

مجلة

# البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

## داخل العدد

- أبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشح الرئاسة ( دراسة لنوعية القنوات التلفزيونية الأرضية لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ ).
- الرؤية الإعلامية لقضية الإرهاب في مصر (النص والصورة الذهنية).
- ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية (دراسة تحليلية لحالات ومواثيق شرف).
- تأثير العرض للإنترنت على إحداث الفجوة المعرفية لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة بسوهاج).
- المضامين العربية تحليل نقدي في ضوء المسئوليات والممارسات والتأثيرات.
- واقع الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في انتفاضة الأقصى (دراسة ميدانية على مراسلي الإذاعة والتلفزيون في قطاع غزة).
- الصحافة واللغة: بحث في الأثر والسمات.

العدد

الخامس والعشرون

يناير ٢٠٠٦م

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير  
الترجمات وفق القواعد التالية:

- أن لا يكون البحث قد سبق نشره في أى مكان آخر .
- أن يكون مطبوعاً على الكمبيوتر وخالياً من الأخطاء اللغوية .
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة .
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل .
- أن توضع قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدها الباحث في آخر الدراسة أو البحث لا فى أسفل الصفحة .
- يعتمد النشر على رأى اثنين من المحكمين المتخصصين فى تحديد صلاحية المادة للنشر .
- ترد الأبحاث التى لا تقبل النشر لأصحابها .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .
- بالنسبة للبحوث المحكمة والصالحة للنشر تلتزم المجلة بإشعار الباحث بصلاحية بحثه للنشر خلال أسبوعين من استلام ردود المحكمين .

دار الاتحاد التعاوني

للطباعة

ش سيدى بلال من مصطفى حانظ

جسر السويس

ت ٢٩٩٩٥٤٥

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الخامس والعشرون

يناير ٢٠٠٦ م

مجلة  
البحوث الإعلامية  
دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير  
أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير  
أ.د: شعبان أبو اليزید شمس

سكرتير التحرير  
د / أحمد منصور هببة

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

المراسلات

## محتويات العدد

رقم الصفحة	الموضوع
٧٨-١١	— أبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة (دراسة لتغطية القنوات التلفزيونية الأرضية لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥).
١٢٢-٧٩	د . ماهيناز رمزى محسن — الرؤية الإعلامية لقضية الإرهاب فى مصر (النص والصورة الذهنية).
٢٠٨-١٢٣	د . هناء السيد محمد على — ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية (دراسة تحليلية لحالات ومواقف شرف).
٣١٠-٢٠٩	د . سيد بخيت محمد — تأثير التعرض للإنترنت على إحداه الفجوة المعرفية لدى الشباب الجامعى (دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة بسوهاج).
٣٥٤-٣١١	د . سحر محمد وهبى — الفضائيات العربية تحليل نقدى فى ضوء المسئوليات والممارسات والتأثيرات.
٤٣٤-٣٥٥	د . حماد إبراهيم — واقع الأداء المهنى للإعلاميين الفلسطينيين فى انتفاضة الأقصى (دراسة ميدانية على مراسلى الإذاعة والتلفزيون فى قطاع غزة).
٤٨٢-٤٣٥	د . أمين منصور وافى — الصحافة واللغة : بحث فى الأثر والسمات. د . السيد أحمد مصطفى عمر

## أبعاد التغطية التلفزيونية

### لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة

دراسة لتغطية القنوات التلفزيونية الأرضية لانتخابات الرئاسة ( ٢٠٠٥ )

إعداد

د / ماهيناز رمزي محسن

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

## مقدمة :

يعد التليفزيون أداة رئيسية تسهم في خلق البيئة المعلوماتية التي تتم في إطارها أية انتخابات من خلال إتاحة الفرصة للمناظرة والمقارنة بين المرشحين المتنافسين كبرامج وكشخصيات من خلال التغطيات الإعلامية التي يقدمها عن الحدث . وتتنوع هذه التغطيات ما بين تقارير إخبارية تغطي الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المرشح وفقرات إعلانية تسوق له ومناظرات تليفزيونية تجري بين المرشحين المتنافسين وحوارات تليفزيونية منفصلة تقدم المرشح على مستوى البرامج والشخصية لجمهور الناخبين ( ١ ) .

وفي ضوء الأوضاع السياسية المصرية وخصائص النظام الدستوري المصري الذي كان ينص على اختيار رئيس الدولة من خلال الاستفتاء على مرشح واحد يحدده مجلس الشعب ظل التليفزيون ، شأنه في ذلك شأن أدوات الإعلام المصري الأخرى ، بمنأى عن المساهمة بدور في تقديم المرشحين للرئاسة إلى الناخبين عبر ما يمتلكه من وسائل في هذا الإطار . وقد اختلف الأمر بعد دعوة الرئيس حسني مبارك في فبراير ( ٢٠٠٥ ) إلى تعديل المادة

( ٧٦ ) من الدستور المصري ، والخاصة بالاستفتاء على شخص رئيس الدولة ليتم اختيار الرئيس من خلال الاقتراع المباشر على عدد من الشخصيات المتنافسة ، وهو التعديل الذي وافق عليه كل من مجلسي الشعب والشورى ، ووافق عليه الشعب في الاستفتاء الذي أجري في مايو ٢٠٠٥ .

وقد أدى هذا التحول في النظام الدستوري المصري إلى تحولات موازية على مستوى الدور الذي يؤديه التليفزيون في الحملات الإعلامية لاختيار رئيس الجمهورية ؛ إذ أصبح مطلوباً منه المساهمة في تقديم المرشحين المتنافسين على الرئاسة لجمهور الناخبين لمساعدتهم على الاختيار ، خصوصاً في ظل عدم معرفتهم المسبقة بشخصيات أو برامج العديد من الأسماء التي طرحت في مواجهة مرشح الحزب الوطني الحاكم ، في هذا الإطار صدر قرار عن وزارة الإعلام بتخصيص ١٨٩ ساعة مجاناً بالإذاعة والتليفزيون لتغطية أنشطة وبرامج المرشحين في الانتخابات الرئاسية ، منها ٥٤ ساعة بالإذاعة و ١٣٥ ساعة بالتليفزيون ، بالإضافة إلى الموافقة على بث الإعلانات المدفوعة للمرشحين . كما نشطت البرامج التليفزيونية في تغطية جوانب الحدث ومناقشة الأفكار التي يطرحها المتنافسون ومساعدة الناخبين على تكوين فكرة حول سماتهم الشخصية

، والتزمت النشرات الإخبارية الرئيسية بتقديم تقارير إخبارية تتابع بصورة يومية الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المرشحون في إطار حملاتهم الانتخابية .

وهناك فرضية أساسية تستند إليها الدراسات التي اهتمت بتحليل دور وسائل الإعلام في الانتخابات تذهب إلى أن التلفزيون يعد أداة رئيسية في الانتخابات الرئاسية وأن التغطيات التي يقدمها للمرشحين المتنافسين تؤدي دوراً حاسماً في توجيه صوت المرشح لناخب دون آخر ، ويذهب كل من Schoenbach & Lauf إلى أن التلفزيون يحدث تأثيراً على الناخبين يمكن وصفه بتأثير الشرك Trap effect خصوصاً على أفراد الجمهور من غير المهتمين بالسياسة . فالتلفزيون بإمكانه التأثير على الآراء والسلوكيات السياسية لهذه الفئة من فئات الجمهور أكثر من أية وسيلة أخرى ، وقد أشارت العديد من الدراسات المقارنة داخل الولايات المتحدة الأمريكية والعديد من الدول الأوروبية صحة هذا الفرض وفقاً للباحثين ؛ إذ أن هذا الأمر ينطبق بالدرجة الأكبر على الانتخابات الرئاسية مقارنة بالانتخابات البرلمانية .

وتتمثل أبرز الأسباب التي تجعل التلفزيون أكثر قدرة على التأثير في :

١ - يتعرض المشاهد أحياناً للعديد من المواد التلفزيونية دون اختيار أو انتقاء وبصورة تحكمها الصدفة الأمر الذي يعطي المادة التلفزيونية مساحة أعلى من التأثير على المتلقي .

٢ - يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية بكونه أكثر قدرة على إقناع قطاعات متنوعة من أفراد الجمهور .

٣ - عندما يواجه أفراد الجمهور من غير المهتمين بالشأن العام برسائل مقنعة فإنهم يميلون إلى الاقتناع (٢) .

وفي ظل حالة السلبية السياسية التي تميز قطاعاً كبيراً من الناخبين المصريين ، وهو ما تشهد عليه أرقام المشاركة في الانتخابات والتي لم تتجاوز نسبة ٢٣ % من المقيدون بالجدول الانتخابية في الانتخابات الرئاسية التي جرت في سبتمبر ٢٠٠٥ يمكن تصور مدى أهمية التغطية الإعلامية Media Coverage التي قدمها التلفزيون للحملات الانتخابية للمرشحين ، وخصائص الرسالة التلفزيونية التي عنيت بتقديم المتنافسين على انتخابات الرئاسة سواء على مستوى البرامج والأفكار ، أو على مستوى سمات شخصية كل مرشح .

وفي هذا الإطار تتحدد أهمية هذه الدراسة التي تهتم بتحليل مضمون الرسالة التلفزيونية التي حاولت تقديم المرشحين الثلاثة الأساسيين الذين تنافسوا



على رئاسة الدولة في انتخابات ( سبتمبر ٢٠٠٥ ) وهم : مرشح الحزب الوطني الرئيس حسني مبارك ومرشح حزب الغد الدكتور أيمن نور ، ومرشح حزب الوفد الدكتور نعمان جمعة ، من خلال تحليل التقارير الإخبارية التي تضمنتها النشرات الإخبارية الرئيسية على القناة الأولى الأرضية واهتمت من خلالها بنقل النشاط اليومي لكل مرشح في إطار حملته الانتخابية ، بالإضافة إلى الحوارات التي تم إجراؤها في إطار عدد من البرامج التلفزيونية مع المرشحين الثلاثة . ومما سبق يمكننا تلخيص مجموعة من العوامل التي تكسب هذه الدراسة أهميتها فيما يلي :

١ - تحليل دور التلفزيون في تغطية حملات الانتخابات الرئاسية ودورها في تقديم المرشحين المتنافسين إلى جمهور الناخبين في التجربة الأولى للانتخابات الرئاسية القائمة على اختيار الرئيس من بين عدد من المرشحين بعد تعديل المادة " ٧٦ " من الدستور .

٢ - الكشف عن درجة توازن التغطية التلفزيونية في تقديم المرشحين كبرامج وكشخصيات في ظل ما ذهبت إليه بعض الدراسات السابقة من أن التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية تركز على الخصائص العامة للمرشح أكثر من الاهتمام باستعراض مؤهلاته المهنية للحكم ، وعلى مستوى القضايا تركز التغطية على المسائل التي تتميز بالآثار أكثر من التركيز على المشكلات الحقيقية التي تواجه المجتمع والحلول التي يمكن أن تقدم للتعامل معها ( ٣ ) .

٣ - تركز الدراسة على تحليل التغطية الإعلامية داخل التقارير الإخبارية بنشرات الأخبار الرئيسية ، وهناك جدل بحثي مثار حول الدور الذي تقوم به هذه التقارير في تقديم المرشحين الرئاسيين كبرامج وكشخصيات ، وقد ذهبت إحدى الدراسات إلى أن " التقارير الإخبارية التلفزيونية كثيراً ما تقوم بتحريف صورة المرشحين والتقليل من أهمية الأفكار والرسائل الانتخابية التي يقدمونها ، وأنها كثيراً ما تتجاهل مفهوم الخدمة العامة في تغطية أفكار المرشحين وتركز على الأرقام والمعدلات والنسب أكثر من التركيز على الأهمية الجوهرية للحدث " ( ٤ ) .

٤ - تستمد هذه الدراسة أيضاً جانباً من جوانب أهميتها من اهتمامها بتحليل الحوارات التلفزيونية التي أجريت مع المتنافسين الرئيسيين في الانتخابات لمحاولة الوقوف على دور هذا القالب التلفزيوني كبديل للمناظرات التلفزيونية بين المرشحين والتي تم رفض الاعتماد عليها في هذه الانتخابات .

## الإطار النظري للدراسة :

تستند الدراسة في تحليل مضمون التغطية التلفزيونية للانتخابات إلى النظرية الوظيفية Function Theory . وتنطلق هذه النظرية من فرضية رئيسية تذهب إلى أن الناخبين يصوتون لصالح المرشح الذي يبدو مفضلاً لديهم بناء على أي معيار بارز أو جذاب بالنسبة لهم ، وقد يظهر هذا المعيار في أي من الأفكار التي يطرحها المرشح وقد يظهر في معالم وسمات شخصيته . ومن الممكن أن تحقق الرسائل الاتصالية هذا الهدف بزيادة فرص تفضيل المرشح لدى الناخبين من خلال طبيعة الدعاوى التي تطرحها واعتمادها على دعم الاتجاهات الإيجابية نحو المرشح أو الهجوم عليه أو تقديم تبريرات دفاعية لبعض المقولات التي يطرحها (٥) .

وتهدف الدعاوى الإيجابية التي تطرحها التغطية إلى زيادة عوائد المرشح برفع مستوى تفضيله من جانب الناخبين ، في حين تهدف المقولات الهجومية إلى زيادة التكلفة على المنافسين أو المعارضين ، وتهدف المقولات الدفاعية إلى خفض التكلفة على المرشح إلى أقل حد ممكن . " وليس معنى ذلك أن النظرية الوظيفية تنظر إلى الناخبين كآلات حاسبة محكومة بصورة رقمية طبقاً لمعادلة التكلفة والعائد ، بل تفترض أن رسائل الحملات الانتخابية تؤثر في اتجاهات الناخبين بصورة يمكن تفسيرها في ضوء مبدأ التكلفة والعائد ، كما لا تفترض النظرية الوظيفية أن الناخبين ناشطون في البحث عن معلومات تستخدم في المقارنة بين المرشحين . فالفرد العادي يمكن أن يتأثر بأية رسائل يتفق أن يتعرض لها " (٦) .

وترتبط فرضية النظرية الوظيفية ببعدين أساسيين هما : البعد الخاص بالقضايا Issues والبعد الخاص بالشخصية Character أو الصورة Image . فالخطاب السياسي للمرشح لابد أن يرتبط بقضايا الأداء الحكومي السابق والحالي واللاحق والمشكلات المرتبطة به ، أما الخطاب الشخصي فيرتبط بمجموعة الخصائص والسمات والقدرات والصفات التي تنسب إلى المرشح من جانب الآخرين أو يحاول المرشح أن ينسبها إلى نفسه . ومن أهم القضايا التي تطرح في الخطاب الانتخابي ما يتعلق بميزانية الدولة وتحسين الأحوال المعيشية للمواطنين والتأمين الاجتماعي والضرائب وغير ذلك (٧) ، في حين تتركز السمات الشخصية التي يحاول المرشح تسويقها للناخبين في الخصائص

الشخصية التي يتميز بها والقيم والمبادئ التي يتبناها والتي تؤدي دوراً حاسماً في توجه بعض الأفراد إلى التصويت لصالحه (٨) .

وقد وفرت البحوث التي أجريت في ظل النظرية الوظيفية بيانات متنوعة عن عناصر الخطاب الرئاسي ؛ إذ طبقت على أشكال مختلفة من المواد مثل الإعلانات الترويجية للمرشحين والمناظرات الإعلامية بين المتنافسين والمناظرات الانتخابية العامة وكافة أشكال التغطية الإعلامية للانتخابات ، وعلى الرغم من أن النظرية الوظيفية لا تضع تنبؤات دقيقة حول العلاقة بين الخطاب الانتخابي بشقيه الموضوعي والشخصي ونتائج الانتخابات إلا أنها توفر مؤشرات تقريبية عن ذلك . (٩)

### الدراسات السابقة :

يمكن تقسيم الدراسات التي تناولت التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية في إطار محورين هما :

١ - محور التغطية التلفزيونية للانتخابات من المنظور الوظيفي : ويشمل مجموعة الدراسات التي ركزت على تحليل الكيفية التي أبرزت بها التغطية التلفزيونية سلسلة القضايا والأفكار التي تضمنها برنامج المرشح ، أو الطريقة التي اعتمد عليها المضمون في إبراز وتقديم سمات شخصية المرشح إلى الجمهور .

٢ - محور الدراسات التي تحلل تأثير التغطية التلفزيونية على الناخبين : ويشمل مجموعة الدراسات التي تناولت تحليل التأثير الذي تحدثه التغطية الإعلامية على الجمهور ودورها في توجيه الناخبين للتصويت لصالح مرشح معين .  
وسنعرض فيما يلي بالتفصيل أبرز الدراسات التي ارتبطت بكل محور من هذين المحورين :

### ١ - الدراسات التي تناولت التغطية التلفزيونية للانتخابات :

تنوعت الدراسات التي شملها هذا المحور ما بين دراسات ركزت على التغطية التلفزيونية للانتخابات في إطار قوالب تلفزيونية محددة وتطرق بعضها إلى تحليل التغطية التلفزيونية داخل أكثر من قالب تلفزيوني مركزاً على الطريقة التي تم تقديم مرشح معين أو أكثر كبرامج وكشخصية إلى جمهور الناخبين .

فمنذ فترة مبكرة قام " Graber " ( ١٩٧٦ ) بتحليل الدور الذي تؤديه الحملات الانتخابية التلفزيونية في تقديم معلومات عن المرشحين المتنافسين على الرئاسة إلى الجمهور المستهدف سواء على مستوى سمات الشخصية أو على مستوى الأفكار التي يطرحها برنامجها في مواجهة المشكلات الحالية والمستقبلية التي يواجهها المجتمع ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتحليل المعلومات التي حاول مرشحو الرئاسة تقديم أنفسهم من خلالها إلى الجمهور خلال انتخابات ١٩٦٨ و انتخابات ١٩٧٢ ، وتمثلت العينة التي اهتمت الدراسة بتحليلها في نشرات الأخبار القومية المسائية في قنوات : ABC , CBS NBC ، وأكدت الدراسة اهتمام نشرات الأخبار باستعراض الخصائص العامة للمرشح أكثر من التركيز على المؤهلات المهنية وأن هناك اهتماماً أكبر بالقضايا التي تتميز بالإثارة يفوق الاهتمام بالمشكلات الحقيقية التي تواجه المجتمع . وخلصت الدراسة إلى أن التلفزيون شجع عملية اختيار رئيس الجمهورية على أسس غير موضوعية تتصل بخصائص شخصية المرشح أكثر مما ترتبط بالحلول التي يمتلكها المرشح في مواجهة مشكلات الواقع ( ١٠ ) .

وقدم كل من " Stephen & Tichter " ( ٢٠٠٠ ) دراسة تناولت بالتحليل التغطية الإخبارية بالتلفزيون للانتخابات الرئاسية الأمريكية خلال الفترة من ١٩٦٨ إلى ١٩٩٢ ووجدت أن الجوانب الاستراتيجية في الحملات هي العنصر المسيطر على التغطية الإخبارية داخل نشرات الأخبار المسائية في حين يقل الاهتمام ببعض الأمور الجوهرية كالأفكار والقضايا التي يطرحها المرشح في برنامجها . وأوضحت الدراسة أيضاً أن فرص الإعلاميين في بناء وتشكيل الخطاب السياسي المتعلق بالمرشحين تزداد باستمرار عند الانتقال من مرحلة زمنية إلى أخرى ، وأن الإعلاميين يميلون إلى تأطير التغطية الإخبارية حول اعتبارات استراتيجية تتعلق بالكيفية التي يمكن من خلالها توظيف القضايا بشكل يضمن تأييد قطاعات معينة من الناخبين للمرشح ( ١١ ) .

