ٢٠٠٤ بالإضافة إلى الاستقصاء الذي تم تطبيقه على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة من أفراد المجتمع المصري من سن ٢٥ فأكثر .

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

\* تبين أن حلقات البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية المعروضة على كل من القناة الأولى وقناة دريم ٢ قد اعتمدت بشكل كبير على شكل برامج المناقشات الذي يعتمد على تعدد الضيوف وإن ظهر ذلك بشكل أوضح من خلال قناة دريم ٢ مما يشير إلى حرص هذه القناة على عرض آراء ووجهات نظر متنوعة .

\* تبين أن قناة دريم ٢ عرضت عدداً من القضايا السياسية أكبر مما عرضته القناة الأولى خلال فترة التحليل ، وهو ما قد يرجع على أن الحلقة الواحدة من البرنامج قد تتعرض في كثير من الأحوال لأكثر من قضية .

\* إتضح أن قناة دريم ٢ تتفوق بشكل كبير على القناة الأولى من حيث الانتقادات الموجهة لبعض الأوضاع السياسية . وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن الملكية الخاصة لهذه القنوات تتيح لها استقلالية كاملة عن السلطة في الوقت الذي

ما زالت تمثل فيه الموضوعات السياسية مناطق شائكة بالنسبة للقنوات الحكومية ممثلة في القناة الأولى .

\* أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة ٤٣,٥% مستوى اهتمامها السياسي مرتفع في حين أن ٣٠% من العينة مستوى اهتمامها السياسي متوسط . وتعتبر هاتان النسبتان عن اهتمام معظم أفراد العينة بالأحداث والمجريات التي تحدث على الساحة السياسية خارجياً وداخلياً .

\* أوضح ٣٥% من العينة أن هامش الحرية المسموح به محدود إلى حد كبير ، وأن نسبة ٢٢,٧٥% أشاروا إلى أنهم يعتقدون أن هناك قدر كبير من الحرية لجميع الآراء السياسية .

\* وحول التصويت في انتخابات مجلس الشعب القادمة إتضح أن ٤٨,٢% من عينة الدراسة ليس لديهم النية للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات وتشير هذه النسبة إلى أن فاعلية الانتخابات في اختيار ممثلي الشعب ما زالت موضع شك لدى شريحة من المواطنين .

#### التعليق على الدراسات السابقة :

أظهرت نتائج الدراسات السابقة عدة مؤشرات يمكن تلخيصها فيما يلي:

\* أهمية الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين في تقديم معلومات عن البرامج الانتخابية للمرشحين .

\* تلعب الحملات الانتخابية دوراً هاماً في التأثير على القرار الانتخابي للناخبين .

\* تلعب الوسائل الحديثة ممثلة في الإنترنت دوراً بارزاً في تغطية الحملات الانتخابية وكذلك وسيلة اتصال يستخدمها المرشحون في دعائهم

## الانتخابية .

\* يستعين العديد من مرشحي الانتخابات بخبراء في الاتصال والتسويق السياسي للتخطيط وإدارة حملاتهم الانتخابية .

\* ترتبط متابعة الجمهور للحملات الانتخابية بمدى اهتمامهم السياسي وانتمائهم للأحزاب المشاركة وتأييدهم للمرشحين .

\*\*\*

## نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

١- عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

أظهر المسح المستوى التعليمي لعينة الدراسة البالغ عددها ٢٠٠ مفردة

على النحو التالي:

## جدول رقم (١)

## المستوى التعليمي لعينة الدراسة

| المستوى التعليمي | ك   | %    |
|------------------|-----|------|
| جامعي            | ١٥١ | ٧٥,٥ |
| أقل من جامعي     | ٤٩  | ٢٤,٥ |
| المجموع          | ٢٠٠ | ١٠٠  |

يوضح الجدول السابق أن حوالي ثلاثة أرباع عينة الدراسة حاصلون على تعليم جامعي (١٥١ مفردة بنسبة ٧٥,٥ %) في حين أن النسبة الأقل وهي ربع العينة تقريباً (٤٩ مفردة بنسبة ٢٤,٥ %) حاصلون على تعليم أقل من الجامعي .

٢- عينة الدراسة وفقاً للمستوى العمري:

## جدول رقم (٢)

## عينة الدراسة وفقاً للمستوى العمري

| المستوى العمري      | ك   | %    |
|---------------------|-----|------|
| من ٢١ إلى أقل من ٤٠ | ٩١  | ٤٥,٥ |
| ٤٠ سنة فأكثر        | ١٠٩ | ٤٥,٥ |
| المجموع             | ٢٠٠ | ١٠٠  |

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن أكثر من نصف العينة تقع في فئة أكثر من ٤٠ سنة ، وهي المرحلة العمرية التي تتميز بالنضج والاتزان والعفوية، في حين جاءت باقي مفردات العينة في فئة ٢١ إلى أقل من ٤٠ سنة وهي فئة الشباب

الذين قد يتسمون بالحماس وربما الانفعال .

٣- عينة الدراسة وفقاً للأوضاع الوظيفية:

جدول رقم (٣)

الأوضاع الوظيفية لعينة الدراسة

| الأوضاع الوظيفية    | ك   | %   |
|---------------------|-----|-----|
| وظيفة حكومية        | ٩٢  | ٤٦  |
| وظيفة بالقطاع الخاص | ٦٢  | ٣١  |
| وظيفة بقطاع الأعمال | ٤٦  | ٢٣  |
| المجموع             | ٢٠٠ | ١٠٠ |

يتبين من الجدول السابق أن ما يقرب من نصف العينة يعملون بالقطاع الحكومي ، يليهم القطاع الخاص ، وأخيراً الذين يعملون بقطاع الأعمال ، وتشير النتائج أيضاً إلى أن مجموع العاملين بالقطاع الخاص وقطاع الأعمال (١٠٨ مفردة بنسبة ٥٤%) يتفوق على عدد العاملين بالقطاع الحكومي (٩٢ مفردة بنسبة ٤٦%) .

