

الأفتباس: إسماعيل إبراهيم (٢٠١٦). الدعاية الانتخابية في مؤسسات المجتمع المدني "النادي الأهلي" (٢٠١٤ م) نموذجاً. المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر. مجلد ٣، عدد ١، صفحة ٩٥-١١٠
حقوق النشر: © ٢٠١٦ إسماعيل إبراهيم. هذا المقال قابل لتداول العلمي بموجب شروط الرخصة الإبداعية، الذي يسمح بالاستخدام، والتوزيع والاستنساخ بشرط حفظ حقوق الملكية الفكرية للمؤلف. © الإبداعية، الذي يسمح بالاستخدام، والتوزيع والاستنساخ بشرط حفظ

المجلة العلمية لجامعة ٦ أكتوبر
ترقيم دولي للنسخ الورقية: ٢٣١٤-٨٦٤٠
ترقيم دولي إلكتروني: 2356-8119
© كل حقوق النشر محفوظة لجامعة ٦ أكتوبر
متاح على الموقع الإلكتروني [http:// sjou.journals.ekb.eg](http://sjou.journals.ekb.eg)
بحث أصيل

الدعاية الانتخابية في مؤسسات المجتمع المدني "النادي الأهلي" (٢٠١٤ م) نموذجاً إسماعيل إبراهيم

قسم الصحافة- كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

Received: 16-12-2014/ Revised: 25-12-2014 / Accepted: 7-1-2015

المستخلص:

للدعاية الانتخابية دور كبير في حسم نتائج الانتخابات في مؤسسات المجتمع المدني ، وخاصة انتخابات الأندية الرياضية، وكان ذلك واضحاً في انتخابات النادي الأهلي التي أجريت في مارس ٢٠١٤، والتي تنافست فيها قائمة محمود طاهر مع قائمة إبراهيم المعلم، وقد قدمت القائمة الأولى مثلاً لإدارة انتخابات الأندية، حيث تعاملت بذكاء مع الإعلام طوال الفترة التي سبقت الانتخابات وكان لها الكلمة والصوت العالي، واتضح ذلك في المحصلة النهائية للانتخابات. وخلال هذه الانتخابات تأكد أن وسائل الدعاية الانتخابية المختلفة لا يمكن ان تحدث التأثير المطلوب منها في اتجاهات الناخبين إلا بمساندة التغطية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما ان الاستعانة بالمشاهير من نجوم الكرة والفن والشخصيات العامة في الدعاية الانتخابية لقائمة معينة كان سبباً في ترجيح كفتها، وكانت أكثر وسائل الدعاية الانتخابية تأثيراً هي التجمعات الخطابية، واتضح أن تنوع وسائل الدعاية الانتخابية ما بين الوسائل التقليدية المعروفة والوسائل الجديدة المستحدثة كان له دوره في تحقيق أهداف الحملات الانتخابية، ومنها الدعاية على السيارات والمراكب النيلية أمام منطقة الجزيرة والبالونات والأقلام وزجاجات المياه والمسابع وسجاجيد الصلاة والهدايا المختلفة ومنها أجهزة المحمول والمفكرات والأجندات، لعبت وسائل الإعلام البديلة من صفحات التواصل الاجتماعي وتويتر واليوتيوب والاستجرام دوراً مهماً في التأثير في اتجاهات الناخبين. ومن خلال المقارنة بين الصحف التي اختارتها الدراسة، والتي غطت انتخابات النادي الأهلي أظهرت الدراسة تحيز كل من المصري اليوم والشروق إلي إحدى القائمتين، فقد كان تحيز المصري اليوم لمحمود طاهر وقائمه واضحاً، في مقابل تحيز الشروق لإبراهيم المعلم وقائمه، في الوقت الذي التزم فيه جريدة الأهرام الحياد التام، وكانت التغطية الإخبارية هي الأكثر استخداماً في الصحف التي تناولتها الدراسة، سواء أكانت أخباراً أم تقارير إخبارية مصورة، تلاها المقال الصحفي ثم الحوار، وغابت الندوات أو المناظرات بين المرشحين، والتي تميزت بها تغطيات جريدتي (الوطن) و(اليوم السابع).
وقد توصلت الدراسة إلى هذه النتائج من خلال دراسة نماذج عشوائية من وسائل الدعاية المستخدمة في الانتخابات، إضافة إلي أعداد صحف الأهرام والمصري اليوم والشروق خلال اليوم الذي سبق إجراء العملية الانتخابية، ويوم الانتخابات، واليوم التالي لها. واعتمدت الدراسة علي (منهج المسح) بشقيه الوصفي والتحليلي، كما اعتمدت علي المنهج المقارن للمقارنة بين تغطيات الصحف المصرية التي تم اختيارها للدراسة، وبين مدي الموضوعية أو التحيز لفريق من الفرق المتنافسة في انتخابات النادي الأهلي، والمقارنة بين الفنون التحريرية والإخراجية التي استخدمتها في التغطية.

الكلمات المفتاحية: الانتخابات - مؤسسات المجتمع المدني - الفرق المتنافسة - الشفافية - صحف - الفنون.

مقدمة:-

الأندية المصرية العربية الإفريقية شهرة وأكثرها شعبية وهو النادي الوحيد في العالم الذي تأهل إلى كاس العالم للأندية لكرة القدم ثلاث مرات، هو أفضل نادي إفريقي في القرن العشرين من حيث عدد البطولات، ومن أكبر المؤسسات الرياضية في مصر، ويشكل جزءاً كبيراً من كيان هذا الوطن بمشجعيه وأسرهم وأعضائه، والاهتمام بانتخابات مجلس إدارته يجب أن يكون كالأهتمام بانتخابات المجالس النيابية، لأن مجلس الإدارة أو من يقود سفينة النادي يقود فكر وثقافة ويوجه الرأي العام، ومن ثم يجب أن يكون هناك تغيير وتطوير في المنظومة التي تديره.
إطار المنهج للدراسة:

تتضمن هذه الدراسة المحاور التالية:
مقدمة إلى موضوع الدراسة وأهميتها:
تحظى انتخابات مجلس إدارة النادي الأهلي باهتمام يتجاوز بكثير أسوار هذا النادي، ولن يكون من قبيل المبالغة في القول بأن هذه الانتخابات تثرى الثقافة الوطنية الديمقراطية التي انتمى لها النادي الأهلي بقدر ما أسهم فيها ورسخ تقاليدها. (١)
وإذا كان النادي الأهلي من أكبر مؤسسات المجتمع المدني في مصر وهو جزء أصيل في الحركة الوطنية المصرية على مدى أكثر من قرن، وصاحب الفريق الكروي الأكثر تتويجاً ببطولات قارية على مستوى العالم فمن الطبيعي أن تحظى انتخاباته بهذا الاهتمام الملحوظ حتى بين عناصر النخبة الثقافية.

بعد ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١ و٣٠ يونيو ٢٠١٣ سرت روح التغيير في المجتمع المصري نحو الأفضل، وباتجاه الإصلاح في كافة المجالات، ومنها الأندية الرياضية، التي انتقلت إليها حُمى الثورات الشبابية والتغييرات السياسية في المنطقة العربية، وقد بدا ذلك واضحاً في انتخابات الأندية الرياضية التي جرت في مارس ٢٠١٤، وشملت ١١٨ نادياً رياضياً، في مقدمتها نادى الأهلي والزمالك وسبورتنج، والزهور والطيران التي شهدت حراكاً سريعاً وتغييرات مفاجئة ومحاولات متكررة لإرضاء الجماهير الغاضبة، بهدف التغيير والإصلاح.
وظاهرة الإقبال الشعبي والحرص على إختيار أعضاء الأندية لمن يمثلهم في مجلس الإدارة تستوجب التوقف عندها وتحليلها في محاولة للوصول إلي سريال الناخبين علي انتخابات الأندية في الوقت الذي يحجمون فيه عن بعض الانتخابات الأخرى، ومدى فاعلية وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة فيها في التأثير علي الأعضاء ودفعهم إلي صناديق الانتخابات والمشاركة الإيجابية في إختيار مجالس إدارات الأندية التي ينتمون إليها.
و انتخابات "النادي الأهلي" المصري لها أهمية وطبيعة خاصة في انتخابات النوادي الرياضية المصرية بشكل عام، فالأهلي يعتبر من أكبر

عنوان المؤلف: إسماعيل إبراهيم. قسم الصحافة- كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر
البريد الإلكتروني: Dr.ismail52@gmail.com

، إلا أنها لم تطرق إلى الانتخابات الرياضية أو الدعاية الانتخابية الخاصة بالأندية الرياضية (٦).

** دراسة محمد كمال عبد الرؤوف القاضي، بعنوان "وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر: دراسة تطبيقية للانتخابات الفصل التشريعي الثالث لمجلس الشعب المصري" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦). (٧)

** دراسة هالة محمد حسن خليل "تطور السياسات والأساليب الداعية، دراسة حالة للدعاية الألمانية في الحرب العالمية الثانية" رسالة ماجستير - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٥. (٨)

** دراسة محمود يوسف، بعنوان: "العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي" ٢٠٠٠، واستخدمت الأسلوب التحليلي لعدد من الوثائق والمراجع، وتوصلت إلى أنه لا بد للرسالة الإعلامية للمرشح السياسي أن تراعى مصالح الناخبين، وجذب انتباههم، وتقديم الرسالة اللغوية في معدل يمكن المتلقي من متابعتها، واشتمالها على الأدلة ونوع الاستجابة المطلوبة من المتلقي (٩).

** دراسة إيمان جمعة، بعنوان: "حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠" وتوصلت إلى أن مشاركة الأفراد في الحياة السياسية والانتخابات تحده عوامل من أهمها البيئة السياسية، وأن ضعف الثقافة السياسية لدى الجمهور انعكس سلباً على السلوك الانتخابي، ودعم المرشحين (١٠).

** دراسة إيمان محمد وآخرون، بعنوان: "أثر التغطية الصحفية للبرلمان على السلوك الانتخابي للمصريين" ٢٠٠٥م، وتوصلت إلى أن المعرفة السياسية تقود الفرد إلى السلوك السياسي، مثل التصويت في الانتخابات، كما اتضح وجود علاقة بين حجم التغطية الإعلامية لصالح مرشح معين والسلوك الإيجابي نحو هذا المرشح (١١).

** دراسة إبراهيم عبد الكريم، بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طالبات الجامعة" ٢٠٠٧م، والتي أشارت أبرز نتائجها إلى أن أهم المعوقات التي تحد من المشاركة السياسية للطالبات تتمثل في ضعف الوعي السياسي (٢٧،٣%)، تعدد مظاهر الفساد السياسي (١٦،٦%)، بعض المظاهر السلبية في العملية الانتخابية (١٤،٨%)، تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي مقدمتها التلفزيون بنسبة (٢٢،٢%) على وسائل الاتصال الشخصي في دفع المبحوثين وتحفيزهم هلى أهمية المشاركة في صنع القرار السياسي من خلال عملية التصويت الانتخابي (١٢).

ومن الدراسات العربية:

** دراسة أمجد القاضي بعنوان: "أساليب الدعاية الانتخابية، وتأثيرها على السلوك الانتخابي" ٢٠٠٢. (١٣) وتوصلت إلى أنه فيما يتعلق بأساليب كسب تأييد الناخبين التي استخدمها المرشحون، تفوق الأسلوب العاطفي بنسبة ٣٣،٦% مقارنة بالأسلوب العقلاني ١٧،٤% من إجمالي عينة الدراسة.

أما عن وسائل الاتصال بالناخبين التي استخدمت، فقد تصدرتها الزيارات والاتصال المباشر، وفتح مقر للحملة، إضافة إلى الملصقات، كما اتضح من نتائج الدراسة أن ٦١،٩% من المرشحين لا يستخدمون الشعارات في الحملات الانتخابية، مقابل ٣٨،١% يستخدمونها.

** دراسة سعد بن سعود بن محمد آل سعود، بعنوان: "الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية". (١٤).

وتوصلت إلى أن العلاقات الشخصية جاءت كأهم الوسائل والأساليب التي اعتمد عليها المرشحون في برنامجهم الانتخابي بنسبة (١٩،٣%) يليها كل من: "الإعلان عبر اللوحات الإعلانية والنشرات والملصقات" و"الإعلان عبر وسائل الإعلام المطبوعة بنسبة واحدة قدرها (١٦،٢%) يلي ذلك الاتصال المباشر بالجمهور عبر أماكن التجمعات العامة والمجالس" و"إقامة الندوات والمحاضرات عبر المخيمات والقصور" بنسبة (١٤،٥%) لكل منهما، وجاء الهاتف المحمول والانترنت واستخداماتهما المتعددة و"قادة الرأي" والحملات الإعلانية المتكاملة في مؤخرة اهتمامات المرشحين في التسويق لحملاتهم الانتخابية.

الدراسات الأجنبية:

** دراسة يانج مين Yaung Min ٢٠٠٣ م بعنوان: "ترتيب أو لويات وسائل الإعلام وتأثير الإعلان السياسي وأخبار وسائل الإعلام في الانتخابات التمهيدية، لولاية تكساس في عام ٢٠٠٢م (١٥). وتوصلت إلى أن الإحصائيات التي تعرضها الوسائل المحلية يكون لها تأثير مهم في كيفية استقبال الجمهور للمرشحين.