وقد حاول " Lichter " ( ٢٠٠١ ) اختبار درجة حياد وتوازن الشبكات الإخبارية الأمريكية في تغطية الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٠ مقارنة بأساليب التغطية في انتخابات أعوام ١٩٩٢ و ١٩٩٦ و ١٩٨٨ . وأشارت الدراسة إلى أن التغطية التلفزيونية للانتخابات لم تتطور كثيراً عند الانتقال من مرحلة زمنية إلى أخرى ، رغم الإصلاحات الداخلية والخارجية التي ارتبطت بحجرة الأخبار . وقد وجد أن حجم التغطية المخصصة للانتخابات تتناقص باستمرار وبمرور الوقت ، خصوصاً ما يتعلق بالمساحات الزمنية المباشرة المخصصة لكل مرشح . كما

خلصت الدراسة إلى أن انتخابات ٢٠٠٠ شهدت تحولاً واضحاً في الاتجاه نحو مزيد من الاهتمام بسمات شخصية المرشح على حساب القضايا والأفكار التي يتضمنها برنامجها وذلك على عكس الانتخابات السابقة ، كما استمر إيقاع التغطية في التركيز على تبني الطرح أو وجهة النظر السلبية عند معالجة الشأن الانتخابي . (١٢) .

وأجرى كل من " Benoit & McHale " ( ٢٠٠٣ ) دراسة تهدف إلى تحليل الخصائص الشخصية للمرشحين في إطار الفقرات الإعلانية التي تروج لهم ، وتم اختيار الإعلانات كمجال تطبيقي في الدراسة بحكم أنها المادة التلفزيونية التي تركز على نقل السمات الشخصية للمرشحين إلى الناخبين ، كما أن الإعلان السياسي يعد من الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المرشحون في نقل رسائلهم إلى الناخبين . واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من عشر ساعات شملت مجموعة من الإعلانات تتعلق بمرشحي الرئاسة الأمريكية من الديمقراطيين والجمهوريين خلال الفترة من ١٩٥٢ - ١٩٩٦ . ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن الإعلانات السياسية تركز على إبراز السمات الشخصية للمرشح نظراً لتأثيرها الواضح على سلوك الناخب أمام صناديق الاقتراع ، بغض النظر عن القضايا التي يطرحها في برنامجها ، وخلصت الدراسة إلى أن المرشحين يهدفون من خلال الإعلانات إلى ترك انطباعات إيجابية لدى الناخبين حول شخصياتهم ، وأن المرشحين الديمقراطيين يركزون على إبراز بعد التعاطف مع الغير في شخصياتهم في حين يركز الجمهوريون على بعد الاخلاص (١٣) .

وبالإعتماد على النظرية الوظيفية أجرى كل من " Benoit & Lee " ( ٢٠٠٤ ) تحليلاً للخطاب السياسي الذي قدمته الإعلانات التلفزيونية في انتخابات الرئاسة الكورية بعد أن أصبحت أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها حملات الانتخابات الرئاسية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب السياسي الكوري المقدم عبر الإعلانات يتشابه مع الخطاب السياسي الأمريكي في التركيز على الخطابات الإيجابية **Positive Utterances** أكثر من الخطابات السلبية ، وأشارت الدراسة إلى أن مرشح الحزب الحاكم حاول الاعتماد على أطروحات إيجابية حول الواقع أكثر من مرشح الحزب المعارض المنافس له ، وعلى خلاف طريقة الإعلانات في الانتخابات الأمريكية ركزت الإعلانات السياسية في كوريا بشكل متوازن على كل من السياسات التي يتبناها المرشح في برنامجها ، بالإضافة إلى إبراز سماته الشخصية (١٤) .

من ناحية أخرى ، طبق " Clenki " ( ٢٠٠٤ ) المقياس الذي قدمه Lakoff عام ١٩٩٦ ، حول الصورة التي تحاول وسائل الإعلام رسمها للمرشح في ذهن الجمهور والتي قد تأخذ شكل "الأب المتشدد" Strict Father أو "الوالد الراعي" Nurturant Parent ، على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٠ والتي تنافس فيها كل من جورج بوش الابن وآل جور ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود ميل محدود لدى كلا المتنافسين نحو استخدام لغة الاستعارة المجازية التي تكشف عن الاعتماد على أي من هذين النموذجين ، ولكن تحليل الإيماءات الاستعارية Metaphorical Gestures كشف عن أن بوش كان أكثر تعبيراً عن نموذج "الأب المتشدد" ، في حين كان آل جور أكثر ميلاً لاستخدام الإيماءات البلاغية مما يقربه من نموذج "الوالد الراعي" . وكشفت الدراسة أيضاً عن أن اختلاف طبيعة الاستعارة المجازية في كل من النموذجين هو الذي يجعل نموذج "الأب المتشدد" أسهل وأقدر على تقديم إطار أكثر تماسكاً من نموذج "الوالد الراعي" ( ١٥ ) .

وعلى المستوى المحلي ندرت الدراسات المصرية التي تحلل دور وسائل الإعلام في الانتخابات والكيفية التي توظف بها وسائل الإعلام في انتخابات الرئاسة ؛ إذ لم يكن معمولاً بنظام الاقتراع المباشر في اختيار الرئيس قبل تعديل المادة ( ٧٦ ) من الدستور المصري ، وبالتالي انصب اهتمام الباحثين على تحليل دور وسائل الإعلام في الانتخابات البرلمانية . في هذا الإطار أجرى " كمال القاضي " ( ١٩٨٦ ) دراسة تناول فيها وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية لعام ١٩٨٤ واعتمد الباحث على أداة الاستبيان وطبقه على عينة من أعضاء مجلس الشعب بلغ عدد مفرداتها ( ٣٨٢ عضواً ) ، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد العديد من المرشحين الذين نجحوا في الانتخابات على وسائل الاتصال الشخصي في الأساس وبنسبة محدودة للغاية على وسائل الاتصال الجماهيري ، وتمثلت أهم الوسائل التي اعتمد عليها المرشحون للاتصال بالناخبين في المطبوعات والنشرات ثم سيارات الدعاية ثم اللافتات والملصقات ثم الصحف القومية ثم التليفزيون ثم الإذاعة القومية ثم الإذاعة المحلية ثم الصحف المحلية ، وتحدت وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في هذه الانتخابات في اللقاءات الفردية والاتصالات العائلية والمؤتمرات الحزبية والمناظرات العامة للمرشحين المنافسين ( ١٦ ) .

وأجرى " صفوت العالم " ( ١٩٨٧ ) دراسة قام فيها بتحليل الشعارات والرموز المستخدمة في انتخابات مجلس الشعب عام ١٩٨٤ التي ارتكزت على

اختيار المرشحين من قوائم حزبية ، وتوصلت الدراسة بناء على تحليل ما استخدمه مرشحو الأحزاب من هتافات وشعارات إلى ارتفاع درجة تركيز كل حزب على الشعارات التي تهتم بإنجازات الحزب وتدعم صورته وتسدعي أقوال رئيس الحزب ، بالإضافة إلى الاهتمام بصياغة شعارات ترد على الدعاية المضادة للحزب وإلى الهجوم على الأحزاب الأخرى . وتوصل الباحث إلى أن الحملة الانتخابية للحزب الوطني ركزت على إبراز ثلاثة أهداف رئيسية يتضمنها برنامجها وتشمل : الديمقراطية والتنمية والاستقرار ، وركزت شعاراته على الربط بين الحزب والوطن ، وتضمنت الحملة الانتخابية لحزب الوفد العديد من الشعارات القديمة والجديدة والتي تكررت بصورة واضحة في جميع وسائل الدعاية ، وفي إطار التحالف الذي تم بين الحزب وجماعة الإخوان المسلمين اختلطت شعارات الحزب مع شعارات الجماعة والتي تميزت بمضمونها ومدلولاتها الدينية ، واختفت الشعارات ذات الطابع العلماني من الشعارات الدعائية للوفد ( ١٧ ) .

وأجرت " هويدا مصطفى " ( ٢٠٠١ ) استطلاعاً لرأي عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ ، وقد شملت عينة الدراسة ( ٣٠ مفردة ) من الخبراء في عدد من المجالات . وتوصلت الدراسة إلى اعتماد بعض البرامج التلفزيونية على فتح قنوات للاتصال على الهواء بالجمهور المشارك والإدلاء بالرأي في القضايا التي تتم مناقشتها والتي تتناول العملية الانتخابية بكل ما يرتبط بها من أبعاد ، وأشارت نسبة ( ٦٥ % ) من مفردات العينة إلى أن فقرات التوعية الموجهة إلى الناخبين لتحفيزهم على الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات نجحت في تحقيق الهدف منها ، وانتهت الدراسة إلى أن تفعيل دور التغطية التلفزيونية في دعم المشاركة الانتخابية يقتضي تبسيط اللغة التي يتم تناول العملية الانتخابية بها وإعطاء مساحة أعلى من الحرية في تناول كافة الموضوعات ، والاهتمام بدراسة الجمهور الذي تتوجه إليه هذه البرامج ، والاستعداد المبكر بالبرامج والمواد المختلفة قبل بدء الانتخابات ، وزيادة المساحة الممنوحة لهذه البرامج ( ١٨ ) .

## ٢ - الدراسات التي تناولت تأثير التغطية التلفزيونية على اتجاهات الناخبين :

تنوعت في إطار هذا المحور الدراسات التي حاولت تحليل تأثير التغطية التلفزيونية للانتخابات على أفراد الجمهور من الناخبين ، واختلفت القوالب التلفزيونية التي اجتهدت كل دراسة في تحليل تأثيرها . فقد قام " Owen "

( ١٩٩٧ ) بتحليل نظرية المناظرة الاتصالية للمرشحين للرئاسة الأمريكية ونوابهم من خلال قياس الخطاب التفاعلي الذي أعقب انتخابات ١٩٩٦ ، وتمثلت المادة التحليلية في المناقشات التي ضمتها ساحات النقاش على شبكة الإنترنت ، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل أنواع المشاركات التي قدمها الجمهور ودرجة اهتمامها بالتركيز على القضايا التي طرحها المتنافسان من ناحية وحجم التركيز على سماتهما الشخصية من ناحية أخرى ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتحليل ٦٥١ رسالة للمشاركين في ساحات النقاش . وقد أشارت الدراسة أن الجمهور يهتم بدرجة أكبر بصور المرشحين وسماتهم الشخصية أكثر من القضايا المطروحة في برامجهم وأن نسبة محدودة من الجمهور اهتمت بالتعليق على المناظرات الخاصة بنواب المرشحين المتنافسين ، كما وجدت الدراسة أن نسبة ٢٧ % من مفردات العينة شاركت برسالة واحدة فقط ، مما يدحض الفرض الذي يذهب إلى أن رسائل ساحات النقاش على الإنترنت تتركز في عدد محدود من المشاركين ( ١٩ ) .

واهتم " Althaus and others " ( ٢٠٠٢ ) بتحليل تأثير نمط الظهور العام للمرشح Candidate Appearance في إطار ما يجريه من جولات ومؤتمرات انتخابية يقوم التلفزيون بتغطيتها على دعم عملية التصويت لصالحه ، وقام الباحثون بتحليل أنماط الظهور العام للمرشحين التي ارتبطت بحملات الرئاسة خلال الفترة من ١٩٧٢ - ٢٠٠٠ في الولايات المتحدة الأمريكية . وأوضحت الدراسة أن الجولات والمؤتمرات الانتخابية التي يقوم بها المرشح داخل المناطق الكثيفة سكانياً ويغطيها التلفزيون تؤدي إلى زيادة نسبة المؤيدين له داخلها ، وأشارت الدراسة إلى أن درجة اهتمام المرشحين بالظهور العام تزيد بمرور الوقت وأن أغلب المرشحين يركزون على القيام بالجولات وعقد المؤتمرات الانتسابية بالمناطق الجغرافية التي يوجد بها عدد ضخم من الناخبين ، وأنه أحياناً ما تتركز تلك الجولات بالدرجة الأكبر في المناطق التي يظهر بها مرشحون منافسون ( ٢٠ ) .

واختبر Dobrzynska and others ( ٢٠٠٣ ) تأثير التعرض للتقارير الإخبارية التليفزيونية المتعلقة بانتخابات الرئاسة على درجة اهتمام أو عدم اهتمام الجمهور بالمشاركة في التصويت ، واعتمدت الدراسة لتحقيق هذا الهدف على الدمج بين مدخلين نظريين هما مدخل الترابط Linkage الذي يربط بين التغطية الإعلامية ونوايا التصويت لدى الناخبين ومدخل الانتباه Attentiveness الذي يفسر سلوك الناخب من حيث الاهتمام أو عدم الاهتمام بالتصويت بناء على



درجة تعرضه للأخبار التلفزيونية ، وتم تطبيق هذين المدخلين على الانتخابات الكندية التي أجريت عام ١٩٩٧ . وأيدت الدراسة الفرض الذي يقول أنه أثناء الحملات الانتخابية تزيد أو تقلل النوايا التصويتية لصالح حزب معين عندما تكون التغطية الإعلامية لهذا الحزب إيجابية أو سلبية ، ولم تثبت الدراسة الفرض الذي يذهب إلى أن الأفراد الذين ينتبهون إلى أخبار التلفزيون أكثر أثناء الحملة الانتخابية يشاركون في التصويت بنسبة أكبر ، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام ساهمت بشكل مؤقت في تحريك الأصوات أثناء الانتخابات الكندية عام ١٩٩٧ لكنها لم تؤثر بشكل مباشر على عملية التصويت النهائي ( ٢١ ) .

وعلى النقيض من الدراسة السابقة أجرى كل من " Lawson & McCann " ( ٢٠٠٤ ) دراسة بدأت من نفي فرض التأثير المحدود لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية وافترضت أن التغطية التلفزيونية كان لها تأثير قوي على الانتخابات الرئاسية التي أجريت في المكسيك عام ٢٠٠٠ ؛ إذ دعم التعرض للشبكة الإخبارية Azteca Network تقليل فرص مرشح الحزب الحاكم في الوصول إلى كرسي الرئاسة ، وكشفت الدراسة أن السلوك السياسي ( أي الاختيار أثناء التصويت ) يتأثر بالتعرض للتغطية التلفزيونية للانتخابات ، ووجد أن هناك علاقة ارتباط بين التعرض لشبكة أزتيكا الإخبارية و التصويت لصالح مرشح المعارضة الفائز في الانتخابات والتصويت ضد مرشح الحزب الحاكم ، وأشارت الدراسة إلى أن التغطية التلفزيونية لم تكن العامل الوحيد في ذلك بل تعاضد معها عوامل الفساد الإداري والتراجع الاقتصادي في عهد مرشح الحكومة القائمة ( ٢٢ ) .

وعلى مستوى الباحثين المصريين أجريت عدة دراسات تتناول حدود تأثير التغطية الإعلامية للانتخابات التشريعية على جمهور الناخبين ، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشاركة في الإدلاء بالصوت ، وفي هذا السياق قدمت " إيمان جمعة " ( ٢٠٠١ ) دراسة عن تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية التي أجريت عام ٢٠٠٠ ، واعتمدت الباحثة في دراستها على عينة قوامها ( ٦٠٠ مفردة ) من المواطنين ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل . وأيدت الدراسة فرض وجود علاقة توافق بين اتجاهات الباحثين نحو المعالجة الإعلامية لمجلس الشعب وصورته الذهنية المكونة حول المجلس ، كما تحققت من صدق فرض وجود اتساق بين الصورة الذهنية المدركة لدى الأفراد حول المجلس ونواياهم السلوكية تجاه المشاركة في انتخابات مجلس

الشعب ٢٠٠٥ . وانتهت الباحثة في دراستها إلى أن طبيعة الصورة الذهنية المتكونة حول مجلس الشعب بفعل أحداث سياسية ملموسة ، بالإضافة إلى المناخ السياسي السائد والنسق الثقافي المتوازن تمثل العوامل التي تحدد المساحة التي يمكن أن يشغلها الإعلام كمتغير له فعاليته في مجال المشاركة السياسية بصفة عامة والمشاركة في الانتخابات بصفة خاصة ، كما انتهت الباحثة إلى أن مستوى الأداء الإعلامي غير المتطور يقلل باستمرار من هذه المساحة المتروكة لوسائل الإعلام في ظل متغيرات يفترض تأثيرها إيجابياً في تفعيل المشاركة ( ٢٣ ) .

وأجرى " جمال عبد العظيم ( ٢٠٠١ ) دراسة حول دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي هدفت إلى التعرف على مدى حرص قادة الرأي على المشاركة في الانتخابات التشريعية عام ٢٠٠٠ في إطار علاقتهم بالصحف المصرية وتقييمهم لتغطيتها لحدث الانتخابات ، واعتمد الباحث على عينة ميدانية قوامها ( ٢٦٠ مفردة ) بمحافظة الدقهلية والجيزة من الأطباء وأساتذة الجامعات والتربويين والمرشحين وخريجي الجامعات وتوصلت الدراسة إلى اعتماد قادة الرأي على وسائل الإعلام في الحصول على معلوماتهم السياسية بنسبة ( ٣٧,٣ % ) ، كما شارك ( ١٩ % ) من مفردات العينة في الاتصال بوسائل الإعلام ، الأمر الذي يؤكد الاعتماد المتبادل ما بين الجماهير ووسائل الإعلام ، ووجدت الدراسة أن هناك درجة اعتماد واضحة من جانب ( ٥٣,٣ % ) من المفردات على الصحافة في توكيد آرائهم السياسية عن الانتخابات ، ورأت نسبة ( ٦٠ % ) من مفردات العينة أن تغطية الصحافة للانتخابات هي تغطية مناسبة ، وانتهى الباحث في ضوء ذلك إلى أن العلاقة بين النظام الاجتماعي ( السياسي ) ووسائل الإعلام والجماهير هي علاقة اعتماد تبادلية تفاعلية ( ٢٤ ) .

واهتم " بركات عبد العزيز " ( ٢٠٠٢ ) بتحليل دور التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر من خلال دراسة ميدانية طبقها على ( ١٢٥٠ ) مفردة بحثية من المغتربين المصريين بدولة الكويت بالاعتماد على أداة الاستبيان ، وأوضحت نتائج الدراسة عدم صدق الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط دال بين مستوى المشاهدة وخصائص المبحوثين ، في حين ثبت الفرض وجود علاقة بين مستوى المعرفة بالانتخابات وخصائص المبحوثين ، والفرض الذي يذهب إلى أن المعرفة بالانتخابات تزداد بفروق دالة إحصائية بين كل من المشاهدين وغير الحريصين على المشاهدة ،

وثبت كذلك الفرض الذي يقول بأن المعرفة بالانتخابات تتأثر بالتفاعل بين مشاهدة التلفزيون وخصائص المبحوثين ( ٢٥ ) .

### مشكلة الدراسة :

انطلقت الدراسات السابقة الي تناولت التغطية التلفزيونية لانتخابات الرئاسة من الفرضية الرئيسية التي تتأسس عليها النظرية الوظيفية والتي تذهب إلى أن التأثير الذي تحدثه التغطية التلفزيونية على سلوك الناخبين يرتبط بمدى قدرتها على إبراز ملامح معينة مهمة ترتبط بالمرشح سواء على المستوى الموضوعي ( مجموعة الأفكار والقضايا التي يطرحها برنامجها ) أو على المستوى الشخصي ( السمات البارزة التي تميز شخصيته ) ، وبالتالي ففهم الطريقة التي يقوم من خلالها التلفزيون بتغطية الانتخابات تقتضي تحليل مضمون هذه التغطية على مستويين هما : المستوى الموضوعي من ناحية والمستوى الشخصي من ناحية أخرى ، سواء تمثل هدف الباحث في فهم الطريقة التي تناولت بها هذه التغطية مجموعة من المرشحين المتنافسين على الرئاسة ، أو في تحليل تأثير طريقة التغطية التلفزيونية على سلوك الناخب أمام صناديق الاقتراع .