٤- عينة الدراسة وفقاً للمنطقة السكنية:

سعت الدراسة إلى التعرف على المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين من خلال رصد مستوى المناطق السكنية التي يقيمون بها وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

عينة الدراسة وفقاً لمنطقة السكن

| مستوى المنطقة السكنية | ك   | %    |
|-----------------------|-----|------|
| مناطق متوسطة          | ٧٥  | ٣٧,٥ |
| مناطق فوق المتوسطة    | ٧٥  | ٣٧,٥ |
| مناطق مرتفعة          | ٥٠  | ٢٥   |
| المجموع               | ٢٠٠ | ١٠٠  |

يوضح الجدول السابق أن ما يقرب من ربع العينة يقيم في مناطق مرتفعة المستوى في حين تساوت نسبتي المقيمين في مناطق فوق المتوسطة أو متوسطة المستوى .

#### ٥ - عينة الدراسة وفقاً لحيازة البطاقة الانتخابية:

حرصت الدراسة على التعرف على مدى حيازة عينة الدراسة على بطاقة انتخابية ، وقد أسفر المسح عما يلي:

#### جدول رقم (٥)

#### عينة الدراسة وفقاً لحيازة بطاقة انتخابية

| حيازة البطاقة الانتخابية | ك   | %    |
|--------------------------|-----|------|
| لا يحوز بطاقة            | ١٣٣ | ٦٦,٥ |
| حائز على بطاقة           | ٦٧  | ٣٣,٥ |
| المجموع                  | ٢٠٠ | ١٠٠  |

نستنتج من الجدول رقم (٥) أن ما يقرب من ثلثي العينة لا يحوزون بطاقة انتخابية ، في حين يحوز ثلث أفراد العينة هذه البطاقة .

\*\*\*

#### ثانياً: مدى حرص المبحوثين على متابعة الحملات الانتخابية:

#### جدول رقم (٦)

#### مدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية

| مدى الحرص على المتابعة           | ك   | %    |
|----------------------------------|-----|------|
| ١- حرصت على متابعتها إلى حد كبير | ٦٧  | ٣٣,٥ |
| ٢- حرصت على متابعتها إلى حد ما   | ٧٤  | ٣٧   |
| ٣- نادراً ما كنت أتابعها         | ٤٢  | ٢١   |
| ٤- لم أتابعها                    | ١٧  | ٨,٥  |
| المجموع                          | ٢٠٠ | ١٠٠  |

يتضح من الجدول رقم (٦) أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت نحو (٧٤)

تكراراً بنسبة ٣٧%) حرصت على متابعة الحملات الانتخابية إلى حد ما وهو مؤشر إلى المتابعة متوسطة الكثافة لهذه الحملات ، تليها نسبة الحرص إلى حد كبير بمجموع (٦٧ تكراراً بنسبة ٣٣,٥%) ، تليها المتابعة النادرة بمجموع (٢) تكراراً بنسبة ٢١%) ثم عدم المتابعة بمجموع (١٧ تكراراً بنسبة ٥,٨%) ، ويعنى ذلك أن أفراد العينة تابعوا الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة ولكن بصورة متوسطة .

ثالثاً: المعلومات التي حرص أفراد العينة على متابعتها:

### جدول رقم (٧)

المعلومات التي حرص أفراد العينة على متابعتها

| المعلومات                                  | التكرار | %    |
|--|---------|------|
| ١- البرنامج الانتخابي للمرشح               | ١١٣     | ٤٣,٣ |
| ٢- آراء المرشح في القضايا الداخلية         | ٤٤      | ١٦,٨ |
| ٣- آراء المرشح في القضايا الخارجية         | ٤٢      | ١٦,١ |
| ٤- خلفية تاريخية عن المرشح                 | ٤٠      | ١٥,٣ |
| ٥- معلومات عن الحزب الذي ينتمي إليه المرشح | ٢٢      | ٨,٥  |
| المجموع                                    | ٢٦١     | ١٠٠  |

يتضح من نتائج الجدول أن معلومة « البرنامج الانتخابي للمرشح » جاءت في مقدمة المعلومات التي حرص أفراد العينة على الحصول عليها عن المرشح وذلك بمجموع ١١٣ تكراراً بنسبة ٤٣,٣% من إجمالي عدد التكرارات ، وهو ما يشير إلى اهتمام العينة بما يقدمه المرشح من أفكار عامة تعد عناصر البرنامج الانتخابي . وتقاربت تكرارات المعلومات الأخرى فجاءت المعلومات عن آراء المرشح في القضايا الداخلية بمجموع ٤٤ تكراراً بنسبة ١٦,٨% وهو ما يشير إلى اهتمام المواطن بالشأن الداخلي، ثم معلومات عن آراء المرشح في القضايا الخارجية بمجموع ٤٢ تكراراً بنسبة ١٦,١% ثم معلومات عن الخلفية التاريخية عن المرشح بمجموع ٤٠ تكراراً بنسبة ١٥,٣% وأخيراً معلومات عن الحزب

الذى ينتمى إليه المرشح بمجموع ٢٢ تكراراً بنسبة ٨,٥% .  
 رابعاً : مدى تعرض عينة الدراسة لوسائل الاتصال المستخدمة فى  
 الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة:

إهتمت الدراسة برصد مدى تعرض أفراد العينة لوسائل الاتصال التى  
 استخدمها المرشحون فى انتخابات الرئاسة المصرية ، وكانت إجاباتهم على  
 النحو المبين فى الجدول التالى :

### جدول رقم (٨)

#### تعرض عينة الدراسة لوسائل الاتصال فى الانتخابات

| المجموع | لم تابع |      | نادراً |      | أحياناً |      | دائماً |      | مدى التعرض<br>الوسيلة |
|---------|---------|------|--------|------|---------|------|--------|------|-----------------------|
|         | ك       | %    | ك      | %    | ك       | %    | ك      | %    |                       |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ١    | ٢      | ٨,٥  | ١٧      | ٣٠   | ٦٠     | ٦٠,٥ | ١٢١                   |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٢٤,٥ | ٤٩     | ١٨   | ٣٦      | ٤١,٥ | ٨٣     | ١٦   | ٣٢                    |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٥٥,٥ | ١١٦    | ٣٠,٥ | ٦١      | ١٢   | ٢٤     | ٢    | ٤                     |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٢,٥  | ٥      | ١١   | ٢٢      | ٣٤,٥ | ٦٩     | ٥٢   | ١٠٤                   |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٢٦   | ٥٢     | ٤٠,٥ | ٨١      | ٢٤   | ٤٨     | ٩,٥  | ١٩                    |
| ١٠      | ٢٠٠     | ٦    | ١٢     | ٢٢,٥ | ٤٥      | ٤٢   | ٨٤     | ٢٩,٥ | ٥٩                    |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٢٣,٥ | ٤٧     | ٣١   | ٦٢      | ٣١,٥ | ٦٣     | ١٤   | ٢٨                    |
| ١٠٠     | ٢٠٠     | ٥٣   | ١٠٦    | ٢٠   | ٤٠      | ١٨   | ٣٦     | ٩    | ١٨                    |