** دراسة سكوت وشو Scott, Althous, Nordulli & Dorom عام ٢٠٠٢م بعنوان: "المرشحون للانتخابات الرئاسية من عام ١٩٧٢-٢٠٠٠م" (١٦). وتوصلت إلى أن الدراسات الحديثة تركز على تأثير

وقد جاءت هذه الانتخابات في لحظات كانت مصر كلها تمر فيها بمنعطف مصيري وكان المصريون يتطلعون لاستكمال خارطة المستقبل وخاصة الاستحقاق المتعلق بالانتخابات الرئاسية.

فالنادي الأهلي ليس قلعة الرياضة الأولى في مصر فقط، إنه قبل ذلك رمز من أبرز رموز تاريخها الوطني على مدى أكثر من قرن وهو يعد إحدى المؤسسات القليلة التي لم تتعرض لانتكاسات خطيرة في عقود التجريف الشامل الثلاثة التي سبقت ثورة ٢٥ يناير رغم كثرة المشاكل التي واجهته. واكتسبت هذه الانتخابات أهميتها الخاصة هذه المرة لأنها جاءت في لحظة أصبحت المشكلات الإدارية والمالية للنادي الأهلي "تمثل خطراً على مستقبله ولذلك اشتمت حاجة النادي وأعضائه إلى إدارة جديدة قادرة على مواجهة هذه المشكلات وتتمتع بخبرة كبيرة.

وقد جرت انتخابات النادي الأهلي يوم الجمعة ٢٨ مارس ٢٠١٤ بين جيهتين، هما جبهة محمود طاهر، وجبهة إبراهيم المعلم، ونجحت قائمة طاهر بالكامل لتشكيل مجلس الإدارة الجديد الذي يقود الأهلي حتى ٢٠١٨.

وكانت نتيجة انتخابات النادي الأهلي بمثابة الصدمة لكل المتابعين لها.. فلم يكن أي خبير في الانتخابات يتوقع اكتساح قائمة محمود طاهر بهذا الفارق الزهيب في أرقام النتيجة النهائية، وفارق الأصوات الكبير لصالح محمود طاهر لم يكن موجهاً لمنافسه إبراهيم المعلم، بل كان موجهاً لمجلس إدارة النادي الأهلي السابق، برئاسة حسن حمدي، الذي وقف مسانداً لإبراهيم المعلم، في واقعة هي الأولى من نوعها في تاريخ النادي، فالأهلي لم يعرف من قبل مساندة مجلس إدارة لمرشحاً على حساب آخر، بالرغم من أن كل المتنافسين هم أبناء النادي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

١- بيان وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في الانتخابات الرياضية .
٢- دور هذه الوسائل والأدوات في التأثير على الأعضاء بنوعياتهم وفتاتهم العمرية المختلفة نحو المشاركة الإيجابية في العملية الانتخابية، وأيضاً مدى تأثير تنوع هذه الوسائل واستحداث الجديد منها في التأثير في وجدان وعواطف واتجاهات الناخبين .

٣- مدى تأثير العوامل والظروف والأوضاع المحيطة بالعملية الانتخابية في مستوى إقبال الناخبين ورغبتهم في إحداث التغيير.

٤- بيان مدى العلاقة بين الأوضاع السياسية وبين انتخابات الأندية الرياضية عموماً.

٥- بيان تأثير الإعلام الرياضي، على العملية الانتخابية برمتها، وفي إحداث التغيير المطلوب الذي طالما انتظرته جماهير الرياضة.

٦- بيان أهمية الأندية الرياضية في تفعيل دور المجتمع المدني في إحداث التغيير المطلوب الذي من أجله قامت ثورتى ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، والتي هدفتا إلى تغيير الأوضاع القديمة في المجتمع المصري إلى ما هو أفضل ويحقق صالح فئات المجتمع المختلفة بدون تمييز أو انتقاء.

الدراسات السابقة:

اهتمت معظم الدراسات السابقة التي تناولت العملية الانتخابية، بالتركيز على انتخابات الرئاسة المصرية وانتخابات مجالس الشعب والانتخابات المحلية، ومنها :

دراسات مصرية:

** دراسات صفوت العالم استاذ الاعلام بجامعة القاهرة التي أصدرها في ثلاثة كتب، كان آخرها كتاب (الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية) دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة ٢٠٠٥. (٢)

الذي صدر في إطار سلسلة "دراسات في الإعلام السياسي" وتضمن الكتاب دراسة وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة بالتطبيق على أربع حالات للانتخابات في مصر والكويت والهند والولايات المتحدة الأمريكية.

وتناول المؤلف في هذا الكتاب مفهوم الدعاية الانتخابية والعلاقة بينها وبين الدعاية السياسية والجوانب المختلفة للدعاية من حيث التنظيم والتخطيط والمركزات الداعية والوسائل والأساليب وتحليل مضمون الصحف الحزبية والمطبوعات والشعارات والهتافات والرموز والبرامج السياسية الانتخابية للأحزاب المصرية خلال هذه الانتخابات.

** "الدعاية السياسية، دراسات في الإعلام السياسي" مذكرات غير منشورة مقرررة على طلاب السنة الرابعة- شعبة الإعلام كلية الآداب- جامعة الإسكندرية. العام الجامعي ١٩٨٨-١٩٨٩م. (٣).

** "دور العلاقات السياسية في الحملات الانتخابية" بحث مقدم إلى مؤتمر العلاقات العامة الدولي الثاني، القاهرة ١٥-١١ يناير ١٩٨٨م (٤).

** وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة" رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة ١٩٨٧م (٥).

** "الشعارات والرموز الانتخابية". -ورغم أن تلك الكتب ملأت فراغاً سياسياً في كل من المكتبة الإعلامية والمكتبة السياسية نظراً لقلّة الدراسات والبحوث العلمية في مصر عن الاتصال السياسي خلال الحملات الانتخابية

ولا ترتبط الدعاية الانتخابية بالحدود الجغرافية للنادي، وإنما تعداها إلى الهيئات والمصالح التي تضم الأعضاء مثل البنوك والشركات الخاصة أو التجمعات الخارجية على المقاهي، ولا بد على المرشح أن يمر على عدد من كبار العاملين بالنادي، خاصة في مجال النشاط الرياضي لضمان حصد أكبر عدد من الأصوات، وبالطبع لا توجد خدمات مجانية إنما هناك مقابل، إما مادي متمثل في المبالغ المدفوعة نقداً، أو معنوي في شكل ضمان الوظيفة أو الترقية في منصب أعلى، وعلى المرشح أن ينوع في هداياه، والتي تبدأ من القلم والكتاب والتشييرت وألعاب الأطفال الخفيفة وصولاً إلى هدايا قيمة سواء ساعات أو موبايلات أو جنيهات ذهبية للذين يملكون كتلاً تصويبية ضخمة ويضمنون تأييد هؤلاء يوم الانتخابات، كما يحاول بعض المرشحين استغلال نجومية بعض اللاعبين للدعاية لهم، وهذا بالطبع بمقابل لأنه لم تعد هناك خدمات مجانية.

وأيضاً ترتبط بوسائل الدعاية الانتخابية التغطية الإعلامية للانتخابات سواء من خلال الراديو والتلفزيون أم الصحف والمواقع الإلكترونية، والتي رغم أنه من المفترض أن تحكمها معايير موضوعية ومهنية، إلا أن المصالح والعلاقات تؤثر فيها أيضاً، فترجح كافة مرشح عن آخر.

كما ترتبط العملية الانتخابية بالظروف العامة سواء سياسية أم اجتماعية تمر بها الدولة وأيضاً الظروف العامة داخل النادي، ولذلك طرحت هذه الانتخابات العديد من الأسئلة أولها: هل المرشحون مجالس إدارات الأندية الرياضية والاجتماعية كانوا يعرفون أنهم يندرجون لعمل اجتماعي تطوعي لا يهدف إلى الربح وأنهم عليهم بذل الجهد لرفعة شأن أنديةهم دون مقابل مادي.. وهل كان عندهم علم بأننا دولة نامية نسبة الفقر فيها قد تصل إلى نصف الشعب.. وهل كانوا علي وعي أن هذه أول انتخابات لهم بعد قيام ثورة ٢٥ يناير التي هزت عرش رؤساء مصر وكبار المسئولين فيها؟

وهل توخت الصحف ووسائل الإعلام المصرية الموضوعية والحيادية في تغطيتها لانتخابات النادي الأهلي، وهل مارست هذا الدور بعيداً عن المصالح والعلاقات؟

ومن هنا كان لا بد لنا أن ندرس ونحلل تأثير كل هذه العوامل في حشد المؤيدين وحسم مواقفهم أمام صناديق الانتخابات.. وهذه هي مشكلة الدراسة، خاصة وأن ما حدث من بذخ في الصرف على الدعاية في انتخابات الأندية.. أثار القلق من تكرار ذلك على نطاق أوسع في الفترة القادمة حيث اعتبرها البعض "بروفة" لما يمكن أن يحدث في انتخابات الرئاسة ومن بعدها البرلمان والمحليات التي لن يتمكن من الترشح فيها إلا رجال الأعمال ومن تتوفر له القدرة المالية لتحمل أعباء الدعاية الانتخابية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور انتخابات مجلس إدارة النادي الأهلي، والتي جرت في فرع النادي الرئيسي بالجزيرة بجمهورية مصر العربية ٢٨ مارس ٢٠١٤م من الثامنة صباحاً وحتى انتهاء التصويت في الساعة مساءً، أما عينة الدراسة فهي نماذج عشوائية من وسائل الدعاية المستخدمة في الانتخابات، إضافة إلى أعداد صحف الأهرام والمصري اليوم والشروق خلال ثلاثة أيام هي ٢٧، ٢٨ و ٢٩ مارس، أي اليوم الذي سبق إجراء العملية الانتخابية، ويوم الانتخابات، واليوم التالي لها.

وقد تم اختيار صحيفة "الأهرام" لكونها الجريدة القومية الأولى والأكثر توزيعاً، إضافة إلى عمل حسن حمدي رئيس النادي الأهلي قبل العملية الانتخابية بها كمدير عام للإعلانات والتحقيق معه في اتهامات بالفساد المالي خلال عمله بها، وموقفها المعروف من تأييد النادي الأهلي لعدة عقود، وجريدة المصري اليوم لأنها أكثر الصحف المستقلة اليومية انتشاراً ومشاركة نجيب ساويرس- الذي قيل أنه من مؤيدي محمود طاهر وقائمه- في ملكيتها وأيضاً ما قيل عن علاقة طاهر بمالك المصري اليوم الرئيسي صلاح دياب وأثر ذلك في ميل الصحيفة إليه هو وجبته، وجريدة الشروق التي يمتلك إبراهيم المعلم النسبة الكبيرة من أسهمها مما جعلها عرضة للإتهامات بتحيزها له.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف إلى توصيف الظاهرة المبحوثة، وتحديد عناصرها الموضوعية وتحليلها تحليلًا شاملاً، لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة، ومحاولة معرفة اتجاه العلاقات السببية بين متغيرات الظاهرة المدروسة في محاولة للأجابة على سؤال لماذا؟ كما تعد الدراسة في جزء منها من الدراسات المستقبلية، حيث تحاول استشراف مستقبل وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات الأندية الرياضية وأسس التغطية الصحفية المناسبة لها في إطار من الحيادية والموضوعية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على (منهج المسح) بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث يتجه المسح الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة كما هي، أي في ظل الظروف التي تواجدت فيها، والمسح التحليلي لشرح وتفسير وتحديد بعض المتغيرات المرتبطة بالعملية الانتخابية، مثل الأوضاع العامة التي جرت فيها الانتخابات ومنها تحقيقات النائب العام مع حسن حمدي رئيس مجلس إدارة

الحملة الانتخابية الرئاسية، وان الانتخابات الرئاسية والإعلان عنها يؤثر في تغيير اهتمامات وأنماط سلوك الناخبين.

** دراسة يوندا كيد لي ومونيكا بوسنلس Ynda Kaid Lee & Monica Postelnicu بعنوان: "الدعاية السياسية في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٤م" (١٧). وتوصلت إلى أن الدعاية التلفزيونية استمرت سائدة بشكل من أشكال الاتصال المهمة في الانتخابات الرئاسية، وكذلك تزايدت أهمية الانترنت في الحملة الانتخابية.

** دراسة جاري ماركس Gary Marks ١٩٩٩م بعنوان: "الوسائل والبرامج التي توظفها الحملات الانتخابية في تشكيل القرارات الانتخابية للمواطنين تجاه المرشحين من الأحزاب السياسية في استراليا" (١٨). وأظهرت نتائجها الاعتماد المتزايد من قبل الأحزاب السياسية والمرشحين على توظيف الإعلانات السياسية بالوسائل الإعلامية لتشكيل قرارات الناخبين.