وفي هذا السياق تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل مدى تدخل العنصر المتعلق بخصائص المرشح كفاعل رئيسي في الحدث من ناحية والقالب التلفزيوني الذي تقدم فيه ( تقارير اخبارية - حوارات تلفزيونية ) من ناحية أخرى في طريقة تشكيل مضمون التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية وذلك على مستويين :

١ - المستوى الأول : ويتمثل في الطريقة التي تناولت بها التغطية الإعلامية المقدمة عبر القنوات التلفزيونية المصرية الأرضية مجموعة الأفكار والقضايا المطروحة في برامج المرشحين الثلاثة الأساسيين المتنافسين في انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٥ ، وهم مرشح الحزب الوطني ومرشح حزب الغد ومرشح حزب الوفد .

٢ - المستوى الثاني : ويتعلق بمنظومة السمات الشخصية المختلفة التي أبرزتها التغطية لكل مرشح من المرشحين الثلاثة .

## أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف هذه الدراسة في هدفين رئيسيين يتفرع عن كل هدف منهما مجموعة من الأهداف على النحو التالي :

**أولاً -** تحليل معالجة التغطية التلفزيونية لمجموعة الأفكار والقضايا التي تضمنتها برامج مرشحي الحزب الوطني وحزب الغد وحزب الوفد لانتخابات الرئاسة ، ويتفرع عن هذا الهدف :

أ - وصف مرتكزات التغطية بما تعتمد عليه من أفكار وموضوعات طرحها كل مرشح ، وعلاقات الحضور والغياب بين الموضوعات المطروحة لدى المرشحين الثلاث .

ب - وصف اتجاهات التغطية بما اعتمدت عليه من فاعلين وطبيعة اتجاه طرح الموضوعات ( دعائية - هجومية - دفاعية - وصفية ) .

ج - وصف معايير التغطية : ويرتبط بهذا الهدف تحليل أساليب تقديم الموضوعات والأفكار المتضمنة في البرنامج والأساليب الإقناعية المستخدمة في عرضها .

د - تحليل علاقات الارتباط بين مرشح كل حزب والأبعاد الثلاث السابقة للتغطية التلفزيونية .

هـ - تحليل علاقات الارتباط بين القالب التلفزيوني المستخدم ( تقارير - حوارات ) والأبعاد الثلاث للتغطية التلفزيونية .

**ثانياً -** تحليل مجموعة السمات الشخصية التي اعتمدت عليها التغطية التلفزيونية في تقديم كل مرشح من المرشحين الثلاث . ويتفرع عن هذا الهدف ما يلي :

أ - تحليل السمات الشخصية التي أبرزتها التغطية التلفزيونية للمرشحين الثلاث .

ب - تحليل السمات الأسلوبية التي تميز علاقة المرشحين بالآخرين وأدائهم العام كما أبرزتها التغطية التلفزيونية للمرشحين الثلاث .

ج - تحليل سمات الصورة التي ترسمها التغطية لكل مرشح من المرشحين الثلاث .

- د - تحليل علاقات الارتباط بين مرشح كل حزب والأبعاد الثلاث السابقة للسمات الشخصية للمرشحين كما قدمتها التغطية .
- هـ - تحليل علاقات الارتباط بين القالب التلفزيوني المستخدم والسمات الشخصية للمرشحين .

### تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات ، نتحدد فيما يلي :

- ١ - ما أبرز القضايا والموضوعات التي ركزت عليها التغطية التلفزيونية عند عرض برنامج كل مرشح ؟
- ٢ - ما نوع الفاعلين المرتبطين بالقضايا والموضوعات التي طرحتها التغطية التلفزيونية ؟
- ٣ - ما اتجاهات عرض القضايا والموضوعات التي تضمنتها التغطية التلفزيونية للمرشحين ؟
- ٤ - إلى أي حد وازنت التغطية بين أساليب العرض الموضوعي والشخصي في تقديم الموضوعات والقضايا التي تضمنتها برامج المرشحين ؟
- ٥ - ما أهم أساليب الإقناع التي اعتمد عليها كل مرشح في تقديم القضايا والموضوعات التي يطرحها برنامجه كما أبرزتها التغطية التلفزيونية ؟
- ٦ - ما السمات الشخصية التي أبرزتها التغطية التلفزيونية عند تقديم كل مرشح من المرشحين الثلاث ؟
- ٧ - ما السمات التي أبرزتها التغطية فيما يتعلق بعلاقة المرشح بالآخرين ؟
- ٨ - ما السمات التي وصفت بها التغطية مستوى الأداء العام لكل مرشح من المرشحين ؟
- ٩ - ما طبيعة الصورة التي قدمتها التغطية لكل مرشح وإلى أي مدى يمكن تصنيفها في إطار صورتي "الأب المتشدد" أو "الوالد الراعي" ؟

- ١٠ - ما درجة الارتباط بين شخصية المرشح والأبعاد الموضوعية للتغطية التلفزيونية للانتخابات ؟
- ١١ - ما درجة الارتباط بين شخصية المرشح والأبعاد المتصلة بسمات شخصية المرشح كما تظهر في التغطية ؟
- ١٢ - ما درجة الارتباط بين القالب التلفزيوني ( تقارير اخبارية - حوارات ) والأبعاد الموضوعية للتغطية التلفزيونية للانتخابات ؟
- ١٣ - ما درجة الارتباط بين القالب التلفزيوني والأبعاد المتصلة بسمات شخصية المرشح كما تظهر في التغطية ؟

### الإطار المنهجي للدراسة :

#### أولاً - منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهج المسح في مستواه المتعلق بتحليل الرسالة الإعلامية والتي تتحدد هنا في التغطية التلفزيونية التي تناولت حدث الانتخابات على مستوى التقارير الإخبارية التي تضمنتها نشرة أخبار الساعة التاسعة مساءً بالقناة الأولى وكانت تتابع بشكل يومي أنشطة وفعاليات الحملات الانتخابية للمتنافسين ، بالإضافة إلى الحوارات التي أجريت مع المرشحين من خلال برنامج " ملف خاص " الذي قدمه عبد اللطيف المناوي وأجرى من خلاله عدة حوارات مع المرشحين للرئاسة باستثناء مرشح الحزب الوطني ، لذلك تم إضافة إحدى حلقات برنامج " حالة حوار " الذي يقدمه عمرو عبد السميع إلى مادة التحليل وتضمنت حواراً مع مرشح الحزب الوطني الرئيس مبارك . وقد تم تحديد مادة التحليل في كل من التقارير الإخبارية والحوارات لسببين :

١ - انعكست سادسة القضايا وكذلك السمات الشخصية التي يهدف المرشح إلى إبرازها بالدرجة الأكبر من خلال هذه المواد التلفزيونية ، خصوصاً وأن أغلب التقارير كانت تهتم بتغطية المؤتمرات الانتخابية التي يعقدها المرشحون والتي أظهرت القضايا التي يركز عليها المرشح في برنامجه ، والصورة التي يهدف إلى ترسيخها في أذهان المتلقين .

٢ - شكلت الحوارات التلفزيونية بديلاً للمناظرات كقالب تلفزيوني معروف في الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة - وهو القالب الذي تم رفضه من جانب المسؤولين بوزارة الإعلام - فقد أظهرت الحوارات العديد من الجوانب التفصيلية لبرنامج المرشح ، والعدد من سماته الشخصية ، بالإضافة إلى الدور الذي يقوم

من خلاله مقدم البرنامج بالتدخل في تأطير أطروحات وسمات شخصية المرشح ، وهو ما أشارت إليه الدراسات السابقة .

وقد ركزت الدراسة على التقارير الإخبارية والحوارات التي تغطي برنامج ثلاثة مرشحين من مجموع المرشحين العشرة الذين تنافسوا في انتخابات الرئاسة وهم :

- مرشح الحزب الوطني الرئيس محمد حسني مبارك .
- مرشح حزب الغد الدكتور أيمن نور .
- مرشح حزب الوفد الدكتور نعمان جمعة .

وقد ركزت الدراسة على هؤلاء المرشحين وتم استبعاد المرشحين الآخرين

للسببين الآتيين :

أ - تظهر الدراسات السابقة أن عدد المتنافسين في أية انتخابات رئاسية في دول العالم المختلفة يعتمد على وجود مرشحين اثنين أساسيين يمثلان الحزبين الأكثر شعبية و جماهيرية داخل كل دولة ، وبالتالي يتم التركيز على الحملات الانتخابية المتعلقة بهذين المرشحين بصورة رئيسية مع استبعاد المرشحين الهامشيين .

ب - تركزت المنافسة الفعلية بصورة نسبية بين هؤلاء المرشحين الثلاثة وهو ما أكدته نتائج الانتخابات بعد ذلك .

وفي إطار تركيز الدراسة على المتنافسين الثلاثة السابقين اعتمدت ، بالإضافة إلى منهج المسح ، على المنهج المقارن ، وتم تطبيقه على المستوى الرأسي لتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف ومستويات الحضور والغياب بين المرشحين الثلاثة على مستوى الأطروحات التي تضمنتها برامجهم والسمات الشخصية التي ارتبطت بأدائهم الانتخابي .

### ثانياً - أدوات جمع البيانات (٥):

اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على تحليل المضمون كأداة لجمع وتحليل البيانات التي تضمنتها التغطية التليفزيونية المتعلقة بالمرشحين الثلاثة . وفي هذا السياق تم الاعتماد على مقياسين أساسيين في تحليل المادة هما :

- أ - مقياس تحليل القضايا .
- ب - مقياس تحليل سمات الشخصية .

## أ - مقياس تحليل القضايا :

وهو المقياس الذي طوره **Lichter** في دراسته التي قدمها عام ٢٠٠٠ واهتم من خلالها بتحليل درجة التوازن والحياد في التغطية الإخبارية التلفزيونية لانتخابات الرئاسة الأمريكية ( ٢٠٠٠ ) . وتتحدد مؤشرات تحليل التغطية الإخبارية التلفزيونية للانتخابات داخل هذا المقياس فيما يلي :

١ - مركزات التغطية Locus of Coverage : وفي إطار هذا المؤشر يتم تحليل مجموعة الموضوعات والقضايا التي تم إبرازها من ناحية والتي تم تجاهلها من ناحية أخرى داخل التغطية التلفزيونية للحملات الانتخابية للمرشحين .

٢ - إتجاه التغطية Tone of Coverage : وترتبط بنوع الفاعلين الذين ترتبط بهم الأفكار والموضوعات المطروحة في التغطية التلفزيونية لبرنامج المرشح ، ومن خلال هذا المؤشر تتحدد أيضاً اتجاهات التغطية ومستويات النقد أو الامتداح لأفكار المرشحين ومدى قابلية أفكارهم للتطبيق .

٣ - معيار التغطية Focus of Coverage : ويرتبط بهذا المؤشر تحليل درجة التوازن في تركيز التغطية على المعايير الموضوعية والشخصية في تقديم القضايا والأفكار التي يتضمنها برنامج المرشح ، ودرجة التركيز على الاستراتيجيات والتكتيكات التي يعتمد عليها المرشح في الإقناع بما يفرحه برنامجه ( ٢٦ ) .

ولتحليل الجانب الإقناعي الخاص بالقضايا التي يطرحها المرشحون سواء تمثل في مقولات هجومية أو دفاعية أو دعائية فقد تم إضافة مؤشر آخر إلى هذا المقياس يتصل بالأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المرشح في تبرير مقولاته ، وشمل هذا المؤشر مجموعة الأساليب الآتية :

### - أسلوب الإقناع بتشويه الاسم Name-Calling :

ويعني إدانة المنافس أو لصق صفة سلبية به أو بأفكاره بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق تقديم أدلة أو بلا أية أسانيد ، كأن يتم وصفه بالإرهابي أو الشيوعي أو النازي ، أو وصف أفكاره بالدجل والشعوذة .

### - أسلوب الإقناع باستخدام التعميمات اليراققة Glittering

#### : Generalities

في إطار الترويج لفكرة معينة أو إقناع الناخبين بها ، قد يستخدم المرشح السياسي بعض الكلمات المطاطة أو المبهمة التي تنطوى على معانٍ



ضمنية لها وقع إيجابي لديهم ، مثل كلمة "الحرية" أو " الديمقراطية " ، فهي كلمات قد يقصد بها فى بعض النظم السياسية اللجوء لمزيد من القمع أو الديكتاتورية .

#### - أسلوب الإقناع بنقل الصفات Transfer :

ويقصد بهذا الأسلوب الربط بين المرشح أو الأفكار النى يطرحها وبين الصفات الإيجابية لرمز معين ، كأن يسعى مرشح سياسى لاستخدام رمز الهلال مع الصليب الذى يتمتع بصفات الهيبة والاحترام لى يوحى للناخب بأنه يحظى بدعم وتأييد المؤسسات الدينية فى الدولة . وقد يستخدم هذا الأسلوب بشكل عكسى عن طريق نقل صفات بعض الرموز السلبية للمرشح المنافس .

#### - أسلوب الإقناع بالمناظرة الزائفة False Analogy :

ويقصد به تعمد تقديم شيئين غير متماثلين على إنهما متطابقين تماماً ، كأن يصف مرشح ما استمرار العمل بقانون الطوارئ كأسوأ شكل من أشكال العبودية التى عرفها التاريخ البشرى .

#### - أسلوب الإقناع بالتزكية Positive Testimonial :

ويعتمد أسلوب الإقناع بالتزكية على استخدام شخصية مشهورة أو محبوبة لتزكية المرشح .

#### - أسلوب الإقناع باتباع السلوك الجماعى Bandwagon :

ويعتمد هذا الأسلوب على تشجيع الفرد على أن يفعل مثلما يفعل الآخرون ( ٢٧ ) ، وقد يتم توظيفه مع الإيحاء بأن من يرفض اتباع السلوك الجماعى سيعتبر خائناً أو عدواً ، كإعلان جورج بوش الابن أن من لن يؤيد الولايات المتحدة فى ما تسميه بالحرب ضد الإرهاب ستعتبره معاد لها " Either with us, or against us " .

ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً مسمى " العربة الرابحة " ، فى إشارة إلى الإيحاء للناخب بالتصويت لمرشح معين لأن الأغلبية تميل لانتخابه .

**ب - مقياس تحليل سمات الشخصية :**

استفادت الباحثة في بناء هذا المقياس من عدد من المقاييس التي قدمها باحثون سابقون لتحليل سمات شخصية المرشحين المتنافسين في الانتخابات الرئاسية ، ومن أبرزها المقياس الذي قدمه " Althaus & Others " والذي يقسم السمات التي تتناولها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالمرشحين في إطار ثلاثة فئات رئيسية ، يندرج تحت كل فئة منها عدد من المؤشرات المعبرة عنها وذلك على النحو التالي :

١ - فئة سمات الشخصية : ومنها سمات القوة والاستقامة والقدرة على الثقة في المرشح والاعتماد عليه والعطف على الآخرين .

٢ - فئة الخصائص الأسلوبية : وتشمل السمات المختلفة المتعلقة بالإخلاص للآخرين ، والسمات العامة التي تميز أداءه ومن هذه السمات الدرجة التي يبدو بها المرشح منتجاً وقادراً على التفكير الإيجابي ، والقدرة على توحيد الأجنحة والاتجاهات المتعارضة ، والقدرة على التفكير المتوازن في المسألة الاقتصادية .

٣ - فئة سمات بناء الصورة : وتتصل بالخصائص التي تؤدي إلى بناء صورة تتمتع بالمساندة أو عدم المساندة من جانب الجمهور ( ٢٨ ) .

واستفادت الباحثة من المقياس الذي قدمه Lakoff في تعميق فئة سمات بناء الصورة لدى Althaus ؛ إذ حدد " لاکوف " عدداً من السمات التي يتم في ضوئها تحديد صورة المرشح في إطار مفهوم "الأب المتشدد" أو مفهوم "الوالد الراعي" . وتتمثل أهم سمات صورة "الأب المتشدد" لدى "لاکوف" في :

١ - الدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان .

٢ - الدفاع عن سلطة الأب .

٣ - الدفاع عن فكرة القوة .

٤ - الدفاع عن فكرة الإصلاح .

٥ - القواعد لابد أن تطيع القيادة .

٦ - الدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات .

وتتمثل أهم سمات صورة "الوالد الراعي" في :

- ١ - الدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة .
- ٢ - الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية .
- ٣ - الدفاع عن فكرة العدالة .
- ٤ - الدفاع عن فكرة أن رعاية الآخرين تؤدي إلى الإصلاح .
- ٥ - الدفاع عن فكرة النمو المادي للجميع .
- ٦ - الدفاع عن المحتاجين إلى المساعدة ( ٢٩ ) .

وتمت الاستفادة أيضاً من بعض المؤشرات التي اعتمد عليها كل من Benoit & McHale في تحليل سمات شخصية المرشحين ، ومن أبرزها :

- ١ - قدرة المرشح على التعاطف مع الآخرين : وتتحدد من خلال عدة صفات تشمل الفهم والدفاع عن الآخرين والعطف على الناس .
- ٢ - توافر القدرة على الإخلاص : وتتحدد من خلال عدة صفات أهمها الثقة في المرشح وتوافر صفة الأمانة فيه ، وصفة الانفتاح على الآخرين ( من المعارضين له ) وأن يتميز بالشعبية والبساطة في التعامل مع الجمهور ( ٣٠ ) .

### اختبار ثبات المقياس :

تم اختبار ثبات المقياس الذي اعتمدت عليه الدراسة في تحليل أبعاد التغطية التليفزيونية على مستوى الموضوعات وسمات الشخصية بمشاركة باحث آخر قام مع الباحثة بتحليل عينة واحدة من المادة التليفزيونية محل التحليل ، وبلغ متوسط نسبة الثبات في التحليل داخل الفئات المختلفة التي يتكون منها المقياس ( ٩٤ % ) .

## نتائج الدراسة

### أولاً - القضايا المطروحة في التغطية التليفزيونية لانتخابات الرئاسة

في إطار أهداف الدراسة والمقياس الذي اعتمدت عليه في تحليل القضايا والأفكار التي اعتمدت عليها التقارير الإخبارية والحوارات التليفزيونية في عرض برامج كل مرشح سيتم عرض النتائج طبقاً لمجموعة المحاور التالية :

- ١ - مرتكزات التغطية التلفزيونية لبرامج المرشحين على مستوى الموضوعات والقضايا .
- ٢ - اتجاه التغطية التلفزيونية كما يتضح من الفاعلين المرتبطين بالقضايا والموضوعات واتجاهات عرضها .
- ٣ - معايير التغطية كما تظهر في أساليب تقديم القضايا والأفكار في قوالب موضوعية أو شخصية والأساليب الإقناعية المستخدمة في عرضها .