يتضح من الجدول أن التليفزيون المصرى يأتى فى مقدمة وسائل الاتصال  
 التى تابعت من خلالها العينة الانتخابات حيث جاءت تكرارات الفئة دائماً ١٢١  
 تكراراً بنسبة ٦٠,٥% يليه الجرائد بمجموع تكرارات ١٠٤ للفئة دائماً بنسبة ٥٢%  
 ثم اللافتات الإعلانية المرشحين بمجموع تكرارات ٥٩ للفئة دائماً بنسبة ٢٩,٥%  
 ثم القنوات الفضائية بمجموع تكرارات ٣٢ للفئة دائماً بنسبة ١٦% ثم مطبوعات  
 المرشحين بمجموع تكرارات ٢٨ تكراراً للفئة دائماً بنسبة ١٤% ثم المجلات  
 بمجموع تكرار ١٩ تكراراً بنسبة ٩,٥% ثم ندوات اللقاءات المرشحين الانتخابية  
 بمجموع تكرارات ١٨ للفئة دائماً بنسبة ٩% ثم الراديو بمجموع تكرارات ٤  
 بنسبة ٢% وهو ما يعطى مؤشراً على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية فى أثناء

انتخابات الرئاسة المصرية في تقديم معلومات للجمهور عن المرشحين خاصة التلفزيون والجراند حيث قامت العديد من القنوات التلفزيونية بتغطية الانتخابات سواء في نشراتها الإخبارية أو برامجها الحوارية إلى جانب الإعلانات من خلال موادها الصحفية المتنوعة .

خامساً: مدى تعرض عينة الدراسة لتغطية انتخابات الرئاسة في وسائل

الإعلام:

سعت الدراسة إلى استكشاف أبرز الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الناخب المصري لمتابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة ، وجاءت النتائج كما يلي :

### جدول رقم (٩)

#### تعرض المبحوثين للحملات الانتخابية في وسائل الإعلام

| المجموع |     | لم أتابع من خلالها |     | نادرا |    | أحيانا |    | دائما |     | مدى التعرض<br>الوسيلة            |
|---------|-----|--------------------|-----|-------|----|--------|----|-------|-----|----------------------------------|
| %       | ك   | %                  | ك   | %     | ك  | %      | ك  | %     | ك   |                                  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٩,٥                | ١٩  | ٨,٥   | ١٧ | ٢٣,٥   | ٤٧ | ٥٨,٥  | ١١٧ | قنوات التلفزيون المصري           |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٦,٥               | ٣٣  | ١٦,٥  | ٣٣ | ٢٢     | ٤٤ | ٤٥    | ٩٠  | الجراند المصرية القومية          |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٩,٥               | ٥٩  | ١٣,٥  | ٢٧ | ٢٦     | ٥٢ | ٣١    | ٦٢  | قنوات النيل المتخصصة             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٣,٥               | ٤٧  | ١٩,٥  | ٣٩ | ٢٣,٥   | ٤٧ | ٢٣,٥  | ٤٧  | قنوات التلفزيون المصري الإقليمية |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣٤                 | ٦٨  | ١٩,٥  | ٣٩ | ٣٢     | ٦٤ | ١٤,٥  | ٢٩  | الجراند المصرية الخاصة           |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣١                 | ٦٢  | ١٢    | ٢٤ | ٣٨,٥   | ٧٧ | ١٨,٥  | ٣٧  | القنوات المصرية الفضائية         |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٣,٥               | ٤٧  | ١٦,٥  | ٣٣ | ٢٣     | ٤٦ | ١٢,٥  | ٢٥  | المجلات المصرية                  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٥١,٥               | ١٠٣ | ١٥    | ٣٠ | ٢١,٥   | ٤٣ | ١٢    | ٢٤  | الجراند العربية                  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣٢                 | ٦٤  | ٢٤,٥  | ٤٩ | ٣٢,٥   | ٦٥ | ٢٠    | ٤٠  | الجراند المصرية العربية          |
| ١٠٠     | ٢٠٠ |                    | ٨٣  |       | ٣٧ |        | ٦١ |       | ١٩  | القنوات الفضائية العربية         |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٥٩                 | ١١٨ | ١٨    | ٣٦ | ١٧,٥   | ٣٥ | ٥,٥   | ١١  | المجلات العربية                  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٧٣,٥               | ١٤٧ | ١٥,٥  | ٣١ | ٦,٥    | ١٣ | ٤,٥   | ٩   | القنوات الفضائية الأجنبية        |

يوضح الجدول السابق أن قنوات التلفزيون المصري العامة جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يتعرض لها المبحوثون من أجل متابعة تغطية الحملات الانتخابية للمرشحين لمنصب رئيس الجمهورية ، ويرجع ذلك إلى أن



الرئاسة المصرية حيث سجلت ١٤٧ تكراراً) بنسبة (٧٣,٥% ويرجع ذلك إلى أن هذه القنوات تنطق باللغة الإنجليزية التي لا يجيدها كثير من المبحوثين ، فضلاً عن أنها لم تهتم بتقديم تغطية مكثفة للحملات الانتخابية المصرية كما فعلت القنوات المصرية على اعتبار أن هذه الانتخابات تعد شأنًا داخلياً بالرغم من التطور الجديد الذي طرأ عليها وهي تحولها من الاستفتاء إلى الانتخاب المباشر .