** وتوضح الدراسات السابقة أن انتخابات الأندية الرياضية لم تحظ بدراسات أكاديمية متعمقة، سواء في مصر أو في الدول العربية، وإنما حظيت هذه الانتخابات بتغطيات ومقالات وتحليلات ودراسات صحفية، منها دراسة الناقد الرياضي "حسن المستكاري" (ظاهرة مؤلمة.. الأغلبية النشيطة رياضياً.. صامته سياسياً) التي انتهت فيها إلى أن غياب المشاركة الشعبية في الانتخابات السياسية المصرية يرجع إلى أن الأندية باتت فعلاً بديلاً للأحزاب، وهذه الأندية تضع أمام العضو أو جمهور الفريق كل فترة قضية مهمة تحفزها على العطاء والانتماء والمشاركة مهما كبرت أو صغرت هذه القضية، لكن الأحزاب تبدو في معظم الأحيان مخاطبة نفسها بلغة فوقية لاتدعو عضو الوطن إلى المشاركة ولا تحفزها عليها على الرغم من كبر حجم أية قضية وطنية.. كما يرجع هذا الغياب إلى أن المواطن وجد أنه لا يختار غالباً من يمثله ومع تكرار تجاربه أثر الابتعاد متخلياً عن حقه وتاركا الساحة لبناعي الأصوات وهو يسأل أولاً عن هذا الغياب قبل أن تسأل الدولة، فلو أن كل مواطن تعامل مع الانتخابات السياسية على أنها دفاع عن مصالحه الواسعة والمباشرة في الوطن كما يتعامل مع الانتخابات في الأندية الرياضية من أجل مساحة لاتساوي موطن قدم في وطن لتغيرت خريطة الحياة السياسية في مصر منذ سنوات! (١٩)

** وبناء على ما سبق فإن الدراسات "السابقة" لم تتناول وسائل الدعاية في الانتخابات الرياضية بعمق أو تحليل دقيق، ومن هنا تأتي أهمية دراسة وسائل الدعاية الحديثة وعلاقتها بفع أعضاء الجمعيات العمومية للمشاركة بفاعلية في الانتخابات الرياضية، ودور التغطية الصحفية للانتخابات في ذلك بالتطبيق على انتخابات النادي الأهلي المصري أعرق أندية إفريقيا والتي جرت يوم الجمعة ٢٨ مارس ٢٠١٤.

الاستدلال على مشكلة الدراسة:

خلال التواجد في النادي الأهلي يوم انتخابات مجلس الإدارة (الجمعة ٢٨ مارس ٢٠١٤) منذ الثامنة صباحاً، وحتى انتهاء عمليات فرز الأصوات، وإعلان نتيجة الانتخابات، كان واضحاً أن وسائل الدعاية الانتخابية التي استخدمتها المرشحين لرئاسة النادي الأهلي محمود طاهر وإبراهيم المعلم وقائمتيهما سواء قبل التصويت أو خلال العملية الانتخابية، إضافة إلى التغطية الصحفية لمجريات الانتخابات كان لها أثرها الكبير في اتجاه الناخبين لتأييد إحدى القائمتين، وحسم موقفهم من الانتخابات إضافة للظروف العامة التي جرت فيها الانتخابات.

فقد حفلت انتخابات الأهلي بعدة ظواهر، كان أبرزها أن هذه الانتخابات شهدت أقل عدد من المرشحين في تاريخ النادي، وأقل فترة دعائية انتخابية ومدتها ١٦ يوماً بسبب عدم وضوح الرؤية من إقامة الانتخابات أو عدمها، بالإضافة إلى أنها الأكثر تكلفة بسبب سخونة الصراع على منصب الرئيس، وقد وصلت تكلفة الدعاية الانتخابية في بعض الروايات إلى ٣٠ مليون جنيه، وفي رواية أخرى إلى حوالي ١٢ مليون جنيه، بواقع ٦ مليون لكل جبهة من الجبهتين المتصارعتين.

وقد تشابهت أشكال ووسائل الدعاية الانتخابية إلى حد كبير بين القائمتين ولم توجد فوارق كبيرة في البرنامج الانتخابي للمرشحين للرئاسة، بالإضافة إلى الثماعات الكثيرة التي روجت رغم حالة الاحترام الظاهرة التي تحدثت عنها أعضاء القائمتين.

وظهر المرشحون عبر شاشات القنوات الفضائية لمدة ٣٠ ساعة، حاولوا خلالها تقديم أنفسهم وجذب انتباه أعضاء الجمعية العمومية لمساندتهم في الانتخابات.. مما كان له دوره في حسم النتيجة، ومن هنا كان الاستدلال على مشكلة الدراسة (٢٠)

مشكلة الدراسة:

أكدت انتخابات الأهلي أن كرسى الرئاسة أو عضوية مجلس الإدارة أصبح مكلفاً جداً سواء بالنسبة لرسوم الترشح أو الدعاية الانتخابية التي تتكلف مبالغ طائلة، ولم تعد الانتخابات مجرد نزهة، خاصة بعد أن أصبحت فاتورة المرشح في ناد من الأندية الكبيرة لا تقل بأى حال من الأحوال عن ١٠٠ ألف جنيه في المتوسط، وهناك آخرون يدفعون فواتير بالملايين وهي بلا شك مصدر رزق للبعض داخل هذه الأندية وخارجها.

أنها تتمتع بدرجة من الاستقلال والتميز عن الأنشطة الحكومية، وإن كانت تعمل وفقاً لإطار قانوني تضعه الحكومة، وأنه يقوم على مفهوم التنوع والاختلاف وقبول الآخر، وهو ما يعرف باختصاراً ب" الثقافة المدنية (Civic Culture) (٢٣) وانتخابات الأندية الرياضية مثلها مثل أي انتخابات كانت، هي استحقاق ديمقراطي أصيل يُتيح للناخبين اختيار من يمثلهم أو يتولى إدارة شؤونهم ومصالحهم وفق طرق وأساليب دستورية وقانونية تسمح بإنزال الإرادة الحرة الحقيقية للناخبين، وتفرض حقوقاً وواجبات بين الأطراف كلها فور إقرارها، من خلال اختيار الجمعيات العمومية للأندية الرياضية للمجالس التي تتولى إدارة تلك الأندية.

القواعد والإجراءات القانونية التي جرت على أساسها انتخابات الأندية الرياضية:

وقد جرت انتخابات الأندية الرياضية في ١١٨ نادي في مارس (٢٠١٤) طبقاً للائحة النظام الأساسي للأندية الرياضية التي أعلن عنها طاهر أبو زيد وزير الدولة لشؤون الرياضة، والتي شملت ٨٠ نادياً كان أهمها: أن يكون تشكيل مجالس إدارت الأندية من الرئيس ونائب الرئيس وأمين صندوق و٥ أعضاء فوق ٣٥ عاماً، و٣ أعضاء تحت ٣٥ عاماً، فيما يتم تشكيل المكتب التنفيذي من نائب الرئيس، وأمين الصندوق والعضو الحاصل على أعلى الأصوات فوق ٣٥ عاماً والعضو الحاصل على أعلى الأصوات تحت ٣٥ عاماً.

واشترطت اللائحة أن يكون المرشح لأمانة الصندوق حاصلاً على مؤهل عالي تجاري شعبي محاسبية، أيضاً منع مراقب الحسابات من الترشح لعضوية مجلس إدارته إلا بعد مرور أربع سنوات لمزيداً من الشفافية، كما شمل البند الخاص بالانتخابات أن تقام على يومين، بحيث يتم مناقشة الميزانية في اليوم الأول، وأن يتم التصويت في الانتخابات في اليوم الثاني، على أن تكون مدة المجلس المنتخب ٤ سنوات ميلادية.

كما شملت بنود: وجوب الإشراف القضائي على الانتخابات للأندية التي يزيد عدد أعضاء جمعيتها العمومية عن ٢٠ ألف عضو، على أن تتولى الجهة الإدارية مخاطبة الهيئة القضائية بناءً على طلب لجنة إدارة الانتخابات على أن تكون مكافأته من الجهة الإدارية المركزية. تشكيل لجنة مكونة من ثلاثة أعضاء من أعضاء الجمعية العمومية تختص بإدارة الانتخابات والإشراف الكامل ومراجعة أوراق المرشحين وكشوف الناخبين، ومنوط بها الحرص على ضمان تكافؤ الفرص بين المرشحين، ويأتي تشكيل هذه اللجنة استجابة لأحكام القضاء، وفي حال خلو مقعد أحد الأعضاء بمجلس الإدارة، يتم تصعيد المرشح صاحب أعلى الأصوات في الانتخابات. كما جعل التصويت في الانتخابات عن طريق بطاقات إبداء الرأي، والافتراع السري المباشر في مناقشة الميزانية والحساب الختامي للجمعية العمومية وليست كما كانت من قبل برفع الأيدي بالموافقة أو الرفض.

أهمية انتخابات النادي الأهلي:

رغم أن الانتخابات جرت في ١١٨ نادياً مصرية، إلا أن انتخابات النادي الأهلي تحظى دائماً باهتمام خاص، سواء من الدولة ممثلة في الجهات الإدارية أو من وسائل الإعلام المختلفة، أو من جانب جماهير ومشجعي الأهلي.

ولأول مرة على مدار تاريخه العريق تشهد انتخابات النادي الأهلي هذه السخونة والمنافسة القوية بين المرشحين لدرجة أنها خرجت عن النص في بعض الأحيان ولجأ البعض إلى الضرب تحت الحزام وهو مالم يهده النادي الأهلي من قبل، كما أنه للمرة الأولى يُنصب مجلس إدارة جديدة لم تأييده ومناصرته لمرشح أو قائمة على حساب الآخر، وهو الفخ الذي سقط فيه حسن حمدي والخطيب ولاقي استياء شديداً من أعضاء الجمعية العمومية للنادي، كل ذلك بخلاف مصاريف المرشحين الباهظة التي تعدت الـ ٣٠ مليون جنيه في هذه الانتخابات، وهي توازي ميزانية فريق الكرة بالنادي على مدار موسم كامل.

حيث اختلفت أساليب الدعاية الانتخابية، و قام كل مرشح بطباعة نصف مليون ورقة للدعاية الخاصة به، بخلاف طباعة مليون نسخة من ورقة القائمة كاملة، وقد اختلفت أساليب الدعاية ما بين أوراق الدعاية ونتائج ومفكرات وأجندات وأقلام وبالونات ولعب أطفال وتبشترات وقبعات وأغطية رأس وأعلام ومساح وسجاجيد الصلاة وورد ومياه معدنية وعصائر ووجبات غذائية بخلاف أن هناك بعض المرشحين قاموا بتوزيع أجهزة محمول متطورة وأجهزة كهربائية.

وشهدت الانتخابات بعض الأساليب الحديثة في الدعاية الانتخابية حيث شاهدنا صور بعض المرشحين على المراكب الموجودة في نهر النيل، وعلى الإتوبيسات التي استأجرها المرشحون لنقل الأعضاء إلى مقر النادي الأهلي بالجزيرة وشاهدنا أيضاً أسطولاً من الدراجات البخارية استأجرها المرشحون لتوزيع الهدايا وأوراق الدعاية لسهولة التحرك وسط الزحام. وقد أثار الكم الهائل من صفحات الجرائد الكاملة التي كانت محجوزة في كل الجرائد المصرية يومي الخميس والجمعة للإعلان عن مرشحي انتخابات

النادي الأهلي وأيضاً التغطية الصحفية للانتخابات، للتعرف على العلاقات الارتباطية بينها وبين مشكلة الدراسة، مما يساعد على التوصل إلى نتائج تفسيرية واكتشاف المشكلة في إطارها الواقعي، وجمع العديد من البيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة، كما يتيح استخدام هذا الأسلوب فحص العديد من المتغيرات واستخدام التحليل الإحصائي.

كما تعتمد الدراسة على المنهج المقارن للمقارنة بين تغطيات الصحف المصرية التي تم اختيارها للدراسة، وبين مدي الموضوعية أو التحيز لفريق من الفرق المتنافسة في انتخابات النادي الأهلي، والمقارنة بين الفنون التحريرية والإخراجية التي استخدمتها في التغطية.

أدوات الدراسة:

أولاً- الملاحظة المباشرة:

تم الاستعانة بهذه الأداة التي تفيد في رصد مجريات العملية الانتخابية ووسائل الدعاية المستخدمة فيها، وكيفية توزيعها، ومدي تأثير الناخبين بها، وتعاملهم معها، وكما أنه يمكن من خلالها التوصل إلى بعض الدلالات التي تفيد في بناء الاستنتاجات العلمية الخاصة بالعوامل المؤثرة في نتيجة الانتخابات والاستفادة منها في تفسير بعض النتائج.

وقد تحققت هذه الملاحظة من خلال تواجد الباحث من الثامنة صباحاً بمقر النادي الأهلي الرئيسي بالجزيرة حيث جرت الانتخابات، وحتى انتهاء الوقت الرسمي للانتخابات، والذي حددته اللجنة القانونية المشرفة على الانتخابات، ومن خلال متابعة سلوك وتصرفات الناخبين، وتهامهم مع وسائل الدعاية المختلفة، وملاحظة ردود أفعالهم، ومدي إقبالهم على التصويت، وأيضاً من خلال التجوال في لجان الانتخابات المختلفة.

كما تفيد الملاحظة المباشرة في دراسة معرفة الصحف التي غطت انتخابات النادي الأهلي تغطيات خاصة ذات توجه معين أو اهتمام عام باعتبار أن النادي الأهلي أكبر الأندية الرياضية المصرية، تاريخياً وشعبية وحصاداً للبطولات.