### ١ - مرتكزات التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية :

تنوعت القضايا التي ظهرت في إطار التقارير الإخبارية والبرامج الحوارية التي قامت بتغطية الأفكار التي طرحها البرنامج الانتخابي لكل مرشح . وقد برزت بعض القضايا التي اتفق المرشحون الثلاثة على طرحها بنسب اهتمام مختلفة ، كما ظهرت بعض القضايا لدى اثنين من المرشحين واختفت لدى الثالث ، في حين ظهرت قضايا معينة لدى مرشح واحد واختفت لدى المرشحين الآخرين ، ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ١ )

القضايا التي برزت لدى المرشحين في التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
القضية		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإصلاح السياسي		١٤	%١٣,٥	١٥	%١٣,٥	٢٠	%١٨,٢
مكافحة الفساد		-	-	٥	%٤,٥	٤	%٣,٦
التنمية الاقتصادية		١٢	%١١,٥	٢٢	%١٩,٨	٣٤	%٣٠,٩
فعاليات الحملة الانتخابية		١٨	%١٧,٣	١٩	%١٧,١	٢٠	%١٨,٢
الإصلاح الإداري		-	-	٢	%١,٨	٨	%٧,٣
التأمين الصحي وعلاج المواطنين		-	-	١	%٠,٩	-	-
النقل الاقليمي لمصر		٢	%٢,٩	١	%٠,٩	-	-
حقوق المرأة		٢	%١,٩	١	%٠,٩	-	-
مشاكل الشباب		٢	%١,٩	٢	%١,٨	-	-
التأمينات والمعاشات		٢	%١,٩	١	%٠,٩	-	-
انخفاض معدل النمو القومي		-	-	١	%٠,٩	-	-
البطالة		٧	%٦,٧	١٥	%١٣,٥	٥	%٤,٥
وصف ذاتي من المرشح لأفكار برنامجه		٢	%١,٩	١٢	%١٠,٨	-	-
الإنجازات التي تحققت		٣	%٢,٩	-	-	-	-
خصائص القيادة المؤهلة لحكم مصر		٦	%٥,٨	-	-	-	-
حقوق العمال		-	-	-	-	٣	%٢,٧
حقوق الفلاحين		٢	%١,٩	١	%٠,٩	-	-
حقوق الإنسان		-	-	-	-	٢	%١,٨
مشاكل بعض المناطق الاقليمية		٥	%٤,٨	٣	%٢,٧	-	-
تحسين الأوضاع المعيشية		٣	%٢,٩	٣	%٢,٧	١	%٠,٩
الإصلاح القانوني		٢	%١,٩	-	-	-	-
العلاقات المصرية الأمريكية		٢	%١,٩	-	-	-	-
الضغوط الخارجية من أجل الإصلاح		٣	%٢,٩	-	-	-	-
الأوضاع في العراق		٣	%٢,٩	١	%٠,٩	-	-
أسلوب اتخاذ القرار السياسي		٢	%١,٩	-	-	-	-
العلاقة بالسودان		٢	%١,٩	١	%٠,٩	-	-
مشكلة المياه بحوض وادي النيل		٣	%٢,٩	-	-	-	-
القضية الفلسطينية		٥	%٤,٨	١	%٠,٩	-	-
الحياة الشخصية للمرشح		٢	%١,٩	-	-	-	-
الدعوة إلى إلغاء بعض الوزارات والمجالس		-	-	٤	%٣,٦	-	-
حفظ المرشح في نفوس في الانتخابات		-	-	-	-	٥	%٤,٥
إصلاح الحزب الذي ينتمي إليه المرشح		-	-	-	-	٥	%٤,٥
قضية التعليم		-	-	-	-	٣	%٢,٧
المجموع		١٠٤	%١٠٠	١١١		١١٠	

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك خمس قضايا ظهرت بشكل مشترك لدى المرشحين الثلاثة ، وقد تصدرت قضية التنمية الاقتصادية أجندة اهتمامات المرشحين الثلاثة ، وظهرت بصورة واضحة لدى مرشح الوفد ثم مرشح الغد ، ووصلت إلى الحد الأدنى لها لدى مرشح الحزب الوطني . وقد ارتبط طرح هذه القضية بالحديث عن القوانين الخاصة بالاستثمار والقروض التي تمنحها البنوك لرجال الأعمال ، بالإضافة إلى المشكلات التي يواجهونها في الاستثمار في مصر ، والصورة السلبية الشائعة عنهم لدى الرأي العام المصري وكيفية توفير المناخ الأفضل لرجال الأعمال المصريين والأجانب لتعظيم الفرص الاستثمارية وإقامة المزيد من المشروعات التي يمكن أن تؤدي إلى حل مشكلة الركود الاقتصادي الذي تعاني منه مصر ، وزيادة الصادرات المصرية إلى الخارج .

أما الحديث عن فعاليات الحملة الانتخابية للمرشحين ، فقد احتل المرتبة الثانية في ترتيب القضايا ، وقد اعتمد ظهور هذه القضية على المعلومات التي يقوم الإعلاميون بذكرها عند نقل أو وصف الأنشطة التي يقوم بها المرشح في إطار حملته الانتخابية ( وخصوصاً داخل التقارير الإخبارية ) ، بالإضافة إلى تطرق المرشحين إليها في إطار ما كان يطرح عليهم من أسئلة في الحوارات التلفزيونية الثلاثة التي أجريت معهم ، وخاصة ما يتعلق بتمويل الحملات والأساليب التي يعتمد عليها المرشح في مخاطبة الجمهور والأنشطة والمؤتمرات التي يعقدها ، وتوظيف وسائل الإعلام في الدعاية للمرشح ، ودور الحزب الذي ينتمي إليه في دعم حملته . ثم جاءت بعد ذلك قضية الإصلاح السياسي التي شغلت حيزاً واضحاً من اهتمام المرشحين الثلاثة ، وكان أكثرهم اهتماماً بطرحها مرشح حزب الوفد ، ثم مرشح حزب الغد ثم مرشح الحزب الوطني بصورة متقاربة ، وتمثلت أهم المؤشرات المرتبطة بهذه القضية في مسألة تعديل الدستور وتنشيط الحياة الحزبية ومنح درجة أكبر من الديمقراطية في ممارسة العمل السياسي وذلك على مستوى مرشح الحزب الوطني ، في حين تنوعت القضايا المطروحة لدى مرشحي حزبي الغد والوفد لتشمل مسألة تعديل الدستور ، خصوصاً فيما يتعلق بصلاحيات واختصاصات رئيس الجمهورية وإلغاء قانون الطوارئ ، ونفي فكرة ضرورة وجود قانون للإرهاب ، وضرورة الإفراج عن المعتقلين السياسيين ، ومنح فرص أكبر لتداول السلطة .

وتمثلت القضية الرابعة المشتركة بين المرشحين الثلاثة في البطالة ، وقد برزت بصورة أساسية لدى مرشح الغد ، وانخفضت لدى مرشح الحزب الوطني ،

ثم وصلت إلى أقل معدلاتها لدى مرشح حزب الوفد . وارتبط الحديث عن قضية البطالة بموضوعات تشمل توفير فرص العمل للشباب ، ومنح العاطلين إعانة بطالة ، وطرح فكرة التدريب التحويلي كأحدى الطرق التي يمكن التغلب على البطالة . أما القضية القضية الخامسة فتحدت في تحسين مستوى معيشة المواطن ، وخاصة فئة محدودى الدخل عن طريق زيادة الأجور ودعم الخدمات ، وقد ظهرت هذه القضية بنسبة محدودة ومتساوية لدى كل من مرشح الحزب الوطني وحزب الغد بينما ظهرت بنسبة منخفضة للغاية لدى مرشح حزب الوفد .

وبرزت بعد ذلك أجندة قضايا داخلية مشتركة بين اثنين فقط من المرشحين هما مرشح الوطني ومرشح الغد وشملت الحديث عن الثقل الإقليمي لمصر وحقوق المرأة وحقوق الفلاحين ومشاكل الشباب والتأمينات والمعاشات ، ومشاكل بعض المناطق الإقليمية بمصر ، ثم الوصف الذاتي من جانب المرشح لما يتضمنه برنامجه من أفكار وهو الموضوع الذى برز بصورة واضحة لدى مرشح حزب الغد .

أما على المستوى الخارجى فقد ظهرت بعض القضايا المشتركة بين مرشحي الوطنى والغد أيضاً وشملت الأوضاع في العراق والعلاقة بالسودان والقضية الفلسطينية التي كانت مطروحة بدرجة كثافة أعلى لدى مرشح الحزب الوطني . ويشير التحليل إلى عدم وجود أية أطروحات موضوعية مشتركة بين كل من مرشحي الوطنى والوفد ، مما يدل على أن الخطاب الانتخابي تميز بالظابع الجدلي بصورة أكبر لدى كل من مرشحي الوطنى والغد .

أما القضايا المشتركة انتي ظهرت بين مرشحي الوفد والغد فتمثلت في قضيتين تجاهلهما مرشح الوطنى تماماً ، وهما قضية محاربة الفساد التي جاء اهتمام مرشح الغد والوفد بها متقارباً ، ثم قضية الإصلاح الإداري التي اهتم بها مرشح الوفد بدرجة أكبر .

وقد ظهرت بعد ذلك مجموعة من القضايا الخاصة بكل مرشح على حدة ، واتضح هذا الأمر بصورة واضحة لدى مرشح الحزب الوطني ؛ إذ اشتمل برنامجه الانتخابي على ثمانية قضايا طرحها بشكل مستقل وتشمل على المستوى الداخلي : الإصلاح القانوني وأسلوب القيادة في اتخاذ القرار والاتجازات التي تحققت في مصر وخصائص القيادة المؤهلة لحكم مصر ، وجوانب الحياة الشخصية للمرشح ، ومدى وجود ضغوط خارجية من أجل الإصلاح السياسي في مصر ، وعلى

المستوى الخارجي : قضايا العلاقات المصرية الأمريكية ومشكلة المياه بحوض وادي النيل .

أما بالنسبة لمرشح الغد فقد اهتم منفرداً بقضايا : التأمين الصحي وعلاج المواطنين والإصلاح الإداري ، وانخفاض معدل النمو القومي ، والدعوة إلى إلغاء بعض الوزارات والمجالس القومية . وبالنسبة لمرشح الوفد فقد ظهرت بعض القضايا الخاصة وشملت الحديث عن حقوق العمال ، وحظوظه في الفوز بالانتخابات ، وإصلاح الحزب الذي ينتمي إليه المرشح وقضية التعليم .

وقد تباينت المصادر التي طرحت من خلالها القضايا المختلفة السابقة لتشمل كل من المرشحين بصورة أساسية ثم الإعلاميين ، ثم أفراد الجمهور الحاضرين للمؤتمرات الشعبية التي نظمها المرشحون وقامت التقارير الإخبارية بتغطيتها . ويوضح الجدول التالي ذلك :

#### جدول رقم ( ٢ )

مصدر القضية المطروحة في التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
مصدر القضية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المرشح	٧٤	% ٧١,٢	٧٣	% ٦٥,٨	٨٠	% ٧٢,٧	
الإعلامي	٢٨	% ٢٦,٩	٣٥	% ٣١,٥	٣٠	% ٢٧,٣	
الجمهور	٢	% ١,٩	٣	% ٢,٧	-	-	
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	

نستخلص من الجدول السابق اعتماد النسبة الأكبر من القضايا والأفكار المطروحة على المرشح كمصدر ، وخصوصاً فيما يتعلق بكل من مرشحي الوفد والحزب الوطني ، في حين ارتفعت مساحة التدخل من جانب الإعلاميين كمصدر للأفكار المطروحة فيما يتعلق بمرشح الغد ، وجاء ذلك على حساب انخفاض نسبة الأفكار المطروحة على لسانه كمصدر ، كما يلاحظ أن الجمهور كمصدر للأفكار والقضايا فيما يردده من هتافات في المؤتمرات الشعبية التي تغطيها التقارير استخدم بنسبة محدودة لدى كل من مرشحي الغد والوطني ، في حين اختفى تماماً لدى مرشح الوفد .



وقد تباين مستوى بروز كل نوع من أنواع المصادر السابقة تبعاً لنوع المادة التلفزيونية ( تقارير عن مؤتمرات انتخابية - حوارات تلفزيونية ) .  
ويوضح الجدول التالي ذلك :

### جدول رقم ( ٣ )

توظيف مصادر المعلومات داخل التقارير والحوارات التلفزيونية

حوارات		تقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	مصدر القضية
٦٤,٩ %	٩٦	٧٤ %	١٣١	المرشح
٣٥,١ %	٥٢	٢٣,٢ %	٤١	الإعلامي
-	-	٢,٨ %	٥	الجمهور
١٠٠ %	١٤٨	١٠٠ %	١٧٧	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق ارتفاع درجة بروز المرشحين كمصدر للمعلومات داخل التقارير الإخبارية بحكم اعتمادها على الطابع التسجيلي القائم على نقل مقاطع مصورة من المؤتمر الانتخابي للمرشح ، وانخفاض درجة الاعتماد على الطابع التقريرية الذي ينقل معلومات تلخيصية على لسان الإعلامي الذي قام بتغطية المؤتمر ، في حين ارتفعت نسبة ظهور الإعلاميين كمصادر للمعلومات داخل الحوارات التلفزيونية مقارنة بالتقارير ، مما يدل على أن المساحة الوظيفية التي كانت تمنح للمرشح للتعبير عن برنامجه أو لتقديم شخصه إلى الجمهور كانت محدودة داخل الحوارات وأن مساحة تدخل الإعلامي فيما هو مطروح من قضايا كانت ترتفع باستمرار في إطار هذا القالب التلفزيوني .

### ٢ - اتجاهات التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية :

تنوعت أنواع الفاعلين المرتبطين بالأفكار والقضايا المختلفة التي تضمنتها برامج المرشحين وأبرزتها التغطية التلفزيونية من خلال ما قدمته من تقارير إخبارية أو حوارات . ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ٤ )

أنواع الفاعلين المرتبطين بالقضايا المطروحة في التغطية التلفزيونية للانتخابات  
الرئاسية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
الفاعل	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الشعب	١٧	% ١٦,٣	١١	% ٩,٩	٢٠	% ١٨,٢	
الحكومة	١١	% ١٠,٦	٨	% ٧,٢	١٩	% ١٧,٣	
الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	-	-	١٥	% ١٣,٥	٣٠	% ٢٧,٣	
حزب معارض	١	% ١	٣	% ٢,٧	١	% ٠,٩	
طبقة لكحلة (محدودي الدخل)	٦	% ٥,٨	٤	% ٣,٦	-	-	
الشباب	١	% ١	٨	% ٧,٢	١	% ٠,٩	
المرأة	٢	% ١,٩	-	-	-	-	
المرشح نفسه	٥١	% ٧٧	٥٠	% ٤٥	٢٨	% ٢٥,٥	
القيادة والشعب	٤	% ٣,٨	-	-	٤	% ٣,٦	
رجال الأعمال	١	% ١	٩	% ٨,١	٥	% ٤,٥	
العمال	-	-	-	-	٢	% ١,٨	
الفلاحون	٦	% ٥,٨	٣	% ٢,٧	-	-	
دول خارجية	٣	% ٢,٩	-	-	-	-	
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	

ارتبطت المقولات التي طرحتها التغطية التلفزيونية للقضايا المتضمنة في برامج المرشحين بأنواع مختلفة من الفاعلين أبرزها المرشح نفسه ، فقد كان المرشحون الثلاثة يميلون إلى نسب الأفكار التي يطرحها البرنامج إلى ذواتهم وتقديم أنفسهم كفاعل رئيسي في إدارة الأحداث . وقد برز هذا الأمر بصورة واضحة لدى مرشح الحزب الوطني من منطلق كونه رئيس الدولة الذي يتحدث من موقع الفاعل الرئيسي فيما يتعلق بالموضوعات المطروحة في برنامجه ، يأتي بعد ذلك مرشح حزب الغد والذي برز لديه أيضاً اتجاه نحو تقديم نفسه كفاعل

رئيسي فيما يتعلق بإدارة الأحداث في حالة انتخابه . ويأتي في النهاية مرشح حزب الوفد والذي انخفضت لديه فكرة تقديم نفسه كفاعل في القضايا المختلفة المطروحة في برامجه وكان يعتمد على تقديم فاعلين آخرين عند طرح هذه القضايا . ويعكس هذا الأمر درجات مختلفة من الثقة فيما يتعلق بالفوز بمقعد الرئاسة وصلت إلى أقصى حد لها لدى مرشح الوطني ثم الغد وكان أقل الثلاثة ثقة هو مرشح الوفد ، يضاف إلى ذلك أن بروز الذات كفاعل داخل الخطاب الانتخابي يعكس أيضاً حالة من حالات الشخصانية في النظر إلى الأسلوب الذي تدار به الأحداث ، ويستند إليه في اتخاذ القرار السياسي . يؤكد هذا الاستخلاص اختفاء كل من " القيادة والشعب " كفاعل مشترك في إدارة الأحداث داخل البلاد ؛ إذ ارتبط بنسبة ضئيلة للغاية بالأفكار المطروحة في تغطية برامج المرشحين وظهر فقط لدى كل من مرشح الحزب الوطني ومرشح الوفد في حين اختفى لدى مرشح الغد . ظهر بعد ذلك الشعب كفاعل فيما يرتبط بالعديد من القضايا التي تضمنتها برامج المرشحين وخصوصاً فيما يتعلق بأفكار مثل إصلاح الأحوال المعيشية ، وحل المشكلات التي يعاني منها المواطن على المستوى الصحي ، والبطالة والتأمينات والمعاشات وغير ذلك ، وقد برز هذا الفاعل بصورة رئيسية لدى مرشح الوفد ثم مرشح الحزب الوطني ثم مرشح الغد ، وتعكس الأرقام الخاصة بكل مرشح مدى توجهه نحو استحضار الشعب بقطاعاته المختلفة فيما يطرحه من أفكار في إطار برنامجه الانتخابي ، وكذلك مدى اهتمامه ببناء صورة ديمقراطية عن مؤسسة الرئاسة . ويلي ذلك الحكومة كفاعل ، وقد ارتبط ظهورها بالنسبة الأكبر بالقضايا والأفكار المتضمنة في برنامج مرشح الوفد ثم الوطني ثم الغد ، وكان يتم ربط الحكومة كفاعل لدى مرشح الحزب الوطني بما تحقق وما يمكن أن يتحقق من إنجازات على أرض الواقع ، في حين كان يتم ربطه لدى المرشحين الآخرين بالحديث عن المشكلات والأزمات المختلفة التي يواجهها المواطن والتي تتسبب فيها الحكومة القائمة بأسلوب إدارتها الحالي . وقد ظهر بعد ذلك بصورة مرتفعة نسبياً الحزب الذي ينتمي إليه المرشح كفاعل مرتبط بما هو مطروح من أفكار وقضايا داخل البرنامج الانتخابي ؛ إذ جاء في المقدمة كفاعل لدى كل من مرشح الوفد يليه مرشح الغد بينما اختفى تماماً لدى مرشح الحزب الوطني كمحاولة من جانبه لتقديم نفسه كمرشح لكل المصريين رغم تسميته على الحزب الوطني . وقد تم إبراز الحزب كفاعل لدى كل من مرشحي الوفد والغد في إطار الحديث عن مسائل مثل إصلاح الحزب الذي ينتمي إليه المرشح والدور الذي يقوم به الحزب في دعم الحملة الانتخابية للمرشح . وظهر

بعد ذلك عدد من الفاعلين بنسب منخفضة ومتباينة لدى المرشحين الثلاث ، أو لدى واحد أو اثنين منهما ، فبالنسبة لمرشح الحزب الوطني ظهرت المرأة كفاعل فيما يرتبط ببعض الأفكار في حين اختفت لدى المرشحين الآخرين ، وكذلك الطبقات الكادحة وقطاع الفلاحين و الدول الخارجية ، خصوصاً في ظل اهتمامه بطرح بعض الأفكار المتعلقة بالعلاقات المصري الخارجية ، في حين برز لدى مرشح الغد بدرجة أكبر من المرشحين الآخرين الشباب كفاعل في العديد من الأفكار المتضمنة في برنامجه ، وكذلك رجال الأعمال كقطاع آخر يشكل مع الشباب جمهوراً أساسياً كان مرشح الغد يحاول استقطابه . أما مرشح الوفد فقد برز لديه العمال كفاعل يرتبط ببعض الأفكار التي يطرحها برنامجه في حين اختفى هذا الفاعل لدى المرشحين الآخرين .