سادساً : التعرض للمواقع الإلكترونية التي قامت بتغطية الحملات الانتخابية للمرشحين :

سعت الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت قد حظيت بتعرض جمهور الناخبين لها شأن وسائل الإعلام التقليدية ، وللتعرف على ما إذا كانت تلك الوسيلة الإلكترونية قد تم استخدامها كوسيلة إعلامية في هذه الانتخابات ، وتحديد أكثر المواقع استخداماً من جانب الجمهور لمتابعة تغطية الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة ، وقد أسفر المسح عما يلي:

#### جدول رقم (١٠)

تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية أثناء فترة الانتخابات

| ك    | التكرار | أنواع المواقع                                   |
|------|---------|---|
| ٢٧,٥ | ٥٥      | مواقع إخبارية مصرية                             |
| ٢٧   | ٥٤      | مواقع وكالات أنباء                              |
| ٢٥,٥ | ٥١      | مواقع مرشحي الرئاسة                             |
| ٢٤   | ٤٨      | مواقع إخبارية عربية                             |
| ١٦,٥ | ٣٣      | مواقع إخبارية إلكترونية لشبكات ومحطات تلفزيونية |
| ١٥   | ٣٠      | مواقع صحفية إلكترونية لجرائد ومجلات             |
| ٦,٥  | ١٣      | مواقع جمعيات ومنظمات المجتمع المدني             |

يتبين من الجدول السابق أن المواقع الإلكترونية لم تحظ بمعدلات تعرض عالية ، إذ سجلت المواقع التي احتلت الترتيبات الثلاثة الأولى على التوالي هي :

المواقع الإخبارية المصرية ٥٥ تكراراً ( بنسبة ٢٧,٥% ) ، يليها مواقع وكالات الأنباء ٥٤ تكراراً ( بنسبة ٢٧% ) ، ثم مواقع مرشحي الرئاسة ٥١ تكراراً ( بنسبة ٢٥,٥% ) ، وتشير هذه التكرارات والنسب التي تدنى معدلات التعرض للمواقع الإلكترونية ، ومع ذلك فإن الأمر الذي يسترعى الإنتباه هو أن مواقع المرشحين جاءت في الترتيب الثالث ، حيث تقدمت عليها المواقع الإخبارية المصرية ومواقع وكالات الأنباء ، الأمر الذي يتطلب دراسة تراجع الاهتمام بمواقع المرشحين . أما الأمر الآخر الذي يسترعى الإنتباه هو مجيء مواقع وكالات الأنباء في الترتيب الثاني وهو ما يشير إلى أن هذه المواقع تتساوى في الأهمية مع المواقع الإخبارية المصرية ، وتدل إلى أن مستخدمي الوسائل الإلكترونية يسعون إلى الحصول على الأخبار والتحليلات حول انتخابات الرئاسة من المصادر الأساسية التي يأتي على رأسها وكالات الأنباء التي تمارس عملها بحرية كبيرة مقارنة بوسائل الإعلام المصرية .

#### سابعاً : تقييم المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة :

إستهدفت الدراسة التعرف على تقييم المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة ، ففي سؤال مغلق طلب من المبحوثين تحديد مدى موافقتهم على مجموعة من العبارات التي يمكن من خلالها تحديد القيم التي تحكم تقديرهم لتلك الحملات ، وقد جاءت إجاباتهم على النحو المبين في الجدول التالي :

#### جدول رقم (١١)

#### تقييم المبحوثين لحملات المرشحين

| المجموع |     | غير موافق |    | لا أعرف |    | موافق |     | مدى الموافقة                                 | سمات الحملة |
|---------|-----|-----------|----|---------|----|-------|-----|--|-------------|
| %       | ك   | %         | ك  | %       | ك  | %     | ك   |  |             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٠        | ٤٠ | ١٥      | ٣٠ | ٦٥    | ١٣٠ | الحملة الانتخابية مدروسة ومخطط لها           |             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٠        | ٢٠ | ٢٤      | ٤٨ | ٦٦    | ١٣٢ | امتازات الحملة بتنوع وسائل الاتصال المستخدمة |             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣٣        | ٦٦ | ٢٢      | ٤٤ | ٤٥    | ٩٠  | امتازات الحملة بشمار مقنع وسهل حفظه          |             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٦        | ٣٢ | ٥       | ١٠ | ٧٩    | ١٥٨ | ركزت الحملة على قضايا نهم المواطن            |             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣٩,٥      | ٧٩ | ١٦,٥    | ٣٣ | ٤٤    | ٨٨  | قدمت الحملة المرشح في صورة جذابة ومقننة      |             |

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن أفراد العينة يقيمون بنسبة عالية الحملات الانتخابية التي تركز على قضايا تهم الوطن باعتبارها تهم المواطنين في الوقت نفسه ، ولذلك جاءت هذه الفئة في مقدمة النقيم التي تحكم تقديرهم للحملة الانتخابية حيث جاءت قيمة موافق بمجموع تكرارات ١٥٨ بنسبة ٧٩% ، يليها تميز الحملة بتنوع وسائل الاتصال حيث جاءت قيمة موافق بمجموع تكرارات ١٣٢ بنسبة ٦٦% ، ثم كون الحملة مدروسة ومخطط لها حيث جاءت موافق بمجموع تكرار بنسبة ٦٥% ، وكذلك تميزها بشعار مقنع وسهل الحفظ بمجموع تكرارات ٩٠ بنسبة ٤٥% ، وأخيراً تقديم الحملة للمرشح في صورة جذابة ومقنعة بمجموع تكرار بنسبة ٤٤% وتشير تلك النتائج إلى التقييم الإيجابي للحملات الانتخابية خاصة كونها مخططة وتركز على القضايا التي تهم المواطن بالفعل .

ثامناً : تقييم المبحوثين لأداء المرشحين في لقاءاتهم الجماهيرية :

### جدول رقم (١٢)

### تقييم المبحوثين للأداء الانتخابي للمرشحين

| المجموع |     | غير موافق |    | لا أعرف |    | موافق |     | العبارة<br>الموافقة  |
|---------|-----|-----------|----|---------|----|-------|-----|--|
| %       | ك   | %         | ك  | %       | ك  | %     | ك   |  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٨        | ٥٦ | ١٧,٥    | ٣٥ | ٥٤,٥  | ١٠٩ | تمكن المرشح من التحدث أمام الجمهور بكفاءة  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٨         | ١٦ | ١١      | ٢٢ | ٨١    | ١٦٢ | اختيار المرشح موضوعات تهم الجمهور  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٩        | ٣٨ | ٢٠      | ٤٠ | ٦١    | ١٢٢ | اهتم المرشح بمظهره العام أمام الجمهور  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٣,٥      | ٢٧ | ٢٤      | ٤٨ | ٦٢,٥  | ١٢٥ | لقد أثار المرشح مواقع هامة لإجراء لقاءاته الجماهيرية                             |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٣٢,٥      | ٦٥ | ٢٤,٥    | ٤٩ | ٤٣    | ٨٦  | استطاع المرشح أن يجذب انتباه واهتمام الحاضرين والمشاهدين للقاء عبر وسائل الإعلام |