ثانياً- تحليل المضمون الكيفي:

حيث يفيد في تحليل مضمون الوسائل الدعاية المستخدمة، من حيث مضمون الرسالة التي تهدف توصيلها إلى الناخب، وأيضاً تحليل مضمون عينة الصحف التي تم اختيارها للدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق على عينة من الخبراء في هذا المجال، منهم الأساتذة:

- د. محمود علم الدين ، أستاذ الصحافة في جامعة القاهرة.
- د. مرعى مذكور، عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة ٦ أكتوبر.
- أ. خالد توحيد رئيس تحرير مجلة " الأهرام الرياضي " الصادرة عن مؤسسة الأهرام.

- أ. عبد العظيم صدقي، الخبير الإعلامي، مستشار وزير الطيران.
- أ. محمد عبد اله، كبير مترجمين بوكالة رويترز البريطانية بالقاهرة.

وقد راجع هؤلاء الخبراء استمارة التحليل وأجروا عليها بعض التعديلات التي قام الباحث بتنفيذها. وذلك لضمان أن الاستمارة تقيس ما وضعت لأجله وهو معرفة وسائل ومضامين الدعاية الانتخابية لمجلس إدارة "النادي الأهلي" المصري عام (٢٠١٤)م.

اختبار الثبات:

قام الباحث بنفسه بإعادة إجراء تحليل ١٠% من استمارات التحليل، وذلك بعد مرور ١٥ يوماً من تعبئة هذه الاستمارة، وذلك حتى لا تكون الإجابات عاقلة بذهن الباحث، كما أن ذلك تم قبل مرور ٣٠ يوماً من جمع الاستمارات في المرة الأولى حتى لا يكون الباحث اكتسب خبرات جديدة لم يطبقها في المرة الأولى.. وكانت النتيجة أن ٩١،١%، وهي نتيجة مرضية ومطمئنة إلى حد كبير.

الإطار النظري للدراسة

انتخابات الأندية الرياضية:

تنضوي الأندية الرياضية تحت مظلة المجتمع المدني، الذي تشغل دراسته مساحة رئيسية من التفاعلات الجارية في النظم السياسية، وفي مختلف الدول المتقدمة منها والنامية، يوجد المجتمع المدني المتمثل في الجمعيات التطوعية أو الأهلية أو غير الحكومية، وهو ما يطلق عليه أحياناً القطاع الثالث. (٢١)

ويمثل مفهوم المجتمع المدني أحد المفاهيم التي تتباين التعريفات بشأنه، ولكنه يشير بشكل عام-إلى "مجموعة من التنظيمات التطوعية المستقلة نسبياً، التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها، أو تحقيق منفعة جمالية للمجتمع ككل، ومن بينها بالطبع الأندية الرياضية والاجتماعية وهي في ذلك ملتزمة بقيم ومعايير الاحترام والتواضع والإدارة السليمة للتنوع والخلاف. (٢٢).

ووفقاً لهذا التعريف فإن المجتمع المدني يتمتع بثلاثة مقومات أساسية تميزه عن الأطر الأخرى هي: أنه تعبير عن فعل إرادي حر لمجموعة من الناس، وأن هذا الفعل يسعى لتحقيق مصلحة اجتماعية عامة أو خاصة بإحدى الفئات أو المناطق، وأنه يتكون من مجموعة من الهيئات غير الحكومية، أي

- ٤- حظر القانون استخدام دور العبادة أو المدارس أو الجامعات أو مؤسسات التعليم في الدعاية الانتخابية.
 - ٥- عدم تلقي أموال لدعم حملات المرشحين من الخارج - من شخص أو جهة أجنبية أو دولية أو من يمثلها في الداخل - للإنفاق على الحملة أو التأثير على تصويت الناخبين.
 - ٦- حظر استخدام القوة أو التهديد ضد الناخبين، أو إعطاء وعد لأي شخص لنفسه أو غيره أي مبلغ أو فائدة أو منفعة مادية أو عينية للتأثير على تصويته، ويحظر القيام بدعاية انتخابية تنطوي على خداع أو تدليس على الناخبين من إذاعة أخبار كاذبة عن مرشح آخر.
 - ٧- حظر استعمال وسائل الدعاية في غير الدعاية للبرنامج الانتخابي.
 - ٨- عدم استخدام مكبرات الصوت إلا في حالة الاجتماعات الانتخابية المنظمة.
 - ٩- عدم الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين الآخرين.
 - ١٠- الامتناع عن استخدام أية وسيلة ترويج أو تخويف.
- ويكون لكل مرشح الحق في الدعاية للبرامج الانتخابية على شبكات الإذاعة والتلفزيون الرسمية والخاصة، على أن يتم توزيع الوقت المتاح على أساس المساواة التامة، وعلى وزارة الإعلام واتحاد الإذاعة والتلفزيون إتاحة الفرص للمرشحين لبث دعائهم الانتخابية عبر قوتاهما (٢٦).

*بداية الدعاية الانتخابية:

تبدأ الحملة الانتخابية من وقت الإعلان عن الكشوف النهائية لأسماء المرشحين، ويتم إيقافها في اليومين السابقين على الاقتراع في كل مرحلة من المراحل، وفي حالة انتخابات إعادة تبدأ من اليوم التالي لإعلان النتيجة وتقف في اليوم السابق على إجرائها.

*أشكال الدعاية الانتخابية في انتخابات الأهلي:

قبل أن نستعرض أشكال الدعاية الانتخابية التي لجأ إليها المرشحون في انتخابات النادي الأهلي، كغيرها من انتخابات الأندية الرياضية، نستعرض في عجلة أهم وسائل الدعاية الانتخابية بشكل عام:

أ - التجمعات الخطابية:

يجب على المرشح أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعنيهما العامين، فكل رسالة يعيها المرشح هي في الأصل بنيات لغوية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة، وتتطابق مع أجندة معينة، وقد يتم تمريرها عبر وسيط إعلامي، ولذلك كان يستعان في الماضي بكتاب محترفين لكتابة وتدبير الخطاب السياسي.

ب - الراديو والتلفزيون:

ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون كان له الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية بشكل كبير، وأضاف لها أنشطة أخرى كالمناظرات، ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا والميكروفون، لكنه في الآن ذاته يفتح أبواباً أخرى للتأثير على المتلقين بسهولة تسعف فيها تقنيات المونتاج واستعمال المؤثرات.

ج - المصق الانتخابي:

المصق الانتخابي شيء مصنوع ومنمق ومُفكر فيه، يُصمّم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفتون حول موقف معين أو برنامج ما، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث، لقلّة تكلفته واتساع انتشاره على كل الجدران المحيطة بالناخبين.

ويعيد الباحثون بداية الأشكال الأولى للمصق إلى تواريخ قديمة جداً - كالحضارة الفرعونية في مصر، أو الحضارة الرومانية، أو مرحلة مارتين لوتر في أوروبا "١٥٠٢" - ولكن المصق بمفهومه الحديث لم يهيم على حالة الانتخابات إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر "حوالي عام ١٨٩٠"، حيث أخذ مكانته في الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، وذلك مع التطور المطرد لفن الطباعة، والذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.

لقد تطور المصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي، وموجّه لأغراض التوزيع واللصق على الجدران معاً، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية الإشهارية والأغراض الجمالية الفنية.

د - حملات الإنترنت:

بدأت شبكة الإنترنت تدريجياً في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يسند منها المرشحون في الحملات الانتخابية، وكلما توسّع عدد المنخرطين في هذه الشبكة تعاضت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكبير، وتوفر هذه الوسيلة فرصاً كبيرة للاتصال، تُوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاعات الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للمواقع الإلكترونية. والإنترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن المرشح والتعريف به وبرنامج - عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع - وميزة

الأهلي حفيفة كل المتابعين خصوصاً أن تكلفة هذه الصفحة في بعض الجرائد يصل الى مليون جنيه، والبرائات التي شاهناها أيضا على أعمدة الإنارة القريبة من مقر النادي الأهلي والتي ملأت شوارع أحياء العجوزة والمهندسين والزمالك ومدينة نصر والتي يقوم بتعليقها شركات الدعاية الاعلانية، وتكلفة البرائات تختلف فهناك ما يتكلف ٥٠ الفا وهناك ما يتكلف مائة الف حسب المكان الموجود فيه ومساحته.

وطبقا لتقرير إخباري نشرته جريدة "الأهالي" فإن أكثر مرشح صرف مبالغ مالية في هذه الانتخابات هو محمود طاهر رئيس النادي الأهلي الذي صرف قرابة ال ١٠ ملايين جنيه، ويأتي بعده منافسه إبراهيم المعلم الذي صرف حوالي ٧ ملايين جنيه، ثم يأتي من بعدهما محمد عبد الوهاب عضو مجلس الإدارة ومحمد الجارحي ومحمد سراج، حيث صرف كل منهم حوالي ٢ مليون جنيه، وقد انقسمت هذه المصاريف على الدعاية الانتخابية بكل أساليبها الحديثة والقيمة والهدايا ومكافآت لعمال النادي وبعض الموظفين، بالإضافة الى منح مكافآت لبعض فرق النادي منها فريقي السباحة وكرة السلة.

وقد كلفت انتخابات النادي الأهلي إدارة النادي ما يقرب من ٩٥٠ ألف جنيه، تم توزيعها على الفراشة التي استضافت الخيمة الانتخابية، وبدل المستشارين الذين أشرفوا على العملية الانتخابية، وسيارات نقل الأعضاء من فرع مدينة نصر للجزيرة والعكس والوجبات الغذائية والمياه المعدنية والعصائر واستمارات التسجيل والتصويت في الانتخابات.

فقد تكبدت خزينة الأهلي حوالي ٤٠٠ ألف جنيه تكلفة فراشة اللجان والكراسي والادوات الكهربائية، و ٢٠٠ ألف جنيه بدلا للمستشارين والفضة الذين أشرفوا على الانتخابات، وما يقرب من ١٥٠ ألف جنيه قيمة وجبات غذائية ومياه معدنية وعصائر للعمال والقضاة وموظفي الجهة الإدارية، بالإضافة الى حوالي ١٥٠ ألف جنيه آخرين قيمة إيجار التوبيسات وسيارات لنقل أعضاء النادي من فرع مدينة نصر الى فرع الجزيرة. كما تكبد النادي ما يقرب من ١٠٠ ألف جنيه تكاليف طباعة أوراق واستمارات التسجيل والتصويت في الانتخابات.

وكشفت الجهات الأمنية في الأهلي رسمياً عن تكلفة تأمين انتخابات القلعة الحمراء التي أقيمت يومي ٢٧ و ٢٨ من شهر مارس ٢٠١٤، والتي تتراوح ما بين ٦٠ و ٧٠ ألف جنيه. (٢٤)

الدعاية الانتخابية:

عرفت الانتخابات - منذ نشأتها - أساليب الترويج والتسويق للمرشحين، أي عرفت الدعاية والمال وتوجيه العقل والوعي للجمعين، في هدف مباشر يسعى إلى جمع أكبر عدد من المؤيدين بما يضمن الفوز للمرشح، لتظل الحملات الانتخابية هدفاً للمرشحين وسوقاً رائجة للإعلاميين، وسلعة يتلقاها الناخبون - بشكل مباشر أو غير مباشر - ليتحركوا نحو صناديق الاقتراع محققين رغبة ماكينه الدعاية الأنجح والأقوى من بين ماكينات المرشحين المختلفين، وربما يكون فهم استراتيجيات الدعاية الانتخابية وطرق عملها وسيلة مهمة لتحجيم سطوتها وسيطرتها على عقل الناخب. (٢٥).

تاريخ الدعاية الانتخابية:

عرفت مصر الدعاية الانتخابية منذ أوائل القرن العشرين الميلادي، وخاصة بعد ظهور الأحزاب السياسية المصرية ونشاطها في طلب الاستقلال والنهوض بالبلاد، ثم اتسعت الدائرة لتشمل انتخابات أعضاء المجالس البرلمانية بعد إقرارها في دستور ١٩٢٣.

وقد تمّ تحجيم الدعاية الانتخابية كثيراً بعد إلغاء الثورة للأحزاب السياسية، واقتصرت العملية الانتخابية على المجلس النيابي - إلى أن أعاد الرئيس السادات العمل تدريجياً بنظام الأحزاب سنة ١٩٧٤ - حتى صدر القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ بشأن نظام الأحزاب السياسية، فعادت قضية الدعاية الانتخابية إلى شكتها من جديد، وخاصة بعد توسعة نطاق الانتخابات لتشمل الانتخابات الرئاسية لأول مرة في مصر سنة ٢٠٠٥، فأخذت قضية الدعاية الانتخابية شكلاً جديداً، وصارت عملاً فنياً وعلمياً مُعقّداً، يحتاج إلى أن تقوم به شركات ومكاتب متخصصة، هذا بالنسبة للدعاية السياسية، أما الجمعيات والنوادي الأهلية فقد عرفت الانتخابات، حتى معناها البسيط منذ فترة طويلة وعرفت معها الدعاية الانتخابية، والتي تطورت بتطور وسائل الدعاية بشكل عام.