وعلى مستوى المواد التليفزيونية التي تم تحليلها تبينت درجة ظهور كل نوع من أنواع الفاعلين بالصورة الموضحة في الجدول التالي :

#### جدول رقم ( ٥ )

مستويات توظيف الأنواع المختلفة للفاعلين داخل التقارير والحوارات التليفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التليفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفاعل
% ١٢,٢	١٨	% ١٦,٩	٣٠	الشعب
% ١٠,٨	١٦	% ١٢,٤	٢٢	الحكومة
% ١٨,٢	٢٧	% ١٠,٢	١٨	الحزب الذي ينتمي إليه المرشح
% ٢	٣	% ١,١	٢	حزب معارض
-	-	% ٥,٦	١٠	الطبقة الكادحة ( محدودي الدخل )
% ٢	٣	% ٤	٧	الشباب
-	-	% ١,١	٢	المرأة
% ٤٥,٣	٦٧	% ٣٥,٦	٦٣	المرشح نفسه
-	-	% ٤,٥	٨	القيادة والشعب
% ٦,٨	١٠	% ٢,٨	٥	رجال الأعمال
% ٠,٧	١	% ٠,٦	١	العمال
-	-	% ٥,١	٩	الفلاحون
% ٢	٣	-	-	دول خارجية
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن هناك أنواعاً معينة من الفاعلين برزت بنسبة أكبر داخل التقارير الإخبارية من أهمها "الشعب" ، بحكم اهتمام التقارير بتغطية مؤتمرات تتم في أوساط جماهيرية . ويتسق مع هذه النتيجة أيضاً ارتباط "الطبقة الكادحة" كفاعل بالعديد من المقولات داخل التقارير مقارنة بالحوارات . كما استخدمت "الحكومة" أيضاً كفاعل بشكل مرتفع داخل التقارير الإخبارية سواء بشكل سلبي عند الاعتماد على مقولات هجومية عليها من جانب مرشحي المعارضة أو بشكل إيجابي عند الاعتماد على مقولات دعائية أو دفاعية من جانب مرشح الحزب الوطني . وارتفعت أيضاً نسبة استخدام الفاعلين المعبرين عن قطاعات مختلفة من المجتمع داخل التقارير مقارنة بالحوارات وشملت هذه القطاعات كلاً من "الشباب" و"المرأة" و"الفلاحين" . وفي مقابل ذلك ارتفع داخل الحوارات نسبة ظهور "الحزب الذي ينتمي إليه المرشح" كفاعل مرتبط بالمقولات المطروحة ، بالإضافة إلى "المرشح" ذاته وكذلك "رجال الأعمال" و"الدول الخارجية" .

وبالإضافة إلى التنوع في أنواع الفاعلين المرتبطين بالأفكار والقضايا في التغطية التلفزيونية لبرامج المرشحين ، ظهر نوع آخر من التنوع على مستوى الاتجاهات التي سيطرت على طرح تلك الأفكار والقضايا ، وتباينت ما بين اتجاهات دعائية وهجومية ودفاعية ووصفية محايدة ويوضح الجدول التالي ذلك :

### جدول رقم ( ٦ )

اتجاه طرح القضايا المتضمنة في التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
الاتجاه	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
اتجاه دعائي	٤٩	٤٧,١ %	٤١	٣٦,٩ %	٣٢	٢٩,١ %	
اتجاه هجومي	١٠	٩,٦ %	٢٤	٢١,٦ %	٣٠	٢٧,٣ %	
اتجاه دفاعي	١٤	١٣,٥ %	١١	٩,٩ %	١٨	١٦,٤ %	
اتجاه وصفي	٣١	٢٩,٨ %	٣٥	٣١,٥ %	٣٠	٢٧,٣ %	
المجموع	١٠٤	١٠٠ %	١١١	١٠٠ %	١١٠	١٠٠ %	

يتضح من الجدول السابق سيطرة الاتجاه الدعائي على الأفكار والقضايا التي طرحها المرشحون الثلاثة في برامجهم وقد برز هذا الأمر بالدرجة الأكبر لدى مرشح الحزب الوطني ثم مرشح حزب الغد ثم مرشح الوفد ، مما يعني أن التوظيف الرئيسي للمقولات المطروحة لدى المرشحين كان يتم في الإطار الدعائي.

ويأتي بعد ذلك الاتجاه الهجومي وخصوصاً لدى المرشحين المتنافسين مع مرشح الحزب الوطني وبالأخص مرشح حزب الوفد ، وهو الأمر نفسه الذي ظهر فيما يتعلق بالاتجاه الدفاعي ؛ إذ ساد بالدرجة الأكبر لدى مرشح الوفد مما يعكس نوعاً من الاضطراب في الخطاب والتحول من الهجوم إلى الدفاع دون التركيز في الدعاية للأفكار والقضايا المطروحة في برنامجه ، وذلك على عكس مرشح الوطني ، ومرشح الغد الذي انخفض بصورة واضحة لديه توظيف الإطار الدفاعي في طرح مضمون برنامجه . أما الاتجاه الوصفي ، فقد برز في إطار المقولات المرسلة المطروحة من جانب الإعلاميين ، وأحياناً من جانب المرشحين ، وقد ساد هذا الاتجاه بالنسبة الأكبر لدى مرشح الغد .

وبالنسبة لسيطرة أي من الاتجاهات الأربعة السابقة على الأفكار والقضايا المطروحة داخل كل من التقارير الإخبارية والحوارات التليفزيونية فقد تباينت مستويات توظيف كل اتجاه بالصورة الموضحة في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ٧ )

مستويات توظيف الاتجاهات المختلفة لطرح القضايا داخل التقارير والحوارات التليفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التليفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاتجاه
% ٢٥,٧	٣٨	% ٤٧,٥	٨٤	اتجاه دعائي
% ١٨,٢	٢٧	% ٢٠,٩	٣٧	اتجاه هجومي
% ٢١,٦	٣٢	% ٦,٢	١١	اتجاه دفاعي
% ٣٤,٥	٥١	% ٢٥,٤	٤٥	اتجاه وصفي
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يوضح الجدول السابق تفوق الاتجاه الدعائي في طرح القضايا داخل التقارير الإخبارية مقارنة بالحوارات بحكم وجود تفاعل بين المرشح والجمهور في إطارها . ويتسق مع هذا الأمر أيضاً بروز الاتجاه الهجومي ؛ إذ تتوافر مساحة للمرشح للهجوم على منافسه دون وجود مداخلة من طرف ثالث كما هو الحال في الحوارات التي يمكن من خلالها أن يتدخل المحاور الإعلامي في تصحيح أو في الرد على بعض الأفكار الهجومية التي يطرحها المرشح ، وفي المقابل ارتفعت نسبة ظهور الاتجاه الدفاعي داخل الحوارات بحكم اتجاه العديد من الأسئلة التي وجهت إلى المرشدين - وخاصة المرشحين المعارضين - إلى التعبير عن جوانب الهجوم المطروحة في مواجهة ما تتضمنه برامجهم من أفكار وتوجهات . كذلك برز الاتجاه الوصفي المعبر عن أسئلة واستفهامات المحاورين الإعلاميين بشكل أكبر داخل الحوارات التلفزيونية مقارنة بالتقارير الإخبارية .

### ٣ - معايير التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية :

في إطار هذا المحور تم تحليل مؤشرين أساسيين :

- ١ - أسلوب تقديم القضية ، وهل كان يتم في إطار ربطها بموضوع ما أو بشخصية المرشح أو بشخصية مرشح منافس .
- ٢ - الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها المرشح في الإقناع فيما يطرحه من قضايا وموضوعات .

وقد تنوعت الأساليب التي تم استخدامها في التغطية التلفزيونية لتقديم القضايا المطروحة في إطار برنامج كل مرشح ، فأحياناً كانت القضية تقدم مرتبطة بالحديث عن موضوع أو في إطار الحديث عن المرشح ذاته ، أو الحديث عن مرشح منافس ، أو في إطار الحديث عن الناخبين أنفسهم ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ٨ )

## أساليب تقديم القضايا المطروحة في المواد التلفزيونية

الوفد		الغد		الوطني		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أساليب تقديم القضية
% ٨٠	٨٨	% ٧٩,٣	٨٨	% ٨٣,٧	٨٧	حديث عن موضوع
% ١٣,٦	١٥	% ٩,٩	١١	% ١٤,٤	١٥	حديث عن المرشح ذاته
% ٣,٦	٤	% ١٠,٨	١٢	% ١	١	حديث عن مرشحين منافسين
% ٢,٧	٣	-	-	% ١	١	حديث عن الناخبين أنفسهم
% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١٠٤	المجموع

يتضح من الجدول أن الأسلوب الأكثر شيوعاً في تقديم الأفكار التي تضمنتها برامج المرشح حين في التغطية التلفزيونية هو أسلوب الحديث عن موضوع ، وقد استخدم بصورة مرتفعة نسبياً لدى مرشح الحزب الوطني ، ثم مرشح الوفد ثم مرشح الغد . يأتي بعد ذلك أسلوب الحديث عن المرشح ذاته ؛ إذ استخدم لدى مرشح الحزب الوطني ومرشح الوفد بنسبة متقاربة ، بينما وصل إلى أدنى مستوى استخدام له لدى مرشح الغد ، الأمر الذي يعكس محاولته تقديم صورة أكثر موضوعية عن نفسه لدى الناخبين . وقد برز لدى مرشح الغد بنسبة واضحة أسلوب الحديث عن المرشحين المنافسين ، بينما انخفض استخدام هذا الأسلوب بصورة ملحوظة لدى مرشح الحزب الوطني ثم لدى مرشح الوفد . ويعكس هذا الأمر النبرة الهجومية التي اعتمد عليها مرشح الغد في تقديم أفكاره عن طريق النيل من مفردات برامج المرشحين المنافسين ، وخصوصاً مرشح الحزب الوطني ، واستخدم بعد ذلك بنسبة ضئيلة أسلوب الحديث عن الناخبين أنفسهم لدى كل من مرشح الوفد ثم مرشح الوطني ، واختفى تماماً لدى مرشح الغد . والاستخلاص الرئيسي الذي يمكن أن نخرج به من هذا التحليل هو أن المعيار الأساسي لتقديم أفكار والقضايا المطروحة في برامج المرشحين تمثل في المعيار الموضوعي يليه المعيار الشخصي ثم المعيار الجماهيري .

وعلى مستوى توظيف هذه المعايير المختلفة لتقديم القضايا داخل كل من

التقارير والحوارات التلفزيونية فقد تباينت على النحو الموضح في الجدول التالي :



## جدول رقم ( ٩ )

مستويات توظيف الأساليب المختلفة لتقديم القضايا داخل التقارير والحوارات  
التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أساليب تقديم القضية
% ٨٣,٨	١٢٤	% ٧٨,٥	١٣٩	حديث عن موضوع
% ٨,٨	١٣	% ١٥,٨	٢٨	حديث عن المرشح ذاته
% ٧,٤	١١	% ٣,٤	٦	حديث عن مرشحين منافسين
-	-	% ٢,٣	٤	حديث عن الناخبين أنفسهم
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام كافة الأساليب المختلفة لتقديم القضايا داخل التقارير الإخبارية مقارنة بالحوارات ، يستثنى من ذلك فقط أسلوب الحديث عن مرشحين منافسين ؛ إذ ارتفعت نسبة استخدامه داخل الحوارات كآلية حاول كل مرشح من خلالها تفنيد بعض الأفكار المطروحة في برنامج المرشح المنافس ، أو الرد على بعض جوانب الهجوم التي يطرحها أحد المرشحين المنافسين ضده .

وقد تنوعت المسارات الإقناعية التي اعتمد عليها كل مرشح للدعاية للأفكار والقضايا المطروحة في برنامجه كما قدمته التغطية التلفزيونية . ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ١٠ )

## مسارات الإقناع المستخدمة في التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
مسار الإقناع		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تشويه الإسم		% ٢,٩	٣	% ١٦,٢	١٨	% ١١,٨	١٣
التعميمات البراقة		% ٤٧,١	٤٩	% ٣٢,٤	٣٦	% ٤٢,٧	٤٧
المناظرة بين نموذجين		% ٤,٨	٥	% ١,٨	٢	% ١٢,٧	١٤
التزكية		% ١	١	% ٧,٢	٨	% ١,٨	٢
اتباع السلوك الجماعي		% ٣,٨	٤	% ٥,٤	٦	% ٠,٩	١
التخويف من التغيير		% ٣,٨	٤	% ٣,٦	٤	% ٢,٧	٣
أقوال مرسله		% ٣٦,٥	٣٨	% ٣٣,٣	٣٧	% ٢٧,٣	٣٠
المجموع		% ١٠٠	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠

يتضح من الجدول السابق اعتماد المرشحين الثلاثة بالنسبة الأكبر على أسلوب الإقناع باستخدام التعميمات البراقة والشعارات والألفاظ الرنانة والمفردات الموحية ذات الوقع بالنسبة للجمهور . وقد برز هذا الأسلوب بالنسبة الأكبر لدى مرشح الحزب الوطني ثم مرشح الوفد ووصل إلى أدنى نسبة استخدام له لدى مرشح الغد الذي اعتمد على آلية إقناعية أخرى تتسق مع الطابع الهجومي الذي تبناه في تقديم أفكاره وقضاياها وهي آلية الإقناع بتشويه الاسم ، سواء تعلق بمرشح منافس أو مؤسسة أو وزارة أو مجالس قومية أو أحزاب أخرى وهكذا .

وقد برز أيضاً أسلوب تشويه الاسم لدى مرشح حزب الوفد واعتمد على الهجوم على مؤسسات الدولة المسئولة عن الأداء الحكومي ، بينما وصل هذا الأسلوب إلى أدنى معدل استخدام لدى مرشح الحزب الوطني .

وإذا كان أسلوب التعميمات البراقة هو الأكثر استخداماً لدى مرشح الحزب الوطني وأسلوب تشويه الاسم الأكثر استخداماً لدى مرشح الغد ، فقد كان أسلوب المناظرة بين نموذجين هو الأكثر توظيفاً لدى مرشح الوفد ؛ إذ اعتمد عليه بنسبة

تفوق المرشحين الآخرين ، وركز فيه على المناظرة بين الأوضاع العامة داخل مصر وبعض الدول الأخرى بالإضافة إلى المناظرة بين الأوضاع الخاصة لبعض المؤسسات في مصر وبين المؤسسات الشبيهة داخل مجتمعات أخرى . وقد استخدم هذا الأسلوب بعد ذلك بنسب أقل لدى مرشح الحزب الوطني ثم مرشح حزب الغد .

وقد تم توظيف عدة أساليب إقناعية أخرى بعد ذلك بنسب ضئيلة شملت أسلوب التزكية الذي ظهر بالنسبة الأكبر لدى مرشح حزب الغد ، وكذلك أسلوب اتباع السلوك الجماعي ، يلي ذلك استخدام أسلوب التخويف من التغيير بنسب متقاربة بين المرشحين الثلاث ، وقد ارتبط هذا الأسلوب بالأفكار المتعلقة بتغيير الحياة الاقتصادية في مصر والتخويف من محاولات إعادة النظر في الدور الذي يقوم به رجال الأعمال في إدارة الاقتصاد المصري . أما الأقوال المرسلة التي لا تعتمد على أساليب إقناعية واضحة فقد ارتبطت بالدرجة الأكبر بالمعلومات والأسئلة التي يطرحها الإعلاميون المشاركون في التغطية التقريرية أو الحوارات . وقد تباينت نسب ظهور كل مسار من المسارات الإقناعية السابقة داخل التقارير والحوارات التلفزيونية . ويوضح الجدول التالي ذلك :

### جدول رقم ( ١١ )

مستويات توظيف مسارات الإقناع داخل المواد التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	مسار الإقناع
% ١٤,٩	٢٢	% ٦,٨	١٢	تشويه الاسم
% ٣٧,٢	٥٥	% ٤٣,٥	٧٧	إقناع بتعميمات براءة
% ٦,٧	١٠	% ٦,٢	١١	المناظرة بين نموذجين
% ٢	٣	% ٤,٥	٨	التزكية
-	-	% ٦,٢	١١	اتباع السلوك الجماعي
% ٥,٤	٨	% ١,٧	٣	التخويف من التغيير
% ٣٣,٨	٥٠	% ٣١,١	٥٥	أقوال مرسلة
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق ظهور أساليب الإقناع القائمة على التعميمات البراقة والتزكية والعزف على وتر اتباع السلوك الجماعي داخل التقارير الإخبارية بحكم اعتمادها على تغطية المؤتمرات الانتخابية التي نظمتها المرشحون والتي كانت تتم بحضور طرف جماهيري يمكن أن تكون هذه الأساليب أكثر فاعلية في إقناعه ، في حين ارتفعت درجة توظيف أساليب الإقناع القائمة على كل من : تشويه الاسم والتخويف من فكرة التغيير داخل الحوارات التلفزيونية ، وتتسق هذه النتيجة مع سيطرة الاتجاه الهجومي على العديد من الأفكار التي طرحها المرشحون داخل هذه الحوارات كما سبقت الإشارة ، وقد تقاربت بعد ذلك نسب توظيف أسلوب المناظرة بين نموذجين داخل كل من التقارير الإخبارية والحوارات كأسلوب يعتمد عليه في الإقناع بالفكرة أو القضية المطروحة .

#### ٤ - علاقة شخصية المرشح والقالب التلفزيوني :

##### بأبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج المرشحين :

ثبت من التحليل الإحصائي الذي قامت به الباحثة عدم وجود علاقة ارتباط بين شخصية المرشح وأغلب الأبعاد المتعلقة بالتغطية التلفزيونية للقضايا والموضوعات التي تضمنتها برامج المرشحين ، ويوضح الجدول التالي ذلك :

#### جدول رقم ( ١٢ )

علاقة الارتباط بين الأبعاد الموضوعية للتغطية التلفزيونية وشخصية المرشح

درجة الارتباط بشخصية المرشح		معامل الارتباط
درجة المعنوية	قيمة الارتباط	العوامل المتعلقة بموضوعات البرنامج
٠,٠١	٠,٢٣	الفاعل المرتبط بالموضوعات
٠,٧٠	٠,٠٩	مصدر الموضوع
٠,٤٠	٠,٠٩	أسلوب تقديم الموضوع
٠,٢٣	٠,٠٨	اتجاه الحديث حول الموضوع
٠,٠١	٠,١٧	مسارات وأساليب الإقناع

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين شخصية المرشح والبعد المتعلق بمرتكزات التغطية ( مصدر الموضوع ) ، في ظل حالة التشابه بين العديد

من الأفكار التي طرحها المرشحون الثلاثة أو المرشحان الأكثر حضوراً في التنافس ( مرشح الوطني والغد ) وعلى مستوى البعد المتعلق باتجاه التغطية فقد ظهرت علاقة ارتباط بين الفاعل المرتبط بالموضوعات المطروحة في البرامج و شخصية المرشح ، مما يعكس وجود محاولة من جانب كل مرشح لتوضيح انحيازاته إلى قوى وقطاعات اجتماعية معينة كان يحاول مخاطبتها من خلال برنامجه ، في حين لم توجد علاقة بين اتجاه الحديث عن الموضوع كبعد من أبعاد اتجاه التغطية وشخصية المرشح نظراً لغلبة الاتجاه الدعائي على أسلوب طرح المرشحين الثلاثة للأفكار والموضوعات المتضمنة في برامجهم . وبالنسبة للجانب المرتبط بمعيار التغطية فلم تظهر علاقة بين البعد الخاص بأسلوب تقديم القضية وشخصية المرشح ، في حين برزت علاقة ارتباط بين مسارات الإقناع وشخصية المرشح مما يعطي مؤشراً حول تميز كل مرشح من حيث نوع الأساليب التي استخدمها في إقناع الناخبين بالمطروح داخل برنامجه .