يتضح من نتائج الجدول أن تقييم أداء مرشحي الرئاسة في لقاءاتهم الجماهيرية تميل نحو الإيجابية . فجاءت عبارة اختيار المرشح موضوعات تهم الجمهور بمجموع ١٦٢ تكراراً في فئة أوافق بنسبة ٨١% وعبارة اختيار المرشح مواقع هامة لإجراء لقاءاته الجماهيرية ١٢٥ تكراراً في فئة أوافق بنسبة ٦٢,٥% وعبارة اهتم المرشح بمظهره أمام الجمهور ١٢٢ تكراراً في فئة موافق بنسبة

٦١% وعبارة أجاد المرشح التحدث أمام الجمهور ١٠٩ تكراراً في فئة أوافق بنسبة ٥٤,٥% وعبارة استطاع أن يجذب انتباه واهتمام الحاضرون والمشاهدين للقاء عبر وسائل الإعلام ٨٦ تكراراً في فئة أوافق بنسبة ٤٣% وتشير تلك النتائج إلى تقييم المبحوثين الإيجابي لأداء مرشحي الرئاسة .

تاسعاً : رأى المبحوثين في مدى توفر معايير تغطية الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام المصرية :

### جدول رقم (١٣)

#### رأى المبحوثين في توفر معايير التغطية الانتخابية بالحملات

| الوسيلة   | TV المصري |    | الصحف المصرية |    | قنوات النيل |    | البريد الإلكتروني |    | البريد الإلكتروني |     |
|---|-----------|----|---------------|----|-------------|----|-------------------|----|-------------------|-----|
|   | %         | ك  | %             | ك  | %           | ك  | %                 | ك  | %                 | ك   |
| عدم التحيز  | ٢١,٣      | ٤٠ | ٢٩,٧          | ٢٠ | ١٢,٨        | ٢٠ | ١٩,٧              | ١٥ | ٢٤,٣              | ١٠٠ |
| الأمانة في عرض المعلومات  | ٢٠,١      | ٥٤ | ٢٩,٩          | ٨٠ | ١١,٨        | ١٠ | ١١,٨              | ١٠ | ٢١,٤              | ١٠٠ |
| تغطية متوازنة بين المرشحين  | ١٧,٨      | ٤٠ | ٢٩,٧          | ٧٥ | ٢١,٨        | ٥٢ | ١٥,٨              | ١٠ | ٢٥,٣              | ١٠٠ |
| عدم وجود معاملة تمييزية   | ١٦,١      | ٤١ | ٢٢,٤          | ٨٠ | ١١,١        | ١٠ | ١٧,١              | ١٣ | ٢١,٧              | ١٠٠ |
| عدم انتقاد المرشح بأسلوب جارح وغير أخلاقي   | ٢٢,٤      | ٥٥ | ١١,٨          | ١٥ | ٢٠,٢        | ٢٤ | ٢٠,١              | ٥٤ | ٢٢,٤              | ١٠٠ |
| تغطية لغير المرشح وصحة الانتخابية بأكثر من أسلوب ونقل بعبارة من الأشغال الفنية في الوسيلة | ٢٠,١      | ٥٥ | ٢٢,٥          | ١٠ | ١٥          | ١٠ | ١٢,٥              | ١٠ | ٢٢,٤              | ١٠٠ |

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) أن الجرائد الخاصة جاءت تكرارياً أعلى من وسائل الإعلام الأخرى حيث جاء معيار عدم التحيز بمجموع تكرارات ٧٠ تكرار بنسبة ٢٩,٧% ومعيار الأمانة في عرض المعلومات بمجموع تكرارات ٨٠ تكرار بنسبة ٢٩,٩% ومعيار تغطية متوازنة بين المرشحين بمجموع تكرارات ٧٥ بنسبة ٢٩,٧% ومعيار عدم وجود معاملة تمييزية بمجموع تكرارات ٤١ بنسبة ٢٢,٤% ومعيار التغطية بأكثر من أسلوب ٦٠ تكرار بنسبة ٢٢,٥% في حين جاء التلفزيون المصري في المقدمة فيما يتعلق بمعيار عدم انتقاد المرشح بأسلوب جارح وغير أخلاقي بمجموع ٦٠ تكراراً بنسبة ٢٢,٤% وتدل تلك النتائج على عدة مؤشرات هي: حصول الجرائد الخاصة على ترتيب متقدم في امتلاكها لمعايير إيجابية في تغطية الانتخابات ، كما حصل التلفزيون المصري وقنوات النيل على تكرارات عالية خاصة التلفزيون المصري الذي جاء في الترتيب الأول من حيث المعيار الأخلاقي ، كما حصلت

الجرائد القومية على التكرارات الأقل في التزامها بهذه المعايير .

عاشراً: تقييم العينة لإعلانات مرشحي الرئاسة في وسائل الإعلام:

### جدول رقم (١٤)

#### تقييم المبحوثين لإعلانات مرشحي الرئاسة

| المجموع |     | غير فعال |    | متوسط |     | جيد  |     | عناصر التقييم      |
|---------|-----|----------|----|-------|-----|------|-----|--------------------|
| %       | ك   | %        | ك  | %     | ك   | %    | ك   |                    |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٣,٥     | ٢٧ | ٣٩,٥  | ٧٩  | ٤٧   | ٩٤  | الإعلانات المطبوعة |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٢       | ٢٤ | ٤١,٥  | ٨٢  | ٤٧   | ٩٤  | مواقع الإعلان      |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٧       | ٥٤ | ٣٥,٥  | ٧١  | ٣٧,٥ | ٧٥  | حجم الإعلان        |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٧       | ٥٤ | ٣٥,٥  | ٧١  | ٣٧,٥ | ٧٥  | الألوان المستخدمة  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٩,٥     | ٣٩ | ٢٥,٥  | ٥١  | ٥٥   | ١١٠ | الصور المستخدمة    |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٠,٥     | ٤١ | ٤١    | ٨٢  | ٣٨,٥ | ٧٧  | نص الإعلان         |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٢,٥     | ٤٥ | ٣٤    | ٦٨  | ٤٣,٥ | ٨٧  | الشعار المستخدم    |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٤,٥     | ٢٩ | ٣٤,٥  | ٦٩  | ٥١   | ١٠٢ | توقيت عرض الإعلان  |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٠       | ٤٠ | ٥١    | ١٠٢ | ٢٩   | ٥٨  | مدة الإعلان        |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ٢٦,٥     | ٥٣ | ٢٥,٥  | ٥١  | ٤٨   | ٩٦  | الشعار المستخدم    |
| ١٠٠     | ٢٠٠ | ١٨       | ٣٦ | ٢٧    | ٥٤  | ٥٥   | ١١٠ | إخراج الإعلان      |