ضوابط الدعاية الانتخابية:

من ضوابط الدعاية الانتخابية في مصر بشكل عام، وهي مايجب أو يفترض تطبيقه في انتخابات الأندية الرياضية، ومنها انتخابات مجلس إدارة النادي الأهلي، مايلي:

- ١- عدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين.
- ٢- الحفاظ على الوحدة الوطنية والامتناع عن الدعاية ذات الطابع الديني أو التفرقة بسبب الجنس أو اللغة أو العقيدة.
- ٣- الامتناع عن استخدام ممتلكات الدولة أو شركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام أو الشركات التي تساهم الدولة في رأس مالها في الدعاية.

هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمة من الناخبين، يصعب في العادة دفعها إلى المشاركة وإقناعها بالذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهي شريحة الشباب. (٢٧).

هـ - وسائل أخرى:

الشعارات والشعارات والمنشورات وأشياء أخرى كالمقصان والقبعات، كلها مفردات تستعمل في الدعاية الانتخابية، وتتجه جميعها إلى خلق "الصورة" المطلوبة من قبل المرشح في الحملات الحديثة. وميزة هذه المفردات أنها سهلة التوزيع، وتنقل بسهولة من يد ليد، وتوظف هذه المفردات وغيرها شعار أو رقم أو رمز المرشح وأفكاره وشعاراته في رسائل لفظية أو بصرية موجهة للمتلقى - الناخب.

*الدعاية السوداء:

الدعاية السوداء نوع من أنواع الدعاية السلبية، تعتمد على الكذب واتخاذ تشويه المنافس أساساً للتقدم عليه وتغيير وعي الناخبين ومواقفهم النفسية والعقلية من أطراف المنافسة، وتعتمد الدعاية السوداء على تشويه الخصم وتلفيق الاتهامات له، والكذب عليه بكل وجه، وتضخيم أخطائه لتصل إلى مستوى الخطيئة، وإثارة الشائعات المدمرة حوله.

ومن هنا تبدو الدعاية السوداء نوعاً من الدعاية السلبية يختلف عن غيره من أنواع الدعاية، والحقيقة فإن الدعاية السلبية تركز على الغزو النفسي والعقلي للناخب، حتى يفقد السيطرة على قيادته نفسه، وتحرمه حق الانتخاب الحر، وخاصة إذا اعتمدت على سياسة الإغراق الإعلامي الذي يحدث حتى في أرق بلاد الديمقراطية في العالم. (٢٨).

الشعارات والرموز الانتخابية:

بالرغم من أن العالم بدأ يطور العملية الانتخابية باستخدام التقنيات المتطورة مثل الكمبيوتر وشبكة الانترنت إلا أننا مازلنا نتمسك بالشعارات وبالرموز الانتخابية.

وتعد الرموز أفضل أساليب الدعاية عند مخاطبة الجماهير وكسب ثقتهما وتأييدها، ويرى والتر ليبمان أن الرموز وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستمالة الجماهير في نفس الوقت. (٢٩)

واستخدام الرموز قديم جداً، ودشن قانون مباشرة الحقوق السياسية رقم ٧٣ لسنة ١٩٥٦ استخدام الرموز الانتخابية في مصر في العصر الحديث، إذ ألزمت المادة ٢٩ منه فقرة ٣ من اقتراح اسم كل مرشح للانتخابات بلون أو رمز يحدد بقرار من وزارة الداخلية .

وكان عدد الرموز سابقاً لا يتعدى ٣١ رمزاً ولكن مع زيادة أعداد المرشحين زادت الرموز إلى ١٠٠ رمز وللمرشح الحق في تغيير رمزه الانتخابي خلال ٧ أيام من تحديد هذه الرموز.

وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة، يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، ويمكن تحليلها ودراستها وتحديد الأهداف الرئيسية للقائم بالدعاية. (٣٠).

** والجدير بالذكر أن الرموز الانتخابية لم تستخدم في انتخابات الأندية الرياضية، وإنما استخدمت فيها الأرقام، وذلك لقلّة عدد المرشحين بها، وتطبع صورة كل مرشح مع رقمه على ورقة التصويت.

تحليل مضمون الوسائل الدعائية:

الشعار أو الشارة:

تحديد الشعار الرئيسي Slogan الخاص بالحملة الدعائية الانتخابية مهم جداً، وهو عبارة عن جملة قصيرة تتضمنها كل وسائل الدعاية الخاصة بالحملة، وهي تتسم بالتركيز والتلخيص والاختصار، بحيث تمثل خلاصة فكر وأسلوب ومنهج عمل صاحب أو الجهة المنظمة للحملة. (٣١)

وتحليل الشعار أو الشارة مهم جداً، ذلك أنه يمكن بتحليل الشعارات ودراستها تحديد الأهداف الرئيسية لأصحابها، حيث أن الشعارات هي تعبير موجز بلخص أهداف المرسل .

وقد حملت كافة المطبوعات ووسائل الدعاية المستخدمة في انتخابات النادي الأهلي شعار أو إشارة النادي الأهلي، وهو عبارة عن اسم النادي بالعربية باللون الأبيض، ورسم للنسر المخلوق ومن تحته اسم النادي باللغة الإنجليزية (AIAHLY) على خلفية حمراء هي لون فائقة النادي.

أما عن اللوجو أو الشعار الخاص بوسائل دعائية قائمة إبراهيم المعلم فكان: (الأهلي فوق الجميع ببنط كبير.. وبنط أصغر تأتي عبارة: الأهلي لا يباع ولا يشتري).

وكان الشعار على كل وسائل دعائية قائمة محمود طاهر: (الأهلي فوق الجميع ببنط كبير.. وبنط أقل: تتواصل الأجيال.. ويستمر العطاء) وهكذا كان هناك قاسماً مشتركاً في شعارات الحملتين، وهو أن الأهلي فوق الجميع.

أشكال الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات النادي الأهلي ٢٨مارس:

في انتخابات النادي الأهلي التي أجريت في ٢٨ مارس ٢٠١٤ وخلال ١٦ يوماً استخدمت كل أشكال الدعاية القديمة منها والحديثة، التي لم تستخدم من قبل، وقد شكلت كل قائمة من القائمين حملة انتخابية، تدير شؤون الدعاية بها، وتتولى الاتصال بوسائل الإعلام والتنسيق معها

فقد لجأ المرشحان للرئاسة محمود طاهر وإبراهيم المعلم وقائمتيهما إلى التجمعات الخطابية، حيث التقيا أعضاء الجمعية العمومية في فرعي النادي بالجزيرة ومدينة نصر في لقاءات نُظمت لعرض برامجهما، والرد على استفسارات الأعضاء، وقد نظمت هذه اللقاءات اللجنة الإدارية المشرفة على الانتخابات، والتي نظمت لقائين لكل قائمة بأعضاء النادي، وبالتزامن مع بعضهما البعض، بحيث يكون هناك لقاء لقائمة في فرع الجزيرة، مع نفس زمن إقامة لقاء للقائمة الأخرى في فرع مدينة نصر

وليس هذا فقط وإنما خرجت اللقاءات خارج فرعي النادي، حيث حرص إبراهيم المعلم على عقد لقاءات مع أعضاء الجمعية العمومية في نزلة السمان، التي يُقال أنها كانت معقل من معقل تأييد المعلم وقائمتيه، بينما عقد محمود طاهر أكثر من لقاء في قطاع البنترول الذي يوجد به عدة آلاف من أعضاء الجمعية العمومية للنادي الأهلي، كما استغل أعضاء القائمتين كل مناسبة يتجمع فيها الأعضاء للتواصل معهم، ومن ذلك الاحتفالية التي نظمتها مجلس إدارة الأهلي، يوم الأربعاء ٢٦ مارس ٢٠١٤ وحضرها محمود الخطيب نائب رئيس النادي وإبراهيم المعلم وكل قائمتيه، وممثلين عن مجالس الإدارة الثلاث التي عاصرت تحقيق إنجازات النادي وحصوله على ١٩ بطولة قارية متخطياً رقم "إي سي ميلان" الإيطالي الحاصل على ١٨ بطولة قارية، ولم يحضر الاحتفالية أي من قائمة محمود طاهر، ومعظم من حضروا الاحتفالية كانوا من المؤيدين لقائمة المعلم.

وقد ارتكب المعلم خطأ فادحاً في المسارعة بتنظيم هذا الحفل، وتم توظيف لصالح حملته الدعائية وليس لصالح اسم ومكانة النادي الأهلي وتمثل ذلك في إغفال توجيه الدعوات لنجوم لعبوا دوراً في تسجيل هذه البطولات وتحولت القاعة إلى دعائية لقائمة المعلم رغم الإحباط الواضح على جميع الحاضرين لوجود رئيس النادي في السجن خلال تلك الليلة، وهكذا تحول الحفل إلى ما يشبه التوظيف الدعائي، وترك ذلك الفعل آثاراً سلبية لدى أعضاء النادي الذين كانوا آخر من يعلم بما يحاك في مبنى الإدارة.

ب - الراديو والتلفزيون:

وفي انتخابات الأهلي كان الراديو والتلفزيون من وسائل الدعاية المستخدمة، حيث ظهر المرشحان للرئاسة وبعض أعضاء القائمتين عبر شاشات القنوات الفضائية لمدة ٣٠ ساعة، حاولوا خلالها تقديم أنفسهم وجذب انتباه أعضاء الجمعية العمومية لمساندتهم في الانتخابات، وكانت قناة الأهلي في مقدمة القنوات الفضائية التي استضافت محمود طاهر وإبراهيم المعلم، وعدد من الأعضاء، إضافة إلى قناة أون تي في، وقناة الحياة والسي بي سي وكانت هذه الحوارات فرصة لعرض برامج القائمتين.

ج - الملصق الانتخابي:

كان الملصق الانتخابي بأنواعه المختلفة أكثر الوسائل الدعائية استخداماً في انتخابات النادي الأهلي سواء تلك الملصقات التي علقت على الجدران في أماكن مختلفة داخل وخارج فرعي النادي، أو في الأماكن المحيطة بهما، أو تلك التي تم توزيعها على الأعضاء، حيث قام كل مرشح بطباعة نصف مليون ورقة للدعاية الخاصة به، بخلاف طباعة مليون نسخة من ورقة القائمة كاملة، أي أن كل مرشح من القائمتين طبع مليون ونصف المليون ورقة للدعاية الانتخابية، وإذا علمنا أن عدد الذين رشحوا أنفسهم في هذه الانتخابات كان ٢٧ مرشحاً؛ ٢ للرئاسة، ٣ للنادب الرئيس، و٢ أميناً للصندوق، و١١ للعضوية من ٣٥ عاماً فأكثر، و٩ أقل من ٣٥ سنة، فمعنى ذلك أننا أمام حوالي ٤٠٥ مليون ورقة مطبوعة، أي أطنان من المطبوعات التي تكلفت بمبالغ بملايين الجنيهات.

خاصة وأن هذه الأوراق أصبحت تطبع على ورق فاخر في العادة (كوشيه دولكس) من فئة ١٧٥ جراماً، كما استخدم المرشحون الألوان المختلفة بعد أن كانت الصورة تطبع لونها واحداً أو لونين؛ وهذا الشكل الجديد من الدعاية يطبع بتكلفة أعلى بكثير من السابق.

ويرتبط بالملصق الانتخابي اللافتات الانتخابية، والتي استخدمت أيضاً في أماكن مختلفة في فرعي النادي سواء للدعاية للقائمتين أو لمرشح معين، وأسعار اللافتات الإعلانية تقدر حسب مساحتها والمعروف أنها تتنوع ما بين القماش أو الفليكس المضيئة أو البز، وتتراوح أسعار المتر من اللافتة القماش من (٢٠) إلى (٣٥) جنيهها، أما أسعار اللافتات الفليكس فتتراوح من (١٠٠) إلى (٢٠٠) جنيه.

أما البز فيتراوح المتر من (٥٠) إلى (٧٠) جنيهها، ويضاف لها صورة المرشح الملونة، فاليافاطة متر في ثلاثة تكلف من (١٥٠) إلى (٢١٠) جنيهات، بالإضافة إلى أعمدة واستاندات واليافاطة بلا أعمدة مقاس ٣ أمتار في ٤ أمتار تصل من (٥٠٠) إلى (٧٠٠) جنيه. (٣٢)

والجدير بالذكر أنه كانت هناك حرب لا فتات بين القائمتين المتنافستين في انتخابات النادي الأهلي، فقد نجحت جبهة طاهر مبكراً في السيطرة على

ورغم أن القانون يمنع استخدام الدين في الدعاية الانتخابية، إلا أن الدين كان حاضرا في الدعاية الانتخابية في انتخابات النادي الأهلي، وكانت قائمة (محمود طاهر) الأكثر استخداما لها، فقد وزع محمود طاهر سي دي عليه تسجيل المصحف المجود كاملا بصوت الشيخ عبد الباسط عبد الصمد، وقال علي غلاف السي دي بعنوان (إهداء): "ليس أجمل ولا أروع من كتاب الله في هذا الكون، لذلك لم أجد أفضل منه هدية أضعها بين أيديكم لتكون مفيدة لنا ولأبنائنا، فيكون كتاب الله معهم وهم يسبحون في عالم الكمبيوتر الذي صار علامة عصرهم".