وقد ضعفت درجة الارتباط بصورة أكبر فيما يتصل بالعلاقة بين الأبعاد الخاصة بتغطية الموضوعات والقضايا المطروحة في برامج المرشحين ، وبين القالب التلفزيوني للتغطية ، ويوضح الجدول التالي ذلك :

### جدول رقم ( ١٣ )

علاقة الارتباط بين الأبعاد الموضوعية للتغطية والقالب التلفزيوني

درجة الارتباط بالقالب التلفزيوني		معامل الارتباط
درجة المغنوية	قيمة الارتباط	العوامل المتعلقة بموضوعات البرنامج
٠,٧٤	٠,٠٣	الفاعل المرتبط بالموضوعات
٠,١١	٠,١٨	مصدر الموضوع
٠,٢٨	٠,١٤	أسلوب تقديم الموضوع
٠,٠٠	٠,٣٣	اتجاه الحديث حول الموضوع
٠,٢٠	٠,١٠	مسارات وأساليب الإقناع

نستخلص من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين مرتكزات التغطية والقالب التلفزيوني المستخدم ، كذلك لم تتحقق علاقة ارتباط بين الجانب المتعلق بمعيار التغطية ببعديه ( أسلوب تقديم القضية - مسارات الإقناع ) والقالب

التليفزيوني ، في حين تحققت العلاقة على مستوى بعد واحد من الأبعاد المرتبطة باتجاه التغطية والمتمثل في اتجاه الحديث حول الموضوع ( دعائي - هجومي - دفاعي - وصفي ) ؛ إذ تميزت التقارير الإخبارية باعتماد المرشحين على الطرح الدعائي بالدرجة الأكبر ، في حين برزت الاتجاهات الهجومية والدفاعية والوصفية بدرجة أكبر في الحوارات التليفزيونية .

### ثانياً - السمات الشخصية للمرشحين في التغطية التليفزيونية لانتخابات الرئاسة

طبقاً للمقاييس التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليل سمات شخصية المرشحين الثلاث في التغطية التليفزيونية لحملاتهم الانتخابية ، وهي : مقياس Althaus & others ، ومقياس " Lakoff " في تعميق فئة "سمات بناء الصورة" التي قدمها مقياس Althaus ، سيتم عرض النتائج المتعلقة بهذا الجانب في ضوء ثلاثة محاور :

١ - سمات شخصية المرشح : ومن خلال هذا المحور يتم تحليل السمات الشخصية ( الخاصة ) التي قدمتها التغطية لكل مرشح وكذلك مجموعة السمات المتعلقة بدرجة التعاطف مع الآخرين .

٢ - الخصائص الأسلوبية لأداء المرشح : وفي إطار هذا المحور تظهر السمات التي يعكس بها المرشح إخلاصه للآخرين ( من الناخبين ) وكذلك السمات المتعلقة بأدائه العام .

٣ - فئة سمات بناء الصورة : ويرتبط هذا المحور بسمات الصورة التي ترسمها التغطية التليفزيونية للمرشح ودرجة وقوعها في إطار صورة الأب المتشدد أو الوالد الراعي .

### ١ - سمات شخصية المرشح :

اشتملت القائمة الأساسية المرتبطة بشخصية المرشح ( السمات الخاصة للمرشح ) على عدد من الصفات تمثلت في الاستقامة والصرامة والمصارحة والمسئولية والحياد والقدرة على القيادة والقدرة على ضبط النفس ، وقد برزت كل صفة من هذه الصفات بنسب متفاوتة لدى كل مرشح من المرشحين الثلاث في إطار التغطية التليفزيونية لحملته ، ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ١٤ )

## السمات الشخصية الأساسية للمرشحين داخل التغطية التلفزيونية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
السمات الشخصية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الاستقامة	٧	% ٦,٧	٢٢	% ١٩,٨	١٧	% ١٥,٥	
الصرامة ( القوة )	١	% ١	٢	% ١,٨	١	% ٠,٩	
المصارحة	١١	% ١٠,٦	١٠	% ٩	٢٦	% ٢٣,٦	
المسئولية	٢١	% ٢٠,٢	١٨	% ١٦,٢	١٤	% ١٢,٧	
الحياد	٢	% ١,٩	٣	% ٢,٧	٣	% ٢,٧	
القدرة على القيادة	١٨	% ١٧,٣	١٠	% ٩	١٦	% ١٤,٥	
القدرة على ضبط النفس	٣	% ٢,٩	١	% ٠,٩	-	-	
لا يوجد	٤١	% ٣٩,٤	٤٥	% ٤٠,٥	٣٣	% ٣٠	
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	

يشير الجدول السابق إلى اختلاف ترتيب موقع السمات الشخصية لدى كل مرشح كما قدمتها التقارير الإخبارية والحوارات التلفزيونية التي أجريت معهم ، ويمكن تصنيف جدول هذه الصفات في إطار ثلاث فئات تشمل : فئة السمات البارزة ، وفئة السمات متوسطة البروز ، وفئة السمات محدودة البروز . وفي الاطار العام ، كان مرشح الوفد أكثر ميلاً إلى توظيف منظومة السمات الخاصة في تقديم شخصيته من خلال التغطية التلفزيونية ؛ إذ اختفت هذه السمات لديه داخل ( ٣٠ % ) من المقولات التي طرحها ، يليه في ذلك مرشح الحزب الوطني ثم مرشح الغد .

وقد أثبت التحليل أن مرشح الحزب الوطني كان أجح إلى إبراز سمات معينة في شخصيته بصورة أساسية تمثلت بشكل مركزي في سمة القدرة على تحمل المسئولية اتساقاً مع تجربته الطويلة في العمل السياسي من خلال موقعه كنائب لرئيس الجمهورية ثم كرئيس للجمهورية لمدة ٢٤ عاماً ، ثم سمة القدرة على القيادة انطلاقاً من تجاربه السابقة في قيادة القوات الجوية في حرب أكتوبر وحل العديد من المشكلات التي واجهت مصر على مدار أكثر من عقدين . وقد

أبرزت التغطية التلفزيونية هاتين السمتين ( المسئولية والقدرة على القيادة ) بصورة واضحة سواء على مستوى التقارير الإخبارية أو الحوار التلفزيوني الذي أجري معه . وتلتها في الترتيب سمتان أخريان بنسبة متوسطة هما سمة المصارحة وسمة الاستقامة اللتين أظهرتهما التغطية التلفزيونية في سياق يلمح إلى أن المرشحين الآخرين يراوغون و يبالغون في عرض المشكلات التي تواجهها مصر وفي الوعود التي يقدمونها لحل هذه المشكلات . وتلا ذلك بنسب محدودة ظهور مجموعة من السمات تمثلت في القدرة على ضبط النفس ، والحياد ، والصرامة .

وبالنسبة لمرشح الغد ، فقد تمثلت السمتان المركزيتان لديه في الاستقامة والمسئولية ، ومن الواضح أن إبراز سمة الاستقامة كان يهدف هنا إلى الإشارة إلى حالة الفساد التي تعاني منها البلاد ومحاولة المرشح تقديم نفسه كبديل أكثر استقامة ومن ثم أكثر قدرة على مواجهة حالات الفساد والانحراف ؛ إذ أن قضية الفساد من القضايا الأساسية التي ركز عليها مرشح حزب الغد في إطار التغطية التلفزيونية التي تابعت حملته الانتخابية .

أما بروز سمة المسئولية فترتبط بفكرة التشكيك في عدم أهلية أي من المرشحين المنافسين لمرشح الوطني لحكم البلاد ، ويؤكد ذلك أيضاً ظهور سمة القدرة على القيادة لدى مرشح الغد في إطار فئة الصفات متوسطة البروز ، يضاف إليها سمة المصارحة . وفي إطار فئة السمات محدودة البروز لدى مرشح الغد فقد تمثلت في السمات الثلاث التي ظهرت لدى مرشح الحزب الوطني والتي تشمل الحياد والصرامة والقدرة على ضبط النفس ، مما يعني أن هذين المرشحين نظرا إلى هذه السمات بشكل هامشي .

وعلى المستوى المركزي برزت سمة المصارحة بصورة أساسية لدى مرشح الوفد ، الذي اتفق مع مرشح حزب الغد في بروز سمتي الاستقامة والمسئولية ، بالإضافة إلى سمة القدرة على القيادة ، مما يعني تكون اتجاه احتجاجي لدى المرشحين المنافسين لمرشح الحزب الوطني وسقوط الخطاب المقدم عبر حملتهما الانتخابية في الإطار الدفاعي فيما يتعلق بهذا الجانب ، وربما سعت التغطية التلفزيونية إلى تقديمهما في هذه الصورة إلى الجمهور المستهدف . واتفق مرشح الوفد مع مرشحي الوطني والغد في تهميش سمتي الحياد ، والصرامة . أما سمة القدرة على ضبط النفس فقد أشار التحليل إلى عدم ظهورها لدى مرشح الوفد .



وقد تباينت نسب ظهور كل سمة من السمات الشخصية السابقة لمرشحي الرئاسة داخل كل من التقارير الإخبارية والحوارات التليفزيونية بالشكل الموضح في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ١٥ )

مستويات ظهور السمات الشخصية للمرشحين داخل كل من التقارير والحوارات التليفزيونية

الحوارات		التقارير		المرشح
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات الشخصية
% ١٧,٦	٢٦	% ١١,٣	٢٠	الاستقامة
% ٠,٧	١	% ١,٧	٣	الصرامة ( القوة )
% ٢٠,٢	٣٠	% ٩,٦	١٧	المصارحة
% ١٠,٨	١٦	% ٢٠,٩	٣٧	المسئولية
% ٣,٤	٥	% ١,٧	٣	الحياد
% ٧,٤	١١	% ١٨,٦	٣٣	القدرة على القيادة
% ٢,٧	٤	-	-	القدرة على ضبط النفس
% ٣٧,٢	٥٥	% ٣٦,٢	٦٤	لا يوجد
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

نستخلص من الجدول السابق أن السمات الشخصية الأكثر بروزاً داخل التقارير الإخبارية تمثلت في المسئولية والقدرة على القيادة بصورة أساسية ، يضاف إليها سمة الصرامة أو القوة ، في حين برزت العديد من السمات الأخرى داخل الحوارات التليفزيونية مقارنة بالتقارير وشملت سمة المصارحة والاستقامة والقدرة على ضبط النفس والحياد ، مما يعني أن توظيف السمات من جانب المرشحين كان يتم في الأطر القادرة على جذب الجمهور في حالة التقارير ، إذ كان هناك تركيز على السمات العامة الهادفة إلى إقناع الجمهور بأهلية المرشح للقيادة من خلال التركيز على قدرته على تحمل مسئولية القيادة ، في حين كان هناك تركيز على مجموعة من السمات التفصيلية المتعلقة بأداء المرشح داخل

الحوارات التلفيزيونية كالمصارحة والحياد والاستقامة وغيرها من السمات الأخرى التي تتميز أيضاً بطابعها الأخلاقي .

وبالنسبة للسمات المتعلقة بالتعاطف مع الآخرين فقد تم توظيفها بنسب مختلفة ولكن بترتيب مشترك ما بين المرشحين الثلاث حيث تصدرت سمة الفهم يليها سمة الدفاع عن الآخرين ثم سمة العطف على الآخرين ويوضح الجدول التالي ذلك .

### جدول رقم ( ١٦ )

السمات المتعلقة بتعاطف المرشحين مع الآخرين داخل التغطية التلفيزيونية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
السمات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فهم ( المشكلات )	٤٤	% ٤٢,٣	٣٩	% ٣٥,١	٤٩	% ٤٤,٥	
الدفاع عن الآخرين	١١	% ١٠,٦	١٢	% ١٠,٨	٢٠	% ١٨,٢	
العطف على الآخرين	٧	% ٦,٧	٩	% ٨,١	٦	% ٥,٥	
لا يوجد	٤٢	% ٤٠,٤	٥١	% ٤٥,٩	٣٥	% ٣١,٨	
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	

نستخلص من الجدول السابق أن مرشح الوفد كان أكثر اهتماماً بإبراز هذه المنظومة من السمات في شخصيته يليه في ذلك مرشح الحزب الوطني ، وكان مرشح الغد أقل المرشحين الثلاثة اهتماماً بإبرازها ، وقد ظهر ذلك من خلال مقارنة نسب عدم وجود هذه السمات داخل الخطاب الانتخابي الذي قدمته التغطية التلفيزيونية . وقد تصدرت سمة فهم المشكلات التي يواجهها المجتمع قائمة السمات المتعلقة بالتعاطف مع الآخرين لدى المرشحين الثلاث ، وإن ارتفعت درجة اهتمام مرشح الوفد بتوافر هذه السمة لديه ، يليه في ذلك مرشح الحزب الوطني ثم مرشح الغد . وبرزت لدى مرشح الوفد أيضاً سمة الدفاع عن الآخرين يليه في ذلك كل من مرشحي الوطني والغد بنسب متقاربة ، أما سمة العطف على الآخرين فقد برزت بدرجة أكبر لدى مرشح الغد ، ثم لدى كل من مرشحي الوطني والوفد بنسب متقاربة .

وداخل المواد التلفزيونية اختلفت نسب توظيف كل سمة من هذه السمات تبعاً لنوع المادة ( تقارير - حوارات ) ويوضح الجدول التالي ذلك :

### جدول رقم ( ١٧ )

مستويات ظهور السمات المتعلقة بتعاطف المرشحين مع الآخرين داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
% ٤٨	٧١	% ٣٤,٥	٦١	فهم ( المشكلات )
% ٦,٨	١٠	% ١٨,٦	٣٣	الدفاع عن الآخرين
% ٣,٤	٥	% ٩,٦	١٧	العطف على الآخرين
% ٤١,٩	٦٢	% ٣٧,٣	٦٦	لا يوجد
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق بروز سمتي الدفاع عن الآخرين ، والعطف على الآخرين داخل التقارير الإخبارية نظراً لوجود البعد الجماهيري فيها ؛ إذ كانت تعتمد على تغطية المؤتمرات الشعبية للمرشحين الذين ارتفعت درجة اهتمامهم بإظهار هذه السمات، التي تعكس تفاعلهم مع هموم ومشكلات المواطنين ، في حين تفوقت سمة الفهم داخل الحوارات التلفزيونية مقارنة بالتقارير بحكم طبيعة الحوار كقالب تليفزيوني يتيح قرصة أكبر ل طرح الاستفسارات والمداخلات حول برنامج وأفكار المرشح مما يعكس مدى فهمه للقضايا والمشكلات محل الحوار .

### ٢ - الخصائص الأسلوبية لأداء المرشح :

في إطار فئة الخصائص الأسلوبية المميزة لأداء المرشح تم تحليل مجموعة السمات المتعلقة بإخلاص المرشح للشعب كما قدمتها التغطية التلفزيونية سواء عبر التقارير الإخبارية أو من خلال الحوارات التلفزيونية مع المرشحين الثلاثة ، وقد وجد في المجمل العام أن مرشح الوفد كان أكثر اهتماماً بإبراز هذه المنظومة من السمات في تقديم شخصيته ؛ إذ انخفضت نسبة الموضوعات التي لا تظهر فيها هذه السمات في إطار التغطية التلفزيونية لحملته . وقد تلاه في ذلك مرشح الحزب الوطني ، بينما كان مرشح الغد الأقل اهتماماً بإبراز هذه المنظومة

من السمات في تقديم نفسه للناخبين . وقد تفاوتت بعد ذلك نسب توظيف كل مرشح لسمات الإخلاص للشعب بالشكل الموضح في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ١٨ )

السمات المتعلقة بإخلاص المرشح للشعب داخل التغطية التلفزيونية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
السمات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موثوق فيه	٣٧	% ٣٦,٦	٢٦	% ٢٣,٤	١٩	% ٤٧,٣	
أمين (على مصالح الشعب )	٩	% ٨,٧	١٤	% ١٢,٦	١٥	% ١٣,٦	
متفتح ( على معارضيه )	٢	% ١,٩	٣	% ٢,٧	١٤	% ١٢,٧	
شعبي ( متفاعل مع هموم الناس )	١٦	% ١٥,٤	٢١	% ١٨,٩	٢٦	% ٢٣,٦	
لا يوجد	٤٠	% ٣٨,٥	٤٧	% ٤٢,٣	٣٦	% ٣٢,٧	
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	

من الجدول السابق يتضح أن السمة البارزة لدى مرشح الحزب الوطني تمثلت في أنه شخص موثوق فيه وفي قدرته على التعامل مع المشكلات التي تواجه مصر وقيادتها في طريق الحل ، وجاءت سمة أنه رجل شعبي يتفاعل مع الجمهور في المرتبة الثانية ، في حين انخفضت لديه نسبة استخدام سمة الأمانة بمعنى أن المرشح شخص أمين مقارنة بالسمتين السابقتين ، وكانت سمة " التفتح " هي الأقل استخداماً ما بين منظومة السمات المتعلقة بالإخلاص للآخرين .

وقد اتفق مرشح الغد مع مرشح الوطني في إبراز سمة أنه شخص موثوق فيه وفي قدرته على القيادة وحل المشكلات ، وفي إبراز سمة الشعبية وأنه شخص متفاعل مع هموم ومشكلات البسطاء من أبناء الشعب المصري . وارتفع معدل توظيف مرشح الغد لسمة أنه أمين على مصالح الشعب مقارنة بمرشح الوطني ، لتتكامل مع ميل مرشح الغد إلى إبراز سمة الاستقامة عند تقديم سماته الشخصية وتركيز برنامجه الانتخابي على محاربة الفساد . وقد انخفض معدل استخدام سمة التفتح على المعارضين لدى مرشح الغد متفقاً في ذلك مع مرشح الحزب الوطني .

وقد اختلف الأمر بالنسبة لمرشح حزب الوفد ؛ إذ تمثلت السمة المركزية لديه في أنه زعيم شعبي قادر على التفاعل مع هموم الناس ، في حين جاءت سمة أنه شخص موثوق فيه في المرتبة الثانية على عكس مرشحي الوطني والغد ، وظهرت لديه بنسب متقاربة سمات الأمانة على مصالح الشعب والتفتح على المعارضين ، وقد ارتفعت نسبة توظيفه للسمة الأخيرة بصورة تفوق استخدام المرشحين الآخرين لها مما يعكس سعيه نحو إظهار الوجه الليبرالي في أسلوب تفكيره السياسي .