يتضح من الجدول أن درجة تقييم أفراد العينة للصور المستخدمة في إعلانات المرشحين المطبوعة كانت أكثر العناصر إيجابية في التقييم حيث جاءت تكراراتها ١١٠ تكراراً في فئة جيد بنسبة ٥٠% كما ارتفعت تكرارات عناصر موقع الإعلان وحجم الإعلان حيث حققا ٩٤ تكراراً لكل منهما في فئة جيد بنسبة ٤٧% لكل منهما . وبالنسبة لإعلانات التلفزيون جاء عنصر إخراج الإعلان في مقدمة العناصر وذلك بمجموع ١١٠ تكراراً لفئة جيد بنسبة ٥٥% وعنصر توقيت عرض الإعلان ١٠٢ تكراراً في فئة جيد بنسبة ٥١% في حين جاء عنصر مدة الإعلان بمجموع تكرارات ١٠٢ تكراراً في فئة متوسط بنسبة

٥١%.

حادى عشر :أكثر الفنون الصحفية التى تابع أفراد العينة أخبار المرشحين من خلالها:

جدول رقم (١٥)

الفنون الصحفية التى تابع أفراد العينة أخبار المرشحين من خلالها

| الفن الصحفى      | التكرار | %    |
|------------------|---------|------|
| الخبر            | ٢٧      | ١٣,٥ |
| التقرير الإخباري | ٩٠      | ٤٥   |
| الحديث           | ٤١      | ٢٠,٥ |
| التحقيق          | ٢٦      | ١٣   |
| المقال           | ١٦      | ٨    |
| المجموع          | ٢٠٠     | ١٠٠  |

يتضح من نتائج الجدول أن التقرير الإخبارى يعد من أكثر الأشكال الصحفية التى تابع أفراد العينة أخبار ونشاط مرشحي الرئاسة من خلالها حيث جاء بمجموع ٩٠ تكراراً بنسبة ٤٥% يليه الحديث الصحفى بمجموع ٤١ تكراراً بنسبة ٢٠,٥% يليه الخبر بمجموع ٩٠ تكراراً بنسبة ٤٥% يليه التحقيق الصحفى بمجموع ٢٦ تكراراً بنسبة ١٣% ، يليه المقال بمجموع ١٦ تكراراً بنسبة ٨% ويتضح من خلال النتائج أن الشكل الإخبارى يأتى فى مقدمة الأشكال التى تابع من خلالها المبحوثين أخبار الانتخابات ، كما يأتى الحديث الصحفى فى مرتبة متقدمة لما للحديث من قدرة على توضيح المعلومات والأفكار والرؤى الخاصة بالمرشحين سواء كان الحديث معهم أو مع خبراء ومعلقين على الانتخابات .

ثانى عشر :أكثر التغطيات التليفزيونية التى تابع أفراد العينة أخبار وأنشطة مرشحي الرئاسة من خلالها :

## جدول رقم (١٦)

التغطيات التي تابع المبحوثون أخبار المرشحين من خلالها

| شكل التغطية                     | التكرار | %   |
|---------------------------------|---------|-----|
| نشرات الأخبار                   | ٦٦      | ٣٣  |
| التقارير الإخبارية التليفزيونية | ٦٦      | ٣٣  |
| البرامج الحوارية                | ٦٨      | ٣٤  |
| الأفلام التسجيلية               | -       | -   |
| المجموع                         | ٢٠٠     | ١٠٠ |

يتضح من خلال الجدول أن البرامج الحوارية جاءت في مقدمة أشكال التغذية الإخبارية بمجموع ٦٨ تكراراً بنسبة ٣٤%، يليها كل من نشرات الأخبار والتقارير الإخبارية التليفزيونية بمجموع ٦٦ تكراراً لكل منهما بنسبة ٣٣% لكل منهما. وهو ما يوضح أهمية الحوار من خلال البرامج الحوارية مع مرشحي الرئاسة أو الخبراء في توضيح أفكار وبرامج وأنشطة المرشحين وهو ما يتفق مع نتائج الجدول رقم (١٥).

ثالث عشر: الاقتناع بالعودة الانتخابية للمرشحين:

## جدول رقم (١٧)

إقناع المبحوثين بالعودة الانتخابية للمرشحين

| مدى الإقناع     | التكرار | %    |
|-----------------|---------|------|
| مقتنع جداً      | ٣       | ١,٥  |
| مقتنع           | ٢٨      | ١٤   |
| مقتنع إلى حد ما | ٩٦      | ٤٨   |
| غير مقتنع       | ٧٣      | ٣٦,٥ |
| المجموع         | ٢٠٠     | ١٠٠  |

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يميلون نحو الاقتناع إلى حد ما ببرامج مرشحي الرئاسة حيث جاء البديل مقتنع إلى حد ما بمجموع ٩٦ تكراراً بنسبة ٤٨% يليه البديل غير مقتنع بمجموع ٧٣ تكراراً بنسبة ٣٦,٥% يليه البديل

مقتنع بمجموع ٢٨ تكراراً بنسبة ١٤% وأخيراً مقتنع جداً بمجموع ٣ تكرارات بنسبة ١,٥% وتشير نتائج الجدول إلى أنه بالرغم من التقييم الإيجابي الذي أبداه المبحوثين للحملات الانتخابية للمرشحين إلا أن الاقتناع بمدى قدرتهم على تحقيق الوعود الانتخابية كان متوسطاً ولم يكن قوياً .