كما وزع المرشح لعضوية المجلس د. هشام فاروق العامري كتاب ديني بعنوان "أدعية رمضان" مستغلا قرب شهر رمضان، ومخاطبا الميول الدينية لدي الأعضاء، وحاجتهم لمثل هذه الأدعية في الشهر الكريم، كما وزع بعض المرشحين سجاجيد الصلاة والسبح. ح-الدعاية السياسية:

علي الرغم من التأكيد علي إبعاد السياسة عن انتخابات الاندية، إلا أن السياسة كانت حاضرة في الدعاية خلال انتخابات النادي الأهلي ، وهذا ما بدى واضحا في منشور دعاية المرشح المستقل لعضوية مجلس الإدارة د. صالح فرج (أبو الشهيد) وهو كما جاء في منشوره الدعائي والد الشهيد م/ مهتاب صالح فرج الذي قتل مع ال٧٢ من أعضاء أو لتراتس الأهلي في استاد بورسعيد، وكتب في المنشور ببنت كبير (المجد للأهلي والمجد للشهداء) وضع صور الشهداء بالكمال علي الصفحة الخلفية للمنشور الذي جاء في حجم نصف صفحة من صفحات الصحف وتحت عنوان (لن ننسلكم) وعلي خلفية سوداء.

خ- وسائل أخرى:

إضافة إلي أشكال الدعاية الرئيسية السابقة لجأت القائمتين إلي الشعارات والشارات ومنها شارة الأهلي التي وزعها المرشح للعضوية محمد المغربي، والمنشورات والتي جاء بعضها علي هيئة أعلام ، ومنها منشور يقانمة إبراهيم المصطفى للمهندس محمد المغربي المرشح للعضوية تحت ٣٥ سنة، للرئيس، وأشياء أخرى كالقمصان «تي شيرتات» تحمل صورهما سواء الشخصية أو صور تضم القائمة كاملة، ونتائج علي ورق مقوي ، حيث وزعت قائمة المعلم نموزجين لنتيجة العام ٢٠١٤، الأول تضمن صور المرشحين بالقائمة ، والثاني صور وبيانات لرؤساء النادي الأهلي حتي حسن حمدي، ووزعت قائمة طاهر نتيجة عليها صور القائمة ،ومفكرات ومنها فكرة بحجم كف اليد لقائمة إبراهيم المعلم ،وأجندات ومنها أجنذة حملت صورة المهندس محمد المغربي المرشح للعضوية تحت ٣٥ سنة، وأقلام ، كالقلم الذي وزعه محمد الجارحي و القلم الذي وزعه مصطفى كامل زاهر المرشح لأمانة الصندوق ،وبالونات كالتي وزعتها قائمة المعلم ،ولعب أطفال وقبعات وأغطية رأس وأعلام ومساح وسجاجيد الصلاة وورد ومياه معدنية مثل الزجاجات التي وزعها طاهر الشيخ وكانت تحمل صورته، ووزعت قائمة محمود طاهر نوعين من السيديات (الاسطوانات المدجة) الأول يحتوي علي تسجيل للمصحف المجود كاملا بصوت الشيخ عبد الباسط عبد الصمد ، والثاني يحتوي أجمل وأروع أهداف النادي الأهلي عبر تاريخه، وعصائر ووجبات غذائية عليها صور المرشحين وأسمائهم ورقم كل منهم في قائمة التصويت ،بخلاف أن هناك بعض المرشحين قاموا بتوزيع أجهزة محمول متطورة وأجهزة كهربائية، ووزع الكابتين مجدي عبد الغني المرشح لمنصب نائب الرئيس كيبسا بلاستيكيًا مطبوعاً عليه باللون الأحمر صورته وشعار النادي الأهلي، كما لجأت القائمتين لتوزيع الكتب، فقد وزعت قائمة المعلم كتاباً بعنوان (الأهلي .قصة عظيمة ومجد يتجدد) كتبه الناقد الرياضي حسن المستكوي حمل غلافه الأخير صور قائمة إبراهيم المعلم، بينما وزع د. هشام فاروق العامري من قائمة محمود طاهر كتاب بعنوان (أدعية رمضان) وحمل الغلاف الأخير صورة هشام .

وشهدت الانتخابات بعض الاساليب الحديثة في الدعاية الانتخابية حيث شاهدنا صور بعض المرشحين علي المراكب الموجودة في نهر النيل، وعلى الإتوبيسات التي استأجرها المرشحون لنقل الاعضاء الي مقر النادي الاهلي بالجزيرة ،وشاهدنا أيضا أسطولا من الدراجات البخارية استأجرها المرشحون لتوزيع الهدايا وأوراق الدعاية لسهولة التحرك وسط الزحام، وشهد مقر النادي الأهلي تواجد فرقة مزمار بلدي، كما استخدم بعض المرشحين الجميلات كنوع من الدعاية الانتخابية.

تحرير وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات النادي الأهلي:

كلما أمكن توصيل الرسالة الإعلامية من القائم بالاتصال عبر الوسيلة الإعلامية إلي المتلقي بشكل واضح ومفهوم ومؤثر كلما حققت الرسالة هدفها. (٣٤)، ومن الضروري أيضا تفادي الكلمات الطنانة التي ليس لها معنى، والدخول مباشرة في صلب هدف الرسالة. (٣٥).

وقد تميزت الصياغة التحريرية في المنشورات الدعائية المستخدمة في انتخابات النادي الأهلي بالبساطة والاختصار والسلامة اللغوية في أن واحد، وهو ما يميز التحرير التلفزيوني، أو الرسائل السريعة، وهذا الأسلوب

محيط فرع الأهلي بالجزيرة فيما يتعلق باللاقات الانتخابية مقارنة بجبهة المعلم التي لم تسجل حضوراً قوياً في الدعاية الانتخابية في محيط فرع الأهلي بالجزيرة.

وقبل الانتخابات بأيام قليلة قامت جبهة المعلم بتغيير عدد من اللاقات بسبب سوء جودتها وقامت برفع لاقات جديدة أكثر وضوحاً في إطار الحرب المشتعلة ضد جبهة طاهر فيما يتعلق بالدعاية الانتخابية.

د - حملات الإنترنت وأجهزة المحمول:

وكانت حملات الإنترنت حاضرة في الدعاية الانتخابية للنادي الأهلي ، ولجأت إليها القائمتين في دعائيهما الانتخابية ليس فقط عبر المواقع الأليكترونية التي قامت بالترويج للمرشحين مقابل الحصول على الثمن نقداً إنما أيضا عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي (Facebook) وتويتر.

وفي هذا الإطار دشنت قائمة محمود طاهر موقعاً اليكترونيا بعنوان (www.ahlyfuture.com) وصفحة علي الفيس بوك باسم (

ahlyelections2014) وحساباً علي تويتر باسم (Taherahly2014) .

ولفس الأمر أقدمت عليه قائمة إبراهيم المعلم وإن كانت أكثر تطوراً فلم تكف بالموقع الأليكتروني والفيس بوك وتويتر وإنما لجأت إلي اليوتيوب والانستجرام، حيث دشنت موقعاً اليكترونيا خاصاً بالحملة الدعائية بعنوان (www.ahly2014.com) وصفحة علي الفيس بوك باسم (

ahlyelections) وحساباً علي تويتر باسم (@ahlyelections) وحساباً

علي اليوتيوب باسم (ahlyelections2014) وعلي إنستجرام باسم (ahlyelections) . وعلي هذه الوسائل الأليكترونية نشر أعضاء كل من

القائمتين كل ما يتعلق ببرامجهما، والتعريف بأعضاء القائمتين، وأخبار جولتهما الانتخابية، وغنى عن القول مدى التفاعل بين الزائرين والمتصفحين لهذه الوسائل وأثره في حسم مواقفهم الانتخابية.

كما استخدمت القائمتين الرسائل النصية المرسله عبر أجهزة المحمول عبر شبكات الاتصال الثلاث (موبينيل- فودافون- اتصالات) وتتميز هذه الوسيلة بالوصول مباشرة إلي العضو المستهدف، وفي أسرع وقت وبسعر مناسب. (٣٣).

هـ- الاستعانة بالنجوم والمشاهير:

ومن وسائل وأشكال الدعاية التي لجأت إليها القائمتين الاستعانة بالنجوم والمشاهير، فقد وقف نجوم الكرة القدامي في الأهلي بجانب قائمة محمود طاهر، وكذلك الفنان هشام سليم الذي أعلن عن تأييد عائلة صالح سليم لمحمود طاهر وقائمته ، وكذلك نقيب المحامين سامح عاشور ، كما حرص كل من مصطفى شعبان وهشام عباس وأحمد جوهري علي الحضور للإدلاء بأصواتهم، وقام الفنان مصطفى شعبان بتوزيع منشورات دعائية لقائمة محمود طاهر، ولهشام العامري، شفيق وزير الرياضة السابق العامري فاروق، ومن الشخصيات العامة أيضا عبدالمجيد محمود، النائب العام السابق، وسمير زاهر، رئيس اتحاد الكرة السابق، والعامري فاروق، وزير الرياضة الأسبق، وعدلي القيسي، مدير التسويق في النادي، وعملاقا حراسة المرمى إكرامي وأحمد شوبير، ومما لاشك فيه أن ميل أي من النجوم والمشاهير إلي قائمة معينة يؤثر في مواقف باقي الأعضاء في العملية الانتخابية.

و-استغلال اسم صالح سليم في الدعاية في انتخابات الأهلي:

استغلت القائمتين اسم الكابتين صالح سليم رئيس النادي الأهلي في الفترة من ١٩٨٠-١٩٨٨، وفي الفترة من ١٩٩٢-٢٠٠٢، إلا أن قائمة محمود طاهر لم تبلغ في هذا الأمر بقدر مبالغته قائمة إبراهيم المعلم، ففي المنشورات الخاصة بوسائل الدعاية الخاصة بمحمود طاهر وقائمته، تم استخدام اسم صالح سليم وصورته علي منشورين فقط ، إضافة إلي الصفحة الأخيرة من كتيب القائمة الذي جاء بعنوان (الأهلي فوق الجميع، تتواصل الأجيال ويستمر العطاء، قائمة محمود طاهر) ولم ينشر في الكتيب سوي صورتين فقط لصالح سليم أحدهما مع محمود طاهر في الصفحة الخامسة، ويورثيه له في الصفحة الأخيرة، مع رسالة من أسرة صالح سليم موجهة إلي الأعضاء بعنوان (محمود طاهر ... من أجل صالح سليم) تطالبهم باختيار الأصح والأحق بإدارة ناديتهم وسط هذه الظرو الصعبة، ويعلنون تأييدهم بوضوح واقتناع وعلانية لمحمود طاهر رئيساً للنادي، لأنهم يرونه قادراً علي قيادة الأهلي بنفس منهج وشفافية وقوة وكبرياء صالح سليم، مع توقيع حرم صالح سليم وإبنه خالد سليم وهشام سليم.

أما قائمة (إبراهيم المعلم) فقد حرصت أن تضع اسم صالح سليم في أكثر من جملة مفيدة، وراح المعلم في العديد من المناسبات يتحدث عن علاقته بصالح سليم وأن الأخير هو الذي طلب منه أن يكون عضوا في مجلس إدارة الأهلي المؤقت الذي أدار الأهلي لمدة ٧ شهور في نهاية عام ١٩٩١، كما أن صالح سليم طلب منه أن يكون علي قائمته التي خاض بها انتخابات عام ١٩٩٢، كما أنه أيضا هو الذي اختاره أمينا للصندوق في انتخابات ١٩٩٦، ونشر المعلم في الكتيب صورتين له مع صالح سليم.

ز- الدعاية الدينية في انتخابات الأهلي:

صفحات من صفحاته الثماني، ولم يخصص للقائمة منه سوي صفة واحدة، وجاءت عن البرنامج الخاص بالمعلم وقائمه، أي أن الكتيب جاء من أجل الةاعية للمعلم وحده، عكس ما حدث مع محمود طاهر، الذي لم تُنشر له سوي كلمة واحدة في الكتيب الخاص بقائمه، ولم تُنشر له سوي صورة واحدة مع صالح سليم، أما المعلم فقد تضمن كتيب قائمه تعريف به وحاياته مع الألهي، ودوره في الحركة الرياضية، وفي العمل العام والدولي، وما حصل عليه من جوائز، والمعلم والثقافة.

إخراج وتصميم الأشكال الةاعية في انتخابات النادي الالهلي: لم تكن الحرب أو الصراع في انتخابات النادي الالهلي بين القائمتين المتنافستين علي الفوز وإنما كانت أيضا بين مصممي المنشورات الةاعية الخاصة بالقائمتين، وقدراتهما الفنية في إخراج تصميم جميل وبسيط في نفس الوقت يساعد علي توصيل الرسالة الةاعية في أسرع وقت إلي المتلقي.

وتتنمي المنشورات الانتخابية إلي نوعة المطبوعات غير الدورية، التي لا تصدر في موع ثابت ومحدد، ويمكن أن تصدر مرة واحدة، ويختلف شكل المطبوعات غير الدورية من مناسبة لأخرى أو موضوع لأخر، أو حسب فئة الجمهور الموجهة إليه، والاختلاف ليس فقط بين هذه المطبوعات بل في الأشكال المختلفة للنوع الواحد من هذه المطبوعات.

أولاً- أسس تصميم الملصقات والمنشورات الةاعية: إخراج المطبوعات غير الدورية أسهل من الدورية نظراً لمرورها في الصور والشكل وعدد الصفحات، بالإضافة إلي اقتصارها علي موضوع واحد أو هدف واحد أو جمهور واحد، كما أنها أسرع في التواصل مع الجمهور لعدم ارتباطها بموع دوري للصدور.