وعلى مستوى ظهور هذه السمات داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية فقد تباينت نسب استخدامها بالصورة الموضحة في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ١٩ )

مستويات ظهور السمات المتعلقة بإخلاص المرشح للشعب  
داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
% ٣٤.٥	٥١	% ١٧,٥	٣١	موثوق فيه
% ١٦,٢	٢٤	% ٦,٩	١٤	أمين ( على مصالح الشعب )
% ٥.٤	٨	% ٦,٢	١١	متفتح ( على معارضية )
% ٤.٧	٧	% ٣١,٦	٥٦	شعبي ( متفاعل مع هموم الناس )
% ٣٩,٢	٥٨	% ٣٦,٧	٦٥	لا يوجد
% ١٠٠	١٤٨	% ١٠٠	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق وجود سمتين أساسيتين ظهرت في التقارير الإخبارية بنسبة أكبر من الحوارات التلفزيونية تتمثلان في الشعبية والتفتح على المعارضين ، وقد سيطرت السمة الأولى على مضمون التغطية التي قدمتها التقارير بصورة واضحة إذ كان يحاول المرشحون من خلالها التركيز على ارتفاع درجة تفاعلهم مع هموم ومشكلات القاعدة العريضة من الجمهور . وفي مقابل ذلك برزت سمتان أخريان داخل الحوارات أولهما سمة الثقة في المرشح ، وهي ترتبط بارتفاع استخدام سمة الفهم داخل هذا قالب التلفزيوني ؛ إذ توجد علاقة أساسية بين السميتين لأن الثقة في المرشح تتأسس على قدرته على إقناع

الجمهور بفهمه للمشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع . وبرز داخل الحوارات أيضاً السمة المتعلقة بأمانة المرشح على مصالح الشعب مقارنة بالتقارير الإخبارية .

وفي إطار فئة الخصائص الأسلوبية تم تحليل مدى وجود مجموعة من السمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح تشمل درجة نشاطه ونتاجيته وقدرته على توحيد الأجنحة المتعارضة والقدرة على التفكير المتوازن داخل التغطية التليفزيونية ، ويوضح الجدول التالي نسب استخدام المرشحين الثلاثة لكل سمة من هذه السمات .

### جدول رقم ( ٢٠ )

#### السمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح داخل التغطية التليفزيونية

المرشح	الوطني		الغد		الوفد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نشط ومنتج	٨	% ٧,٧	١٢	% ١٠,٨	٥	% ٤,٥
قادر على توحيد الأجنحة المتعارضة	٣	% ٢,٩	٥	% ٤,٥	١٣	% ١١,٨
قادر على الفكر المتوازن	٢٨	% ٢٦,٩	٢٠	% ١٨	٢٧	% ٢٤,٥
لا يوجد	٦٥	% ٦٢,٥	٧٤	% ٦٦,٧	٦٥	% ٥٩,١
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠

يوضح الجدول السابق عدم اهتمام المرشحين بإبراز منظومة السمات العامة مقارنة بدرجة اهتمامهم بإبراز الأنواع الأخرى من السمات التي سبق استعراضها وهي : السمات الشخصية - السمات المتعلقة بالتعاطف مع الآخرين - السمات المتعلقة بالإخلاص للشعب ، وقد كان مرشح حزب الغد أقل المرشحين الثلاثة اهتماماً بذلك ، تلاه كل من مرشحي الوطني و الوفد . وتعد سمة القدرة على التفكير المتوازن الأكثر بروزاً لدى المرشحين الثلاث وإن اختلفت نسبة كل منهم في توظيفها ؛ إذ ارتفع معدل استخدامها لدى مرشح الوطني ثم مرشح الوفد ثم مرشح الغد ، أما سمة النشاط والقدرة على الإنتاج فقد برزت بنسبة أكبر لدى مرشح الغد والذي كان يقدم نفسه للناخبين كمرشح شاب مقارنة بالمرشحين

المتنافسين معه ، وقد جاء بعده في نسبة استخدام هذه السمة مرشح الحزب الوطني ثم مرشح حزب الوفد . أما القدرة على توحيد الأجنحة المتعارضة فقد برزت بصورة أكبر لدى مرشح الوفد تأكيداً للصورة الليبرالية التي كان يحاول تقديم نفسه في إطارها ، وتلاه في ذلك مرشح حزب الغد ثم مرشح الحزب الوطني.

ويوضح الجدول التالي نسبة ظهور السمات السابقة داخل كل من التقارير الإخبارية والحوارات التلفزيونية التي عنيت بتغطية الانتخابات الرئاسية :

### جدول رقم ( ٢١ )

مستويات ظهور السمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح  
داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
١٠,١ %	١٥	٥,٦ %	١٠	نشط ومنتج
٧,٤ %	١١	٥,٦ %	١٠	قادر على توحيد الأجنحة المتعارضة
٣٠,٤ %	٤٥	١٦,٩ %	٣٠	قادر على الفكر المتوازن
٥٢ %	٧٧	٧١,٨ %	١٢٧	لا يوجد
١٠٠ %	١٤٨	١٠٠ %	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول تقارب نسب استخدام سمة القدرة على توحيد الأجنحة المتعارضة داخل كل من الحوارات والتقارير الإخبارية ، في حين تفوقت نسبة استخدام السمتين الآخرين داخل الحوارات التلفزيونية مقارنة بالتقارير ، وهما سمة النشاط والقدرة على الإنتاج وسمة القدرة على التفكير المتوازن .

### ٣ - سمات بناء الصورة لدى المرشح :

تم تحليل سمات الصورة التي قدمتها التغطية التلفزيونية للمرشحين الثلاثة في إطار المقياس الذي وضعه "لاكوف" والذي يذهب إلى وجود صورتين أساسيتين يتم تقديم المرشحين للرئاسة في إطارهما ، الصورة الأولى هي صورة الأب المتشدد والصورة الثانية هي صورة الوالد الراعي ، وفي إطار المؤشرات

التي وضعها "لاكوف" تم تحليل التغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية لاستخلاص الدور الذي أدته في تقديم كل مرشح في إطار إحدى الصورتين .  
وقد اختلف أسلوب توظيف سمات كل صورة من الصورتين لدى المرشحين الثلاث ، ويوضح الجدول التالي معدلات توظيف سمات صورة " الأب المتشدد " :

## جدول ( ٢٢ )

سمات صورة الأب المتشدد لدى المرشحين داخل التغطية التليفزيونية

المرشح		الوطني		الغد		الوفد	
السمات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان	-	-	١	% ٠,٩	١	% ٠,٩	١
الدفاع عن سلطة الأب	٩	% ٨,٧	١	% ٠,٩	٤	% ٣,٦	٤
الدفاع عن فكرة القوة	١٨	% ١٧,٣	٤	% ٣,٦	٣	% ٢,٧	٣
الدفاع عن فكرة الإصلاح	٢٩	% ٢٧,٩	١٧	% ١٥,٣	٣١	% ٢٨,٢	٣١
الدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات	١	% ١	٦	% ٥,٤	٥	% ٤,٥	٥
لا يوجد	٤٧	% ٤٥,٢	٨٢	% ٧٣,٩	٦٦	% ٦٠	٦٦
المجموع	١٠٤	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	١١٠

الاستخلاص الرئيسي الذي يمكن الخروج به من الجدول السابق هو أن التغطية التليفزيونية للانتخابات كانت أكثر ميلا إلى تقديم مرشح الحزب الوطني في صورة " الأب المتشدد " في حين اتجهت التغطية إلى إبراز مرشح الوفد في هذا الإطار بنسبة أقل ، في حين كان مرشح حزب الغد هو الأكثر ابتعاداً عن الظهور في هذه الصورة . وقد ركزت التغطية بالدرجة الأكبر على إبراز السمات الأكثر ايجابية لهذه الصورة وأهمها سمة الدفاع عن فكرة الإصلاح التي كانت السمة المركزية لدى مرشح الحزب الوطني ، وتكامل معها سمة الدفاع عن فكرة القوة بما تعنيه من قدرة على حماية البلاد والسيطرة على الأوضاع القائمة . كذلك كان هناك اهتمام محدود لدى مرشح الوطني أيضاً بإبراز سمة الدفاع عن سلطة الأب ، بينما قام بتهميش سمة الدفاع عن الحقوق والواجبات وسمة الدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان بصورة واضحة .



وبالنسبة لمرشح الوفد فقد كانت التغطية أميل أيضاً إلى وضعه في إطار صورة الأب المتشدد ، وكانت السمة المركزية لديه هي الدفاع عن فكرة الإصلاح وتكامل معها بنسبة ضئيلة سمة الدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات ، واستخدمت مجموعة السمات الثلاث الأخرى بعد ذلك بنسب ضئيلة في دعم صورة مرشح الوفد في هذا الإطار وتشمل سمات الدفاع عن سلطة الأب والدفاع عن فكرة القوة والدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان .

وكان مرشح الغد الأقل ظهوراً في إطار هذه الصورة داخل التغطية التلفزيونية من باب التركيز على سمة الدفاع عن فكرة الإصلاح لديه وهي السمة المركزية التي برزت لديه في إطار منظومة سمات الأب المتشدد وتكامل معها بنسبة أكبر من مرشح الوفد سمة الدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات ، ثم ظهرت مجموعة السمات المتبقية بنسب ضئيلة كما هو موضح بالجدول السابق ، وتشمل الدفاع عن فكرة القوة والدفاع عن سلطة الأب والدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان .

وقد اختلفت نسب توظيف كل سمة من سمات صورة الأب المتشدد داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية بالشكل الموضح في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ٢٣ )

مستويات ظهور السمات المتعلقة بصورة الأب المتشدد

داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
١,٤ %	٢	-	-	الدفاع عن فكرة الأسرة التي يحكمها الوالدان
٨,١ %	١٢	١,١ %	٢	الدفاع عن سلطة الأب
٨,١ %	١٢	٧,٣ %	١٣	الدفاع عن فكرة القوة
٢٤,٣ %	٣٦	٢٣,٢ %	٤١	الدفاع عن فكرة الإصلاح
٦,١ %	٩	١,٧ %	٣	الدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات
٥٢,١ %	٧٧	٦٦,٧ %	١١٨	لا يوجد
١٠٠ %	١٤٨	١٠٠ %	١٧٧	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن السمة الأساسية التي تفوقت في نسبة الظهور داخل التقارير الإخبارية تمثلت في سمة الدفاع عن فكرة الإصلاح وهي الصفة

المركزية التي ارتبطت بصورة الأب المتشدد ، وقد تقاربت سمة الدفاع عن فكرة القوة في نسب استخدامها داخل كل من التقارير والحوارات ، وفي مقابل ذلك برزت داخل الحوارات كل من سمتي الدفاع عن سلطة الأب والدفاع عن فكرة الحقوق والواجبات بصورة تفوق نسبي ظهورهما داخل التقارير الإخبارية ، ونستخلص مما سبق أن سيطرة الطابع الدعائي على المقولات التي طرحها المرشحون داخل التقارير الإخبارية أدى إلى التركيز بالدرجة الأكبر على الدفاع عن فكرة الإصلاح خصوصاً في ظل الحديث عن حالة الفساد التي كانت تتردد على ألسنة بعض المرشحين المعارضين ، وبالتالي يمكن القول بأن ضغوط الموقف الاتصالي أدت دوراً في هذا التوجه داخل التقارير الإخبارية ، في حين كان التحرر من هذه الضغوط داخل الحوارات التلفزيونية سبباً في التطرق والتركيز على بعض السمات المرتبطة بصورة الأب المتشدد والتي يمكن التحفظ عليها جماهيرياً مثل الدفاع عن سلطة الأب .

وفي مقابل ماسبق ابتعدت التغطية التلفزيونية عن تقديم مرشح الحزب الوطني في صورة الوالد الراعي ، بينما برز في هذه الصورة مرشح حزب الغد بالدرجة الأكبر ، في حين جاء مرشح حزب الوفد في موقع وسط بينهما ، مما يعني أن التغطية الانتخابية قدمته في صورة غير محددة الهوية ، تقع أحياناً في إطار دائرة الأب المتشدد وأحياناً في دائرة الوالد الراعي ، ويوضح الجدول التالي نسب وجود السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي لدى المرشحين الثلاثة .

## جدول رقم ( ٢٤ )

## سمات صورة الوالد الراعي لدى المرشحين داخل التغطية التلفيزيوية

الوفد		الغد		الوطني		المرشح
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
% ١١,٨	١٣	% ٥,٤	٦	% ١,٩	٢	الدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة
% ٧,٣	٨	% ٩	١٠	% ٨,٧	٩	الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية
% ٤,٥	٥	% ٨,١	٩	% ١,٩	٢	الدفاع عن فكرة العدالة
% ٣,٦	٤	% ٦,٣	٧	-	-	الدفاع عن فكرة أن العدالة تؤدي للإصلاح
% ١,٨	٢	% ٣,٦	٤	-	-	الدفاع عن فكرة النمو المادي للجميع
% ٢,٧	٣	% ٦,٣	٧	-	-	الدفاع عن محتاجين إلى المساعدة
% ٦٨,٢	٧٥	% ٦١,٣	٦٨	% ٨٧,٥	٩١	لا يوجد
% ١٠٠	١١٠	% ١٠٠	١١١	% ١٠٠	١٠٤	المجموع

يتأكد من الجدول السابق خلو التغطية التلفيزيوية المتعلقة بمرشح الحزب الوطني من العديد من السمات المرتبطة بصورة الوالد الراعي ، وكانت السمة الأكثر بروزاً لديه هي فكرة الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية ، وظهرت سمة الدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة وسمة الدفاع عن فكرة العدالة بنسب محدودة للغاية ، وقد برزت بعد ذلك كافة السمات المتعلقة بهذه الصورة لدى المرشحين الآخرين وخصوصاً مرشح الغد ، وكانت السمة الأكثر مركزية لديه فيما يتعلق بهذه الصورة هي الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية للحاكم وتكامل معها سمة الدفاع عن العدالة وتحقيقها بين الجميع دون تمييز ، تأتي بعد ذلك مجموعة السمات المتعلقة بالدفاع عن المحتاجين إلى المساعدة والدفاع عن فكرة أن العدالة تؤدي إلى الإصلاح والدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة ، ثم تأتي سمة الدفاع عن فكرة النمو المادي للجميع . واختلف الأمر بالنسبة لمرشح الوفد ؛ إذ برزت سمة الدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة كسمة مركزية لديه وتكامل معها سمة الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية للحاكم ، وظهرت بعد ذلك مجموعة السمات الأخرى بنسب أقل وشملت الدفاع عن فكرة العدالة ، والدفاع عن فكرة أن العدالة تؤدي إلى الإصلاح ، والدفاع عن فكرة النمو المادي للجميع ، والدفاع عن المحتاجين إلى المساعدة .

وقد تباينت نسب توظيف السمات المتعلقة بهذه الصورة داخل التقارير والحوارات بالصورة الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم ( ٢٥ )

مستويات ظهور السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي داخل كل من التقارير والحوارات التلفزيونية

الحوارات		التقارير		المادة التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السمات
٦,١ %	٩	٦,٨ %	١٢	الدفاع عن فكرة أن المجتمع أسرة واحدة
٦,٨ %	١٠	٩,٦ %	١٧	الدفاع عن وظيفة الرعاية الأبوية
-	-	٩ %	١٦	الدفاع عن فكرة العدالة
-	-	٦,٢ %	١١	الدفاع عن فكرة أن العدالة تؤدي للإصلاح
٠,٧ %	١	٢,٨ %	٥	الدفاع عن فكرة النمو المادي للجميع
١,٤ %	٢	٤,٥ %	٨	الدفاع عن المحتاجين إلى المساعدة
٨٥,٢ %	١٢٦	٦١ %	١٠٨	لا يوجد
١٠٠ %	١٤٨	١٠٠ %	١٧٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسب استخدام كافة السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي داخل التقارير الإخبارية مقارنة بالحوارات التلفزيونية ، ويعكس هذا الأمر الوجه الجماهيري لتلك الصورة وميل المرشحين إلى استحضار سماتها بصورة أساسية في المواقف الاتصالية القائمة على التفاعل الاتصالي المباشر مع الناخبين من خلال المؤتمرات الشعبية التي كانت تغطيها التقارير الإخبارية .

## ٤ - علاقة شخصية المرشح والقالب التلفيزيوني :

## بأبعاد التغطية التلفيزيوية لسمات شخصية المرشحين :

بشكل عام ، يمكن القول بوجود درجة مرتفعة من الارتباط بين السمات المختلفة التي قدمتها التغطية التلفيزيوية للشخصيات الثلاث للمرشحين وكل من سمات شخصية المرشح والقالب التلفيزيوني . ويوضح الجدول التالي العلاقة بين الأبعاد المختلفة لسمات الشخصية وشخصية المرشحين الثلاثة .

## جدول رقم ( ٢٦ )

علاقة الارتباط بين الأبعاد الخاصة بسمات الشخصية وشخصية المرشح

درجة الارتباط بشخصية المرشح		معامل الارتباط
درجة المعنوية	قيمة الارتباط	العوامل المتعلقة بسمات المرشح
٠,٩٨	٠,٠١	السمات الشخصية للمرشح
٠,١٥	٠,١٠	السمات المتعلقة بالتعاطف مع الآخرين
٠,٠٢	٠,١٦	السمات المتعلقة بالإخلاص للشعب
٠,٦٧	٠,٠٤	السمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح
٠,٢١	٠,٠٩	السمات المتعلقة بصورة الأب المتشدد
٠,٠٠	٠,٢٦	السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي

نستخلص من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط بين محور سمات شخصية المرشح ومرشح كل حزب من الأحزاب الثلاثة ، في حين ظهرت علاقة ارتباط على المحور المتعلق بالخصائص الأسلوبية لأداء المرشح في البعد الخاص بسمات الإخلاص للشعب ، وعلى مستوى المحور المتعلق ببناء الصورة ظهرت علاقة ارتباط قوية بين مرشح كل حزب وصورة الوالد الراعي ، واختفت فيما يتعلق بصورة الأب المتشدد .

و قد ارتفعت درجة التنوع وكذلك القوة في علاقة الارتباط بين القالب التلفيزيوني للتغطية والسمات والمحاور المختلفة لسمات شخصية المرشحين الثلاثة ، ويوضح الجدول التالي ذلك :

## جدول رقم ( ٢٧ )

علاقة الارتباط بين الأبعاد الخاصة بسمات الشخصية والقالب التليفزيوني للتغطية

درجة الارتباط بالقالب التليفزيوني		معامل الارتباط
درجة المعنوية	قيمة الارتباط	العوامل المتعلقة بسمات المرشح
٠,١٠	٠,١٣	السمات الشخصية للمرشح
٠,٠١	٠,٢٢	السمات المتعلقة بالتعاطف مع الآخرين
٠,٠٠	٠,٢٦	السمات المتعلقة بالاخلاص للشعب
٠,٠٠	٠,٣٥	السمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح
٠,٠٢	٠,٢٣	السمات المتعلقة بصورة الأب المتشدد
٠,٠٠	٠,٥٧	السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي

نستخلص من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين العديد من المتغيرات المتعلقة بسمات شخصية المرشحين والقالب التليفزيوني للتغطية ولم تختلف هذه العلاقة إلا في البعد المتعلق بالسمات الشخصية ( الخاصة ) للمرشح ، وقد تميزت هذه العلاقة بضعفها النسبي فيما يتعلق ببعد السمات الخاصة بالتعاطف مع الآخرين في إطار محور سمات شخصية المرشح ، في حين زادت قوة هذه العلاقة فيما يتعلق بمحور الخصائص السلوكية وخصوصاً في البعد المتعلق بالسمات المتعلقة بالأداء العام للمرشح ، ووصلت هذه العلاقة إلى أعلى درجات القوة فيما يتصل بمحور سمات بناء الصورة ، وخصوصاً السمات الخاصة بصورة " الوالد الراعي " .