رابع عشر: مدى واقعية وعود المرشحين الانتخابية:

### جدول رقم (١٨)

تقييم المبحوثين لوعود المرشحين

| المتوسط الواقعي | التكرار | %    |
|-----------------|---------|------|
| واقعية جداً     | ٢       | ١    |
| واقعية          | ٧١      | ٣٥,٥ |
| خيالية جداً     | ٢٢      | ١١   |
| خيالية          | ١٠٥     | ٥٢,٥ |
| المجموع         | ٢٠٠     | ١٠٠  |

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتقاد بخيالية الوعود الانتخابية لمرشحي الرئاسة حيث جاء البديل خيالية بمجموع ١٠٥ تكراراً بنسبة ٥٢,٥% يليه البديل واقعية بمجموع ٧١ تكراراً بنسبة ٣٥,٥% ، يليه البديل خيالية جداً بمجموع ٢٢ تكراراً بنسبة ١١% وأخيراً واقعية جداً بمجموع ٢ تكرارين بنسبة ١% وتدعم تلك النتائج الجدول رقم (١٧) حيث أبدت نسبة كبيرة من المبحوثين رؤيتها في الوعود الانتخابية لمرشحين بأنها خيالية وغير واقعية مما يدل على صعوبة اقتناع المبحوثين بالبرامج الانتخابية للمرشحين .

## خامس عشر: تقييم أفراد العينة للفترة الزمنية التي تم تحديدها للحملة الانتخابية:

### جدول رقم (١٩)

#### تقييم المبحوثين للفترة الزمنية للحملة الانتخابية

| مدى كفاية الفترة الزمنية | التكرار | %    |
|--------------------------|---------|------|
| الفترة كافية جدا         | ٢٠      | ١٠   |
| كافية                    | ٥٥      | ٢٧,٥ |
| غير كافية                | ٦١      | ٣٠,٥ |
| تحتاج فترة أطول          | ٦٤      | ٣٢   |
| المجموع                  | ٢٠٠     | ١٠٠  |

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يرون أن الفترة الزمنية للحملة الانتخابية كانت تحتاج إلى مدة أطول وذلك بمجموع ٦٤ تكراراً بنسبة ٣٢% كما أن مجموع ٦١ من أفراد العينة ذكروا أنها فترة غير كافية بنسبة ٣٠,٥% في حين ذكر ٥٥ مبحوث أنها كافية بنسبة ٢٧,٥% وذكر ٢٠ مبحوث أنها كافية جداً بنسبة ١٠% وتشير إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الحملات الانتخابية للمرشحين كانت تحتاج إلى فترة أطول حتى يتمكن المرشحون من عرض برامجهم الانتخابية بصورة أفضل .

سادس عشر : رأى أفراد العينة في الشكل المستقبلي للحملات الانتخابية :

### جدول رقم (٢٠)

#### رأى المبحوثين للشكل المتوقع مستقبلاً للحملات الانتخابية :

| التغيير في شكل الحملة | التكرار | %   |
|-----------------------|---------|-----|
| يجب أن يتغير شكلها    | ١٧٠     | ٨٥  |
| يمكن أن تظل كما هي    | ٣٠      | ١٥  |
| المجموع               | ٢٠٠     | ١٠٠ |

يتضح من الجدول أن ١٧٠ مبحوثاً و بنسبة ٨٥% يرون أن شكل الحملات





يتضح من نتائج الجدول أن مجموع ١٠٩ من مفردات العينة بنسبة ٥٤,٥% يرون أن الحملات الانتخابية تؤثر بشكل كبير على إقبال الناخبين على الإدلاء بأصواتهم . في حين يرى ٧٥ مبحوث بنسبة ٣٧,٥% أنها أثرت بشكل ضعيف ويرى ١٦ مبحوث بنسبة ٨% أنها لم تؤثر . وهو ما يقدم مؤشراً على أهمية الحملات الانتخابية في تقديم المعلومات المساعدة للناخب حتى يتمكن من الإدلاء بصوته للمرشح الذي يراه مناسباً من وجهة نظره .

\*\*\*

### إختبار العلاقات:

١- لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين العمر ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة . حيث جاءت كا ٤,٨٠١ وهي غير دالة إحصائياً عند ٠,٣٧٣ .

٢- لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين الوظيفة ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة . حيث جاءت كا ١٥,٤٥٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ .

٣- لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين منطقة السكن ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة . حيث جاءت كا ١٠,٨٦٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٨٦ .

٤- أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مستوى للتعليم ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية له، شحي الرئاسة حيث جاءت كا ٢ ١٨,٣٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ . حيث يميل أصحاب التعليم المرتفع إلى متابعة الحملات أكثر من أصحاب التعليم المتوسط أو المنخفض .

٥- لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين حيازة بطاقة إنتخابية ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة حيث جاءت كا ٢ ٥,٢٨٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨ .

## الخاتمة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمؤشرات يمكن تلخيصها فيما

يلي:

أكدت الدراسة ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة في أهمية حملات الاتصال أثناء الانتخابات في إمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارهم الانتخابي ، إلى جانب أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات الانتخابية للناخبين ودورها في تغطية أحدث الانتخابات من خلال المواد الإخبارية والتفسيرية ومواد الرأي .

وأكدت الدراسة حرص الجمهور المصري على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية سبتمبر . ٢٠٠٥ وإن كانت هذه المتابعة قد تمت بصورة متوسطة إلا أنها تعطي مؤشراً عن اهتمام الجمهور المصري بموضوع الانتخابات . كما حرص الجمهور على التعرف على البرنامج الانتخابي لكل مرشح أكثر من أي معلومات أخرى عنه . وتابع الجمهور هذه البرامج والحملات والمعلومات الانتخابية في التلفزيون المصري والجراند المصرية بصورة أكثر من أي وسيلة أخرى ، كما تابعها في بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية على الإنترنت . ويرى الجمهور أن هذه الحملات قد تناولت قضايا تهم المواطن وأنه تم التخطيط والإعداد لها واستخدام وسائل متنوعة في تنفيذها . كما يرى الجمهور أن الجرائد الخاصة والتلفزيون المصري وقتوات النيل كانت الأكثر التزاماً بمعايير التغطية الإعلامية للانتخابات .

ويعد التقرير الإخباري من أكثر أشكال الكتابة الصحفية تقديماً للمعلومات عن المرشحين للجمهور يليه الحديث الصحفي ، كما قامت نشرات الأخبار والبرامج الحوارية والتقارير التلفزيونية بإمداد الجمهور بالمعلومات أيضاً . وقد ذكر أفراد العينة أنهم مقتنعون إلى حد ما بالعود الانتخابية للمرشحين كما ذكر بعضهم أنها خيالية ويرى الجمهور أن حملات انتخابات الرئاسة تحتاج على فترة

زمنية كافية وأنه يجب أن تتطور فة مضمونها وأساليبها معتمدة على خبراء في هذا المجال وأنها بالتالي يمكن أن تؤثر في القرار الانتخابي للمواطن .

