

٣- الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في الصحف المصرية دراسة تحليلية على
(الأهرام، الوفد، الغد)

د. / محمود منصور هيبه (*)

الإطار النظري:

مثلت انتخابات الرئاسة المصرية نقطة تحول كبرى في تاريخ النظام السياسي المصري،
فلأول مرة منذ تأسيس الجمهورية المصرية تشهد البلاد انتخابات رئاسية تعددية، تقدم لها عشرة
مرشحين، عبر ثلاثة منهم عن أحزاب سياسية مؤثرة بدرجات متفاوتة، وهي الحزب الوطني
الحاكم وحزب الغد وحزب الوفد، وسبعة مرشحوں يعبرون عن أحزاب غائبة ليس لها أي وجود
شعبي في الشارع المصري^(١).

وتعد الانتخابات أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية، مما جعلها تحظى باهتمام
الباحثين وبالتالي فإن التغطية الإعلامية والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة في
تناولها لهذا الحدث السياسي هو دور يكتسب أهمية خاصة نظراً للتأثير الذي يفرضه الإعلام على
الجماهير وبالتالي التأثير على توجهاتها إزاء العملية الانتخابية.

مشكلة الدراسة:

نظراً لحدثة الظاهرة موضوع البحث باعتبارها الأولى من نوعها في تاريخ مصر
السياسي وندرة تناولها من قبل الباحثين شكل ذلك أهم المنطلقات التي اعتبرها الباحث ركيزة
أساسية لتناوله الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في صحف الأهرام، والوفد، والغد
وهي صحف تمثل تيارات صحفية متباينة في الممارسة الصحفية حول موضوع الدراسة الأمر
الذي دفع الباحث لتناول مشكلة الدراسة حول الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في
الصحف المصرية متناولاً من خلاله أبرز سمات وملامح الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة،
وأبرز المضامين والأفكار والقوالب والأشكال الفنية التي تم توظيفها في هذا الخطاب.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من أن الانتخابات الرئاسية تعد الأولى في مصر بعد تعديل المادة "٧٦" من الدستور المصري، مما يكسبها خصوصية في تاريخ الحياة السياسية المعاصرة في مصر.
- محاولة وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة الإسهام في الحراك السياسي ورصد آثاره وجوانبه المختلفة لتصبح طرفاً فاعلاً في العملية الانتخابية الرئاسية.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد مفردات الخطاب الصحفي الانتخابي في الصحف المصرية محل الدراسة الممتلثة في الموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥.
- ٢- رصد اتجاهات الخطاب الصحفي الانتخابي في الصحف المصرية محل الدراسة .
- ٣- التعرف على أساليب الإقناع التي اعتمد عليها الخطاب الصحفي الانتخابي في الصحف محل الدراسة في تقديمه للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥.

تساؤلات الدراسة:

١. ما الموضوعات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥ والتي تناولها الخطاب الصحفي الانتخابي في الصحف المصرية "محل الدراسة" ؟
٢. ما اتجاهات الخطاب الصحفي الانتخابي في الصحف "محل الدراسة" نحو قضية انتخابات الرئاسية ٢٠٠٥؟
٣. ما أساليب الإقناع التي اعتمد عليها الخطاب الصحفي في التقديم للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية الوصفية، التي تهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة موضوع الدراسة بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكاملة عنها وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات معبرة عنها.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المناهج التالية:

- **منهج المسح الإعلامي:** لمسح مضمون الصحف (الأهرام – الوفد – الغد) الذي يتعلق بقضية الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٥.
- **المنهج المقارن:** لرصد أوجه الشبة والاختلاف بين مضمون الخطاب الصحفي الذي تناولته الصحف "محل الدراسة" بحكم انتماءاتها وتوجهاتها المختلفة .

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على:

- ١- **أداة تحليل المضمون،** كأداة أساسية لتحليل مضمون الصحف محل الدراسة . وقد طبقت الدراسة أسلوب التحليل الكمي وكذلك التحليل الكيفي.
- ٢- **تحليل بنية الخطاب:** على اعتبار أن الخطاب الصحفي هو موضوع الدراسة والذي يمثل مجموعة النصوص الصحفية المتضمنة داخل الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضية انتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ .

عينة الدراسة:

حيث تم إجراء البحث باستخدام أسلوب العينة وذلك على ثلاث مستويات:
المستوى الأول: مستوى الصحف:
وقد تم اختيار عينة أعداد الصحف "اختياراً عمدياً" أو بطريقة عمدية، وهي الأعداد الصادرة عن صحف الأهرام، والوفد، والغد.

"المستوى الزمني للدراسة"

تتناول هذه الدراسة الفترة الزمنية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٥ والتي تبدأ من بداية الترشيح في ٢٩ يوليو ٢٠٠٥ وتنتهي في ٧ سبتمبر ٢٠٠٥ يوم إجراء الانتخابات.

"المستوى الموضوعي للدراسة"

تتناول الدراسة بالتحليل كل ما تضمنه الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة ٢٠٠٥ في صحف "الأهرام" و"الوفد" و"الغد" أثناء الفترة الزمنية المحددة للبحث.