## الخلاصة

تناولت هذه الدراسة بالتحليل الأبعاد المختلفة للتغطية التليفزيونية للانتخابات الرئاسية التي شهدتها مصر عام ٢٠٠٥ وتنافس فيها بصورة أساسية ثلاثة مرشحين ، هم مرشح الوطني ومرشح حزب الغد ومرشح حزب الوفد ، وركز التحليل على مستويين شمل مجموعة القضايا والأفكار التي ظهرت في التغطية التليفزيونية لبرنامج كل مرشح ، وكذلك سمات شخصية كل مرشح كما اهتمت التغطية بإبرازها . كما حاولت الدراسة أيضاً اختبار علاقة الارتباط بين مرشح كل حزب وكذلك القالب التليفزيوني من ناحية ، والأبعاد المختلفة للتغطية

على مستوى الموضوعات وسمات شخصية المرشح من ناحية أخرى . وفي إطار ذلك توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية :

### أولاً - التغطية التلفزيونية للقضايا والموضوعات ببرامج المرشحين :

#### ١ - على مستوى المراكز الموضوعية :

أ - ظهرت بعض القضايا التي أبرزتها التغطية التلفزيونية بشكل مشترك بين المرشحين الثلاث ، شملت قضية التنمية الاقتصادية والإصلاح السياسي ومشكلة البطالة وتحسين مستوى معيشة المواطنين ، وعلى المستوى الثنائي ظهرت بعض القضايا لدى كل من مرشح الحزب الوطني ومرشح حزب الغد وقد تنوعت هذه القضايا على المستويين الداخلي والخارجي ، في حين لم تظهر أية قضايا مشتركة بين مرشح حزب الوفد وأي من المرشحين الآخرين ، يستثنى من ذلك قضية واحدة فقط ظهرت بشكل مشترك لدى مرشحي الوفد والغد تمثلت في قضية الإصلاح الإداري ، ويعني ذلك أن الجدل الرئيسي بين الخطابات الخاصة بالمرشحين تركز بين كل من مرشح الحزب الوطني ومرشح حزب الغد ؛ إذ ظهرت العديد من القضايا المشتركة لدهما مما يعني أن كل خطاب منهما كان يحاول التعامل مع والاستجابة لما يطرحه الخطاب الآخر ، في حين تفاعل الخطاب المقدم من جانب مرشح الوفد مع منظومة القضايا الأساسية والمشاركة داخل كافة الخطابات المتنافسة في انتخابات الرئاسة.

ب - تميزت أجندة القضايا التي عالجتها التغطية التلفزيونية بدرجة أكبر من التنوع فيما يتصل بمرشح الحزب الوطني ( ٢٣ قضية ) ، ثم يأتي مرشح حزب الغد ( ٢٠ قضية ) ثم مرشح حزب الوفد ( ١٢ قضية ) .

ج - تميز الطرح المتعلق بمرشح الحزب الوطني بدرجة أعلى من الخصوصية فيما يتعلق بطرح قضايا مميزة خاصة به ، وخصوصاً على المستوى الخارجي ، تلاه في ذلك مرشح حزب الغد ثم مرشح حزب الوفد.

## ٢ - على مستوى اتجاه التغطية :

أ - ارتبطت الكثير من القضايا التي قدمتها التغطية التليفزيونية لبرامج المرشحين بأنواع مختلفة من الفاعلين ، أبرزها المرشح نفسه ، وقد ظهر هذا التوجه بصورة واضحة لدى مرشح الحزب الوطني ، مما يعكس محاولة التغطية التليفزيونية الربط المستمر بين قابلية تنفيذ الأفكار والقضايا التي يتضمنها البرنامج وشخص من سيفوز في الانتخابات ، وقد برز " الشعب " كفاعل مرتبط بالعديد من الأفكار التي تضمنتها التغطية التليفزيونية لمرشحي الوفد والغد ، وخاصة في الحالات التي ارتكزت فيها التغطية على محاور مثل تحسين الأحوال المعيشية للمواطنين و قضية التنمية الاقتصادية ، كما ظهرت " الحكومة " كفاعل مرتبط بالعديد من الأفكار والقضايا لدى المرشحين الثلاثة ، ولكنها كانت تستخدم كفاعل " سلبي " في إطار التغطية الخاصة بمرشحي الغد والوفد خصوصاً عند التطرق إلى المشكلات والأزمات الناتجة عن ضعف الأداء الحكومي ، في حين استخدمت كفاعل " إيجابي " لدى مرشح الحزب الوطني عند الحديث عن الإنجازات التي قامت بها الحكومة لصالح الشعب . وقد تباينت مستويات ظهور أنواع الفاعلين داخل كل من التقارير والحوارات التليفزيونية ، ففي إطار القالب الأول برز " الشعب " و " الحكومة " وكذلك الفاعلين المعبرين عن قطاعات معينة من قطاعات الشعب مثل المرأة والشباب والفلاحين ، في حين ظهر داخل الحوارات بنسبة أكبر " الحزب الذي ينتمي إليه المرشح " و " المرشح نفسه " و " رجال الأعمال " و " الدول الخارجية " كفاعلين مرتبطين بالأفكار والقضايا المطروحة في برامج المرشحين .

ب - سيطر الاتجاه الدعائي على أسلوب طرح العديد من القضايا والأفكار المطروحة في برامج المرشحين الثلاثة وخصوصاً مرشح الحزب الوطني ، وبرز الاتجاه الهجومي لدى مرشح الوفد ثم الغد ، وقد تميز خطاب مرشح الوفد بدرجة واضحة من الاضطراب والتأرجح بين الدفاع والهجوم مقارنة بمرشحي الحزبين الآخرين ، وسيطر الاتجاه الدعائي أيضاً على الأفكار والقضايا المطروحة داخل التقارير الإخبارية التي تغطي المؤتمرات الانتخابية للمرشحين ، في حين سيطر الاتجاه الدفاعي على القضايا المطروحة داخل الحوارات بحكم اعتمادها على توجيه أسئلة من جانب



المحاورين تهدف إلى تفنيد أو نقد أو تحليل بعض الأفكار المطروحة في برامج المرشحين .

### ٣ - على مستوى معايير التغطية :

١ - اعتمد المرشحون الثلاثة بالنسبة الأكبر على معيار التقديم الموضوعي من خلال ربط الفكرة بموضوع عند طرح مفردات برامجهم ، وكان مرشح الحزب الوطني أميل إلى استخدام هذا المعيار ، في حين تم استخدام المعيار الشخصي من خلال ربط الفكرة بشخصية المرشح في حدود ضيقة لدى مرشح الغد في محاولة منه لإضفاء صورة أكثر موضوعية على برنامجه ، كما برز لديه أيضاً استخدام أسلوب الحديث عن المرشحين المنافسين ، وخصوصاً مرشح الحزب الوطني ، عند تقديم بعض الأفكار التي يتضمنها برنامجه مما يعكس ارتفاع النبرة الهجومية لديه ، وعلى مستوى القوالب التليفزيونية ، ارتفعت نسب استخدام كافة معايير التغطية داخل التقارير الإخبارية ، يستثنى من ذلك أسلوب الحديث عن مرشحين آخرين والذي برز بنسبة أكبر داخل الحوارات التليفزيونية .

٢ - تنوعت المسارات الإقناعية التي اعتمد عليها كل مرشح في تقديم برنامجه من خلال التغطية التليفزيونية لحملته الانتخابية ، وقد برز أسلوب الإقناع من خلال استخدام التعميمات البراقة لدى المرشحين الثلاث ، وخصوصاً مرشح الحزب الوطني ، في حين برز أسلوب تشويه الاسم بشكل أساسي لدى مرشح الغد من خلال الهجوم على أشخاص ومؤسسات أو أحزاب أخرى وغير ذلك ، بينما اعتمد مرشح الوفد بدرجة أكبر من المرشحين الآخرين على أسلوب المناظرة بين نموذجين في الإقناع بالأفكار والقضايا المطروحة في برنامجه ، وعلى مستوى القوالب التليفزيونية ، برزت داخل التقارير الإخبارية أساليب الإقناع بالتعميمات البراقة والتركية والعزف على وتر الانتماء للمجموع ، وداخل الحوارات استخدمت بنسبة أكبر أساليب تشويه الاسم والتخويف من التغيير .

### ٤ - على مستوى علاقة الارتباط بين المرشح

وأبعاد التغطية التليفزيونية لبرامج المرشحين :

أ - لم تظهر علاقة ارتباط بين شخصية المرشح والمرتكزات الموضوعية للتغطية مما يعكس حالة الاتفاق والتشابه بين أغلب الأفكار المطروحة داخل برامج المرشحين الثلاث ، خصوصاً الأفكار المتعلقة بقضايا أساسية

مشتركة ، في حين وجدت علاقة ارتباط بين شخصية المرشح والفاعل المرتبط بالقضايا والأفكار المطروحة بالبرنامج فيما يتعلق ببعد اتجاه التغطية ، وظهرت علاقة ارتباط كذلك بين شخصية المرشح ومسارات الإقناع المستخدمة في تبرير ما يطرحه من أفكار على مستوى البعد الخاص بمعايير التغطية .

ب - انخفضت درجة الارتباط بصورة أكبر عند تحليل العلاقة بين القالب التلفزيوني والأبعاد الخاصة بالتغطية التلفزيونية للأفكار والقضايا المتضمنة في برامج المرشحين ، ولم تتحقق هذه العلاقة إلا على مستوى البعد الخاص باتجاه التغطية ( دعائي - دفاعي - هجومي - وصفي ) ؛ إذ تأثر بمتغير القالب التلفزيوني .

## ثانياً - التغطية التلفزيونية لسمات شخصية المرشحين :

### ١ - على مستوى السمات الشخصية للمرشح :

أ - كان مرشح الحزب الوطني أكثر تركيزاً على إبراز بعض السمات المرتبطة بشخصيته وخصوصاً القدرة على تحمل المسؤولية والقدرة على القيادة ، في حين برزت لدى مرشح الغد سمتان مركزتان هما الاستقامة والمسؤولية ، ولدى مرشح الوفد سمة المصارحة وبدرجة أقل سمة الاستقامة والقدرة على تحمل المسؤولية ، وجاء اتفاق مرشحي الغد والوفد في إبراز بعض السمات ، وخصوصاً سمة القدرة على تحمل المسؤولية في إطار محاولة تنفيذ بعض الخطابات المضادة التي كانت تشكك في قدرة أي مرشح غير مرشح الحزب الوطني على النهوض بمسؤولية الحكم وقد برزت سمة المسؤولية والقدرة على القيادة بصورة أكبر داخل التقارير الإخبارية في مقابل ذلك برزت سمة المصارحة والاستقامة والقدرة على ضبط النفس داخل الحوارات التلفزيونية .

ب - كان مرشح الوفد أكثر المرشحين الثلاثة اهتماماً بإبراز السمات المختلفة التي يتمتع بها على المستوى الشخصي أكثر من الاهتمام بطرح ومعالجة القضايا التي يتضمنها برنامجه ، وذلك مقارنة بالمرشحين الآخرين ، في حين كان مرشح الغد أكثر اهتماماً بطرح الأفكار والقضايا المختلفة التي يتضمنها برنامجه من خلال التغطية التلفزيونية التي تابعت

حملته الانتخابية في مقابل انخفاض اهتمامه بتقديم نفسه على مستوى السمات أو خصائص الشخصية .

## ٢ - على مستوى الخصائص الأسلوبية لأداء المرشح :

أ - كان مرشح الوفد أكثر المرشحين الثلاثة اهتماماً بإبراز مجموعة السمات التي تعكس إخلاصه للشعب عند تقديم شخصيته من خلال التغطية التلفزيونية بالتركيز على إبراز الجانب الشعبي في تفكيره وأنه شخص موثوق فيه ، في حين كان مرشح الغد أقل المرشحين الثلاثة اهتماماً بإبراز هذا الجانب ، وكانت السمة البارزة لديه في هذا الإطار أنه شخص موثوق فيه ، وكان مرشح الوطني وسطاً بين الاثنين وبرزت لديه بالدرجة الأكبر سمة أنه شخص موثوق فيه أيضاً . وعلى مستوى القوالب التلفزيونية برزت سمة الشعبية والتفتح على المعارضين داخل التقارير الإخبارية ، وداخل الحوارات برزت سمة الثقة في المرشح وسمة أمانة المرشح .

ب - انخفضت درجة اهتمام المرشحين الثلاثة بإبراز السمات العامة التي تميز أداء المرشح مقارنة بمنظومة السمات الدالة على الاخلاص للآخرين ، وكانت سمة القدرة على التفكير المتوازن هي الأكثر بروزاً لدى المرشحين الثلاثة . وتفوقت نسب استخدام سمتي النشاط والقدرة على الانتاج ، والقدرة على التفكير المتوازن داخل الحوارات ، وتقاربت نسب استخدام سمة القدرة على توحيد الأجنحة المتعارضة داخل القالبين التلفزيونيين .

## ٣ - على مستوى سمات صورة المرشح :

أ - أظهرت التغطية التلفزيونية مرشح الحزب الوطني في صورة " الأب المتشدد " بالدرجة الأكبر ، في حين أظهرت مرشح حزب الغد في صورة " الوالد الراعي " ، أما مرشح حزب الوفد فقد تأرجح بين الصورتين دون تركيز على إطار محدد يتم تقديم سمات صورته من خلاله .

ب - ارتفعت نسبة ظهور سمة الدفاع عن فكرة الإصلاح وهي السمة المركزية المرتبطة بصورة الأب المتشدد داخل التقارير الإخبارية ، في حين برزت كافة السمات المتعلقة بصورة الوالد الراعي بنسبة أكبر داخل التقارير مقارنة بالحوارات ، مما يعني ارتباط اتجاه المرشحين نحو

بناء صورة معينة لهم لدى الناخبين بقلب التقارير الإخبارية التي عكست أدائهم في مواقف اتصالية تعتمد على التفاعل المباشر مع جمهور الناخبين .

#### ٤ - على مستوى علاقة الارتباط بين المرشح

#### وأبعاد التغطية التلفزيونية لبرامج المرشحين :

أ - أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط بين شخصية المرشح وسمات الإخلاص للشعب فيما يتعلق بالخصائص الأسلوبية التي تميز أدائه ، وظهرت أيضاً علاقة ارتباط قوية بين المرشح وصورة الوالد الراعي .

ب - تنوعت وارتفعت درجات الارتباط التي تحلل العلاقة بين القالب التلفزيوني والأبعاد المختلفة لسمات شخصية المرشحين ؛ إذ أثبت التحليل وجود علاقة ارتباط بين القالب التلفزيوني وكل من الخصائص الأسلوبية التي تميز أداء المرشحين وسمات بناء الصورة لديهم ( الأب المتشدد - الوالد الراعي ) ، في حين لم تظهر هذه العلاقة فيما يتصل بالمتغير الخاص بالسمات الشخصية ( الخاصة ) للمرشحين .

## هوامش الدراسة :

- ( 1 ) Lichter, Robert, A plague on both parties : substance and fairness in TV election news, Press Politics, 6 ( 3 ) , 2001 , P. 8.
- ( 2 ) Schoenbach, Kluas and Lauf, Edmund, Another look at the " Trap " effect of television – and beyond , International Journal of Public Opinion Research, Summer 2004, 16 ( 2 ) P.169.
- ( 3 ) Graber, Doris A. , Press and TV as opinion resources in presidential campaigns, Public Opinion Quarterly, 40 ( 1976 ) , P. 287.
- ( 4 ) Lichter, Robert, Op.cit, PP 8 – 9.
- ( 5 ) Benoit, W.L & Harthcook A ., Functions of the great debates acclaims , attacks and defenses in the 1960 presidential debates , Communication Monographs , 66 , 1999 , P. 349 .
- ( 6 ) Benoit , W.L & Hansen G. J. , Presidential debate questions and the public agenda , Communication Quarterly , 49 ( 2 ) , 2004 , P. 137 .
- ( 7 ) Brazeal , L.M & Benoit m W.L , A functional analysis of congressional television spots , 1986 – 2000 , Communication Quarterly , 38 ( 4 ) 2001 , P. 449 .
- ( 8 ) Benoit , William L . & McHale , John P., Presidential candidates , television spots and personal qualities , The Southern Communication Journal , 68 ( 4 ) , Summer 2003 , P. 2 .
- ( 9 ) Blaney , J. R, and ( others ) , Functions of campaigns 96 : acclaiming , attacking and defending discourse , Westport , Praeger , 1998 . P. 112 .
- ( 10 ) Graber , Doris A . , Op.cit , PP 285 – 203 .
- ( 11 ) Stephen , Farnsworth J . & Tichter , S. Robert , The new Hampshire Republican primary and network news , Politics and Policy , 30 ( 1 ) , 2000 , PP 70 – 88 .
- ( 12 ) Lichter , Robert , Op.cit , PP 8 – 30 .
- ( 13 ) Benoit , W. L. & McHale , John P., Op.cit , PP 319 – 328 .
- ( 14 ) Lee , Cheolhan & Benoit , William , L. , A functional analysis of presidential television spots : a comprehension of Korean and American Ads , Communication Quarterly , 52 ( 1 ) , Winter 2004 , PP 68 – 80 .
- ( 15 ) Clenki, Alan, Bush's and Gore's language and gestures in the 2000 US presidential debates : a test case for two models of metaphors , Journal of Language and Politics , 3 ( 3 ) , 2004 , PP 409 – 440 .

( ١٦ ) محمد كمال عبد الرؤوف القاضي ، وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية : دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعي الثالث لمجلس الشعب المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ١٩٨٦ .

( ١٧ ) صفوت العالم ، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة : دراسة حالة للانتخابات البرلمانية في مصر ١٩٨٤ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ١٩٨٧ .

( ١٨ ) هويدا مصطفى ، استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الأول ، يناير - مارس ٢٠٠١ .

( 19 ) Owen , Elizabeth , J. , Reactions to the 1996 presidential debates : an analysis of electronic bulletin board conversation , University of Florida , 1997 .

( 20 ) Althaus , Scott L. and ( others ) , Candidate appearance in presidential elections 1972 – 2000 , Political Communication , 19 ( 2 ) 2002 , PP 49 – 72 .

( 21 ) Dobrzynska and ( others ) , Do the media have a direct impact on the vote? the case of Canadian election , International Journal of Public Opinion Research , 15 ( 1 ) 2003 , PP 27 – 43 .

( 22 ) Lawson , Chappell & McCann , James A . , Television news Mexico ' s 2000 elections and media effects in emergency democracies , United Kingdom : Cambridge University Press , 2004 .

( ٢٣ ) إيمان نعمان جمعة ، حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠ ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الأول ، يناير - مارس ٢٠٠١ .

( ٢٤ ) جمال عبد العظيم ، دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي : دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الأول ، يناير - مارس ٢٠٠١ .

( ٢٥ ) بركات عبد العزيز ، التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر : دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس عشر ، أبريل - يونية ، ٢٠٠٢ .

( 26 ) Lichter , Robert , Op.cit , PP 13 – 15 .

( 27 ) <http://www.politicalforum.com>

( 28 ) Althaus , Scott L. and ( others ) , Op.cit , P. 287 .

( 29 ) Clenki , Alan , Op.cit , PP 437 – 438 .

( 30 ) Benoit , William L . & McHale , John P., Presidential candidates , television spots and personal qualities , Op.cit , PP 5 – 6 .

( \* ) المحكمون :

( ١ ) أ.د. عدلى رضا، الأستاذ بقسم الإذاعة ووكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

( ٢ ) أ.د. حسن عماد مكاوى، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

( ٣ ) أ.د. عاطف العبد، الأستاذ بقسم الإذاعة ومدير مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام -

جامعة القاهرة.