كما توصلت الدراسة إلى أن متغيرات العمر والوظيفة والسكن لم يكن لها عامل مؤثر على كثافة متابعة الحملات الانتخابية للمرشحين في أثبتت تأثير متغير التعليم على كثافة المتابعة ، حيث يميل أصحاب التعليم الأعلى إلى متابعة تلك الحملات .

## مراجع الدراسة

- (1) أسية ياسين أحمد ، رصد ومراقبة التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة المصرية سبتمبر ٢٠٠٥ ، دراسة مقدمة لمؤتمر الاتحاد الدولي لبحوث الإعلام والاتصال ، القاهرة ٢٣ - ٢٨ يوليو ٢٠٠٦ .
- (2) موقع جمعية المساعدة القانونية لحقوق الإنسان [www.ahrla.org](http://www.ahrla.org)
- (3) Chaffee، S. H.، Zhao، x.، & Leshner، G. (1994): Political Knowledge and the election campaign of 1992. Communication Research، 21، 305 - 324 .
- (4) خيرت معوض ، الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ ، دراسة مقدمة لمؤتمر الاتحاد الدولي لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة ٢٣ - ٢٨ يوليو ٢٠٠٦ .
- (5) حسن صعب - تطوير صورة العرب في الغرب ، شئون عربية ، العدد ٥٤٤، يونيو ١٩٨٨ .
- (6) McCombs & Shaw. - The Agenda - Setting Function of Mass Media . Public - Opinion Quarterly ، 1972 ، Vol. 36
- (7) صفوت محمد مصطفى العالم ، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة : دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر ١٩٤٨ ، رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية الإعلام :جامعة القاهرة ، ١٩٨٧ .
- (8) محمد كمال عبد الرؤوف القاضى ، وسائل وأساليب الاتصال فى الدعاية الانتخابية فى مصر : دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعى الثالث لمجلس الشعب المصرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ( كلية الإعلام : جامعة القاهرة ، ١٩٨٦).
- (9) Bruce Buchanan، Electing a president: the Markle commission Research on Campaign' 88 (Austin، TX: University of Texas press، 1991)، 64 - 65 .

- (10) Timothy J. McNulty and Steve Daley, "Call – in TV Provides candidates opportunity to avoid the press", Chicago tribune, 14 June 1992m Sec. A, P. 3, col. 4.
- (11) Communication Research, Vol. 21 No. 3, June. 1994, 305 – 324.
- (12) Communication Research, Vol. 21, No. 3, June 1994, 293 – 304.
- (13) Ansolabehere, S., Lgengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? American Political Science review, 88, 829 – 838 .
- (14) Rahn, W. M., Kroeger, B., & Kite. C. M. (1996). A From work for the study of public mood. Political psychology, 17, 29 – 58 .
- (15) J Z MC Quarterly. Vol. 67, No. 1. 1999, Spring. 124 – 137 .
- (16) Political Communication, Vol. 17. No. 3. 2000, 263 – 278 .
- (17) J Z MC Quarterly. Vol. 67, No. 1. Spring 1999. 99 – 123 .
- (18) International Journal of public opinion research. Vol. 12, No. 3. Autumn 2000, 285 – 298 .
- (19) European Journal of Communication, Vol 15 (2): June 2000, 209 – 239 .

(20) بركات عبد العزيز محمد ، التليفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، يونيه ٢٠٠١ .

(21) جمال عبد العظيم أحمد ، دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي :دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام

- ٢٠٠٠ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الأول ، يناير ٢٠٠١ .
- (22) هويدا مصطفى ، استطلاع أداء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الأول ، يناير ، مارس ٢٠٠١ .
- (23) أمجد بدر منصور ، أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام :جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢) .
- (24) أميرة سمير طه ، دور القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية ، رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام :جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥) .

## محتويات العدد

| رقم الصفحة | الموضوع   |
|------------|---|
| ٩٦-١١      | — الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسى الإعلام فى مصر .<br>د . وليد فتح الله بركات  |
| ١٤٤-٩٧     | — التليفزيون ورأس المال الاجتماعى فى المجتمع المصرى<br>د . هشام مصباح   |
| ٢١٤-١٤٥    | — مدى إدراك الأطفال للمشكلات البيئية من خلال الإعلانات التليفزيونية .<br>د . فائق عبد الرحمن الطنبارى   |
| ٢٦٦-٢١٥    | — الخطاب الإسلامى فى المدونات على الإنترنت .<br>د . رضا عبد الواحد أمين   |
| ٣٤٨-٢٦٧    | — تقييم استخدام المقاييس الإحصائية فى بحوث الإعلام (دراسة على عينة من بحوث الإعلام المنشورة فى مصر) .<br>د . عبد الهادى أحمد النجار                                     |
| ٤٩٢-٣٤٩    | — دور الدراما التليفزيونية المصرية فى إدراك الأطفال المعاقين ذهنيا لبعض الأدوار الاجتماعية .<br>د . منى أحمد مصطفى عمران  |
| ٥٧٠-٤٩٣    | — دور الصحافة الإقليمية فى ترتيب أولويات الجمهور إزاء القضايا البيئية . دراسة تطبيقية على صحف وجمهور الدقهلية .<br>د . محمد عبد الحكيم محمد                             |
| ٦٢٤-٥٧١    | — اتجاهات طلاب الجامعات الفلسطينية نحو الخطاب الإسلامى فى وسائل الإعلام الفلسطينية .<br>د . أحمد أبو السعيد ، د . زهير عبد  |
| ٦٨٢-٦٢٥    | — العلاقات العامة كما تعكسها شخصية الرسول ﷺ .<br>د . منى الخاجه   |
| ٧٥٠-٦٨٣    | — صورة الذات لدى طلاب الإعلام وعلاقتها بالصورة الذهنية عن مهنة المستقبل فى ضوء المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية . دراسة ميدانية مقارنة .<br>د . سحر محمد وهبى |
| ٨٠٣-٧٥١    | — تقييم الجمهور المصرى للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية سبتمبر ٢٠٠٥ م .<br>د . عادل عبد الرازق ضيف  |