وتتكون عناصر التصميم في المطبوعات من: الخط، النقطة، الشكل، الحجم، القيمة، الفراغ واللون، ويساعد إدراك المصمم لهذه العناصر في عملية التصميم، ولكل عنصر من هذه العناصر وظيفة معينة:

**فالخط يحيط بمساحة معينة أو شكلاً ما وهنا يكون أداة للتحديد من حيث الحركة والاتجاه، وقد يكون مستقيماً أو منفضلاً أو مقوساً، و يتجه بالعين إلي أعلى أو يدفعها إلي أسفل أو إلي أي اتجاه.

**ويستطيع المصمم من خلال الشكل أن يجعل قطع الصورة بطريقة مثيرة وغير مألوفة ليصر القارئ، وعمل ترميز للفكرة، بمعنى التعبير عن فكرة ما باستخدام شكل معين فشكل القلب يرمز إلي الحب، وتشكيل النص بطريقة مثيرة، مثل عمل نص علي شكل دائرة أو بيضاوي أو نجمة بشرط أن يكون النص ملانماً للمضمون، واللغو أو الرمز الخاص بأي شخص أو شركة يعتمد أساساً علي الأشكال، سواء كانت مربع أو دائرة أو مثلث.

**والفراغ: هو المساحة أو المسافة أو المنطقة المحيطة بالأشياء أو بينها، ويستطيع المصمم الاستفادة من عنصر الفراغ لإعطاء راحة لعين القارئ أثناء متابعة القراءة بترك قدر كاف من البياض حول السطور أو الصور، وخلق تباين بين الأبيض والأسود أو الملون في الحروف والأشكال، وإبراز عنصر معين من خلال زيادة الفراغ حول هذا العنصر، واستخدام الفراغ يجعل توضيح الصفة سهلاً للمتابعة واضحة القراءة، كما يعطي الفراغ حركة وحيوية للصفة من خلال التنوع في مساحات الفراغ بين العناصر.

** والحجم هو الكيفية التي يظهر بها العنصر الطباعي علي الصفة، والحجم يلعب دوراً مهماً في صنع إخراج يتمثل في اختيار أحجام الحروف بحيث تسهل قراءتها، كذلك يمثل حجم المطبوعة عتراً قطعها) دوراً في تصميمها، لأن الحجم يساعد علي جذب عين القارئ للمطبوع، فالصورة الكبيرة تجذب الانتباه أكثر من الصغيرة.

ويؤدي استخدام الحجم في التصميم إلي التعبير عن أي العناصر أكثر أهمية، وذلك من خلال التباين الواضح في الأحجام، والتعبير عن أي العناصر قرباً في المسافة، فالصورة الكبيرة مثلاً أو العنوان الرئيسي في الصفة تبدو وكأنها تقيبل علي القارئ وتقترب منه وإعطاء القارئ إحساس بالحجم الحقيقي للأشياء، كما يجعل كل العناصر سهلة الرؤية.

** أما القيمة فهي اصطلاح يطلق علي قيمة الضوء والظل في بناء التصميم، والقائم والفاتح في المطبوعات، أي خفة مساحة معينة وقوامتها في المطبوع، ولكل عنصر من العناصر في التصميم قيمة تتأثر بخلفية الشكل من ناحية، وببقي الأشكال من ناحية أخرى. (٣٦)

ويمكن للمصمم الاستفادة من عنصر القيمة في تصميمات صفحاته من حيث خلق الإحساس بالعمق- فالمساحات القائمة علي الصفة، التي تقع بجوار أخرى فاتحة، كثيراً ما تؤدي إلي الإحساس بالعمق، وإبراز عنصر معين دون سواه - فإعطاء عنصر أهمية كبيرة (قيمة ثقيلة داكنة) و عنصر آخر قيمة خفيفة، يؤدي إلي إبراز عنصر علي آخر، وقيادة العين عبر الصفة - فالعين تتجه في حركتها الطبيعية من القيمة العالية القائمة، إلي الأقل (الباهتة).

** والملمس هو تعبير يدل علي الخصائص السطحية للمواد، وهذه الخاصية تعرف عليها من خلال الجهاز البصري، وهناك نوعان للملمس

هو الأنسب لصياغة المنشورات الةاعية حتي تصل رسالتها بسرعة إلي عقل ووجدان الناخب.

أولاً- قائمة (محمود طاهر): يمكن القول إن تحرير المنشورات الةاعية لقائمة محمود طاهر، انتمس بالصفة الإخبارية، فهو يوصل معلومة وبشكل مباشر للمتلقي، سواء كانت منشورات القوائم، أم غيرها من وسائل الةاعية، التي احتوت علي شعار الحملة وهو(تواصل الأجيال ويستمر العطاء) فهو يعبر عن نهج أعضاء القائمة، ومنها منشور يقدم تعريفاً سريعاً بكل أعضاء القائمة.

وفي منشور آخر خاص بقائمة محمود طاهر أيضاً إضافة إلي أسماء وصور وأرقام أعضاء القائمة حملت خلفية المنشور وبعنوان(هؤلاء المرشحون لمجلس إدارة النادي الالهلي) أسماء كافة المرشحين، سواء من قائمة طاهر أو قائمة المعلم وأيضاً المستقلين باسم كل مرشح وشهرته ورقمه، ومنشور آخر حمل في صفحته الخلفية بيان بقائمة محمود طاهر الاسم والرقم. وبنفس الصياغة الإخبارية السهلة البسيطة، جاءت المنشورات التي تقدم صور قائمة محمود طاهر بالأسماء والأرقام، وفي الصفة الخلفية تعريف بعضو من القائمة علي هيئة خبر بعنوان، علي سبيل المثال:

"إبراهيم الكفراوي
لعضوية المجلس رقم(١)
٤٢ عاماً

بكالوريوس الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
مساعد مدير عام غرفة المعاملات الدولية بينك بي إن بي باريبا.
لاعب بفرق السباحة وكرة الماء بالنادي الالهلي بمراحل الناشئين.
لاعب فريق ألعاب القوى بالنادي الالهلي وصاحب رقم مصر للناشئين لسباقي ٨٠٠ و١٥٠٠ متر عدو.

مدير إدارة فرق ألعاب الماء بالنادي الالهلي خلال الفترة من ١٩٩٠-٢٠٠٠.

عضو مجلس إدارة الالهلي تحت السن دورة ٢٠٠٠-٢٠٠٤.
عضو اللجان الفنية للسباحة بالاتحاد المصري للسباحة علي فترات خلال المدة من ١٩٩٩-٢٠٠٦."

وكما هو واضح من المثال السابق دقة الصياغة واعتمادها علي المختصر المفيد وهي الركيزة الأساسية في الصياغة الخيرية.

وكانت هذه الطريقة في تحرير المواد الةاعية هي السمة الواضحة في كل وسائل الةاعية قائمة محمود طاهر، حتي تلك التي جاءت علي السيارات أو اللافتات القماش، أو لافتات الفليكس والبنر، وحتى علي الدراجات البخارية أو علي أشرعة المراكب في النيل، وحتى سيديهات القرآن الكريم وأهداف النادي الالهلي عبر تاريخه.

أما فيما يتعلق بالكتيب الخاص بقائمة (محمود طاهر) وهو ٢٠ صفة في حجم المجلات، فقد سار علي نفس أسلوب وطريقة تحرير سائر منشورات ووسائل الةاعية القائمة، فقد جاء مختصراً ومفيداً، حتي كلمة المرشح للرئاسة محمود طاهر جاءت مختصرة، وضم الكتيب كافة المنشورات التي وزعت منفردة والخاصة بأعضاء القائمة.

ثانياً- قائمة (إبراهيم المعلم):

رغم أن طريقة تحرير منشورات ووسائل الةاعية الانتخابية الخاصة بقائمة(إبراهيم المعلم) جاءت بنفس الطريقة الإخبارية، إلا أن هناك فرقاً ملحوظاً في مستوي الصياغة بينها وبين صياغة قائمة(محمود طاهر) فقد مالت الصياغات هنا للطول نوعاً، كما جاءت الصياغة غير دقيقة في بعض المنشورات، ومنها المنشور الخاص ببياسر سعيد المرشح لعضوية مجلس الإدارة، علي سبيل المثال:"عضو من أعضاء الجانب المصري للانتخابات التجارية بين مصر والدول الأخرى" فالصياغة غير دقيقة، كما خلت التعريفات بأعضاء القائمة من معلومة السن، التي حرصت قائمة طاهر علي أن تكون في بداية التعريف، كما جاء المؤهل العلمي في آخر التعريف، عكس قائمة طاهر، وأيضاً جاء رقم العضو، تحت التعريف به، مع أنه كان بشكل كبير وواضح.

ومن الأمثلة علي الصياغة التحريرية لمنشورات قائمة المعلم:

- " محمد شوقي رقم ٧
عضو مجلس الإدارة
- رئيس قسم طب وجراحة الفم والأسنان بمستشفى مصر الدولي.
 - عضو المجلس الطبي بمستشفى مصر الدولي.
 - عضو مجلس إدارة الشركة المصرية للخدمات الطبية المتخصصة.
 - عضو مجلس إدارة مستشفى دار المرأة.
 - عضو مجلس إدارة شركة نيو جيزة العقارية.
 - مؤسس ورئيس مركز QDent لطب وجراحة الأسنان بدولة قطر.
 - المؤهل الدراسي:

• حاصل علي ماجستير طب وجراحة الفم والأسنان."
أما فيما يتعلق بالكتيب الخاص بقائمة (إبراهيم المعلم) وهو في حجم المجلات فقد سيطرت المادة الخاصة بالمهندس إبراهيم المعلم علي ٧

في التصميم:

١- ملمس حسي (ملموس) يمكن لمسه من خلال أنامل الشخص لورق المطبوعة، و يظهر من نوع الطباعة و نوع الورق.

٢- ملمس مرئي (غير ملموس) وتظهر في رؤية بعض العناصر الطباعية، بحيث تعطي خداعاً للبصر بوجود ملمس معين، مع إنه غير موجود، و يظهر ذلك في اللون ووضع أرضيات لصفحات تحتوي على نقوش مختلفة.

ويستطيع المصمم توظيف الملمس على الصفحات من خلال إيجاد علاقة بين الشكل و الأرضية، كاستخدام أرضية ذات ملمس مرئي، معتمدة على النقوش وإعطاء الصفحة مذاقاً خاصاً أو شخصية معينة، تدخل القارئ في مزاج معين و تعطي للتصميم شخصية، مثل استخدام ورق ناعم أو حروف بارزة على الصفحة، ويخلق خداع البصر تأثير بصري أو ملمس مرئي معين، وإثارة مشاعر القارئ باستخدام صورة لأشياء ناعمة، وخلق شعور بالفخامة و الثراء العميق وإضفاء الحيوية و النشاط على الصور.

** والألوان colors هي من أهم الأشياء في التصميم وهي ما يمكن أن تشكل فرقاً بين التصميم الجيد والتصميم السيئ، وبدون الاستعمال الجيد للألوان، لن يؤثر التصميم التأثير المطلوب، و تستخدم الألوان في جذب الانتباه وتوضيح العناصر، و عند اختيار الألوان لابد أن ندرك ماذا يفعل اللون في المطبوع وما هو المناسب لغرض التصميم لأن الألوان قد تحدد مزاج المتلقي عند رؤيته للتصميم .

والألوان تساعد في تحديد العناصر المهمة وجذب عين القارئ وجعل الصفحة متناسقة مع بعضها والتنظيم وعزل العناصر أو جمعها معاً، وأيضاً إثارة العواطف، والمصمم لابد أن يعرف جيداً إحصاءات الألوان ومدلولاتها، وتصنيفاتها. (٣٧).

وهذه العناصر تعد من مؤشرات تقويم القارئ للمطبوع، وتلعب دوراً مؤثراً في التقييم غير المتعمد والمقارنات المختلفة التي يمر بها من يقرأ المطبوع. (٢٨)

ثانياً: اعتبارات إخراج المطبوعات غير الدورية:

١- ليست هناك حاجة للتأكيد على هوية وشخصية المطبوعة الذاتية لأنها متغيرة وليست ثابتة، ولذا يتم التركيز على شخصية المنشأة نفسها من حيث اسمها وشعارها على المطبوعة وفي مكان مميز عليها.

٢- يمكن تحقيق أساس الوحدة في مكونات المطبوعة نفسها نتيجة الارتباط بهدف أو مناسبة معينة.

٣- المساحة مختلفة بين مطبوعة ومثيلتها، وكذلك مساحة التصميم كالصفحة والعمود.

٤- يتعامل المصمم في معظم المطبوعات غير الدورية مع لوحة واحدة تعرض منبسطة أو مفردة مثل الملصقات أو مطوية مثل المطويات، وبالتالي يسهل عليه تحقيق الأسس الفنية للتصميم من خلال وضع العناصر التيبوغرافية على الصفحة الفارغة.

٥- يؤثر موضوع المطبوعة أو هدفها أو جمهورها في اختيار التصميم المناسب للمطبوعة غير الدورية من حيث العناصر التيبوغرافية ومساحتها وألوانها وتوزيعها.

٦- تؤثر فترة وكيفية التعرض للمطبوعة في شكلها وتصميمها وألوانها وعناصرها التيبوغرافية وعناصر إنتاجها.

ثالثاً- العناصر التيبوغرافية المستخدمة في إخراج الوسائل الدعائية في انتخابات النادي الأهلي:

أولاً الحجم أو المساحة:

اختلفت أحجام المطبوعات التي تم توزيعها خلال الحملات الانتخابية فقد تفاوتت الأحجام ما بين:

- مطبوعات مقاس ٢٩X٣٣ سم. (نتيجة ٢٠١٤)
- مطبوعات مقاس ٢٩X٢٤ سم. (نتيجة ٢٠١٤)
- مطبوعات مقاس ٢٩X٢٤ سم. (نتيجة ٢٠١٤)
- مطبوعات مقاس ٤٠X٢٨ سم.
- مطبوعات مقاس ٣٠X٢١ سم.
- مطبوعات مقاس ٤٩X٣٤ سم.
- مطبوعات مقاس ٢٤X١٧ سم.
- مطبوعات مقاس ٢١X١٥ سم.
- مطبوعات مقاس ٢٠X١٤ سم.
- مطبوعات مقاس ١٦X١٠ سم.
- مطبوعات مقاس ١٢X١٠ سم.
- مطبوعات مقاس ١١X٨ سم.
- مطبوعات مقاس ٥X١٦،٥ سم. (غلاف كتاب أدعية رمضان)
- مطبوعات مقاس ٢٠X١٤ سم. (غلاف كتاب الأهلي)
- مطبوعات مقاس ١٥X١٠ سم. (غلاف الأجنداث)
- مطبوعات مقاس ١٢X٨ سم. (غلاف مفكرة)
- مطبوعات مقاس ١٢X٩،٥ سم (شعار الأهلي)
- مطبوعات مقاس ١٥،٥X١٣ سم (غلاف سي دي المصحف المجود

وسي دي أهداف الأهلي)

- مطبوعات مقاس ٢٩ X ١٩،٥ سم (علم)
- مطبوعات مقاس ٢٥ X ١٧ سم (علم)

ثانيا - الصورة:

تعتبر الصورة من أهم وسائل الإعلام والإيضاح، كما تعتبر كذلك من أكبر أدوات الإثارة والتوجيه والإرشاد والإعلام. (٣٩)، والصورة الفوتوغرافية من أكثر العناصر الجرافيكية التي تطورت تكنولوجياً، من حيث سرعة الحصول عليها، وسرعة إنتاجها، ومعالجتها وتوزيعها. (٤٠)، وتساهم الصورة بدور كبير في إحداث التباين المطلوب لإنجاح عملية التصميم. (٤١) .

وكانت الصورة هي العنصر التيبوغرافي الأكثر استخداماً في الدعاية الانتخابية في انتخابات الأهلي، فقد احتلت مساحة ٨٠% من حجم المطبوعات والهدايا وغيرها من الوسائل الدعائية، وهي في معظمها صورة شعار الأهلي وصور شخصية للمرشحين، ونسبة قليلة منها كانت صور موضوعية، وخاصة في الكتيب الخاص بقائمة (المعلم)، وجاءت الصور بأحجام كبيرة وقطع مميز، وفي بعض المنشورات احتلت الصورة ٩٥% من المساحة كما في مطبوعات القائمة الموحدة للجبهتين، وتم طباعة صور بالحجم الطبيعي للمرشحين وخاصة صور محمود طاهر علي وسائل النقل، من إتبوسات، والمراكب الشراعية في النيل، وقد أخرجت الصور بشكل جذاب ومميز، خاصة وأنها صور ملونة وبأحجام كبيرة، وفي تشكيلات جميلة.

ثالثاً: العناوين:

يكسب العنوان أهمية كبرى باعتباره ضرورة مشتركة بين جميع فنون الكتابة، (٤٢) وكلما زاد حجم العنوان زادت قوة جذب لانتباه القراء وإثارة اهتماماتهم. (٤٣).

وكان عنوان (الأهلي فوق الجميع) هو أكثر العناوين انتشاراً في وسائل الدعاية في انتخابات النادي الأهلي في القائمتين، تلاه شعار كلا من الحملتين، فكان عنوان (تواصل الأجيال.. ويستمر العطاء) ملازماً للأهلي فوق الجميع في مطبوعات قائمة طاهر، وعنوان (الأهلي لا يباع ولا يشتري) في قائمة المعلم، وجاء العنوان الأول ببنت كبير، والعنوان الفرعي ببنت أصغر، ولم تستخدم خطوط اليد في إخراج العناوين وإنما الأبناط والفتطات الأليكترونية.

وغلبت العناوين الأفقية، ولم تستخدم العناوين الرأسية إلا قليلاً، وأيضاً العناوين الفرعية.

رابعاً- الألوان:

تؤدي الألوان وظائف مهمة في الطباعة بصفة عامة، في مقدمتها جذب الانتباه إلى المادة المطبوعة، (٤٤)، ولألوان معان ثابتة في كل ثقافة، ومن هنا يمكن القول إن اللون ينقل معني، واللون الأحمر هو الكلمة اللونية الثالثة بعد كلمتي الأبيض والأسود (٤٥).

وقد تم توظيف الألوان بشكل جيد في إخراج مطبوعات ووسائل الدعاية الانتخابية للأهلي، وخاصة اللون الأحمر اللون الرسمي للنادي الأهلي، فكان هو اللون الغالب، سواء أكان لون الخلفية أو العناوين، وتصل نسبة استخدامه إلى أكثر من ٩٥% في كافة وسائل الدعاية، حتى السيارات والدراجات البخارية التي صبغت باللون الأحمر، تلي ذلك اللون الأبيض الذي استخدم في إخراج العناوين علي الخلفية الحمراء، كما طبعت به متون مواد الدعاية فأحدث نوعاً من التباين والتضاد.

وبلي هاذين اللونين اللون الأصفر، الذي يعد لوناً من الألوان المكملة لشعار الأهلي، حيث يمثل الإطار الخارجي للشعار، واستخدم في بعض العناوين، ثم اللون الأزرق الذي ميز وسائل الدعاية الخاصة بالمرشحين المستقلين، مثلما هو واضح في دعاية المحاسب القانوني سيف مصطفى والمهندس محمد المغربي وغلاف كتاب أدعية رمضان، ونادراً ما استخدم اللون الأسود، كما حدث في دعاية المرشح المستقل د. صالح فرج، حيث كان اللون الأسود هو خلفية صور شهداء الأوتلتراس أهلاوي، الذين نُشرت صورهم في الصفحة الخلفية للمنشور.

خامساً- المساحات البيضاء:

كما تم توظيف المساحات البيضاء في إراحة العين، وإبراز الصور والعناوين بشكل جيد، وخاصة في إخراج كتيب (قائمة محمود طاهر) سواء في الصفحة الثالثة منه أم في الصفحات من ٤-٦، أو في رؤس الصفحات لأظهار العناوين وتوضيح الصور من صفحة ٧-١٨.

سادساً- الحروف:

نوع مصممي الدعاية الانتخابية من أنواع وأحجام الحروف المستخدمة في الطباعة علي الوسائل الدعائية بشكل ساهم في سرعة توصيل الرسالة إلى المتلقي، ويوضح تام للرؤية، حتى من علي بعد كما حدث في لافتات الأقمشة والفليكس والبانرات، سواء في الشوارع أو الميادين.

سابعاً - الجداول والإطارات:

كانت الجداول معلماً أساسياً من معالم منشورات قائمة (محمود طاهر) وخاصة الجداول الأفقية تحت العناوين، وكانت الجداول الرأسية هي الأكثر

عمله كمدير للنادي بسبب كبر سنه، فكيف يكون نائباً لرئيس النادي علي قائمة المعلم بعد أن تمت إقالته؟

التغطية الصحفية لانتخابات النادي الأهلي:

تشكل الانتخابات فرصة تنافسية أمام الصحف لإظهار الحرفية والمهنية والحرية المسئولة التي تلتزم بها المؤسسات الصحفية والإعلامية، ليقبل عليها المرشحون والناخبون، وتقوم بدورها المفترض في تغطية الانتخابات تغطية صحفية عادلة ودقيقة ومتوازنة تعزز القيم الديمقراطية، وتشجع الحوار والنقاش والمتابعة.

فدور وسائل الإعلام في أوقات الانتخابات لا يقتصر علي حق الناخبين في المشاركة في العملية الانتخابية، بل يتعدى ذلك إلي توعيتهم بحقوقهم، وإقناعهم بأهمية المشاركة الإيجابية من خلال اختيار الأجدد والكثير كفاءة ونزاهة، وقدرة علي تمثيل احتياجات الجماهير ومتطلباتهم، فالإعلام وقت الانتخابات ينتظر منه أن يكون شاهداً محايداً ورفيقاً علي أطراف العملية الانتخابية. (٤٧)

وقد تابعت الصحافة المصرية انتخابات النادي الأهلي بوصفها أول انتخابات تحدث في النادي الأكبر والأعرق في إفريقيا والوطن العربي، خاصة بعد ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، وبعد المشاكل العديدة التي تعرضت لها الأندية في دول الربيع العربي، والتي كان لها أثار سلبية عديدة علي الأندية والحركة الرياضية عموماً، وفي النادي الأهلي بصفة خاصة بعد أن أصبحت مشكلات النادي الإدارية والمالية تمثل خطراً علي مستقبله، وليبان مدى حيادية أو تحيز التغطية الصحفية لانتخابات النادي الأهلي، اخترت أن يكون ذلك من خلال ٣ صحف هي: الأهرام بوصفها الجريدة القومية الأولى الأقدم والأكثر توزيعاً، إضافة إلي اتجاهها المعروف صوب النادي الأهلي، ولأن رئيس النادي الأهلي حتي وقت إجراء الانتخابات كان مديراً للإعلانات فيها، وقد وجهت له اتهامات باستغلال موقعه في الأهرام لصالح النادي الأهلي، وجريدة المصري اليوم بوصفها أكثر الصحف المستقلة توزيعاً، إضافة إلي أن أحد المساهمين فيها هو نجيب ساويرس، المعروف بتأييده لجهة محمود طاهر الذي يرتبط أيضاً بعلاقات صداقة وشراكة مع صلاح دياب المالك الرئيسي للمصري اليوم، وجريدة الشروق، لكون ناشرها وصاحب أكبر نسبة أسهم فيها هو إبراهيم المعلم زعيم الجبهة المنافسة علي انتخابات الرئاسة ومجلس الإدارة.

ورغم أن الانتخابات جرت في يوم واحد وهو يوم الجمعة ٢٨ مارس ٢٠١٤، وتاولت الدراسة تغطية هذه الصحف علي مدى ثلاثة أيام، وهي أيام ٢٧ و ٢٨ و ٢٩ مارس، أي اليوم السابق للانتخابات، ويوم الانتخابات واليوم التالي لها، فالعملية الانتخابية مرتبطة بما سبقها ومتصلة بإعلان النتائج في اليوم التالي لها.

التغطية الصحفية لجريدة الأهرام لانتخابات النادي الأهلي يوم ٢٧ مارس: جاءت التغطية الصحفية لجريدة الأهرام لانتخابات النادي الأهلي في هذا اليوم في إطار استعدادات الأهلي والمالك والزهور وسبورتنج والطيران للانتخابات، وكانت متوازنة وبعيدة عن الانحياز، وإن كانت الجريدة قد خصصت مساحة أكبر للنادي الأهلي في التقرير الصحفي والذي جاء في الصفحة الرئيسية للرياضة وبعنوان: (الأندية تنتخب.. والكلمة في الصندوق

القلعة الحمراء تنتظر المجلس الجديد) حيث تحدث كاتب التقرير (حسن خلف الله) عن محاولات كل جبهة من الجبهتين المتصارعتين في الانتخابات لجذب أصوات أعضاء الجمعية العمومية، مشيراً إلي بعض السبلات التي شابت الدعاية الانتخابية، والمتمثلة في "ظهور حرب التشويه من جديد، رغم تنصل الجميع منها، وهو ما أثار تساؤلات حول من يطلق الشائعات في الاتجاهين ويحاول الرقعة بين مرشحي القائمتين" (٤٨)

وفي تقرير آخر بعنوان (الأزمة المالية تشعل صراع أمانة الصندوق) تحيزت الأهرام إلي أحد المرشحين لأمانة الصندوق وهو طارق قنديل، فبعد أن أشار التقرير إلي خطورة الأزمة المالية الخائفة التي يتعرض لها الأهلي، وضرورة انتخاب من يتمتع بحلول غير تقليدية تتواءم مع مجموعة من رؤى الشباب المسلح بالتكنولوجيا والخبرات في قطاع التسويق والإطلاع علي برامج الأندية الكبيرة، ووضح تحيزها إلي طارق قنديل عندما قال كاتب التقرير -الذي جاء بدون وتوقيع- "ورغم حدة المنافسة، إلا أن قنديل -الذي يعمل في أحد أكبر بنوك في مصر- يلقى مساندة من مختلف الفئات العمرية في أعضاء النادي ويحظى بقبول كبير بعد ظهوره إعلامياً لمدة عشر ساعات عبر خلاها عن رؤيته وأفكاره". (٤٩)

ولجأت الجريدة إلي فن تحريري آخر للكاتب عن انتخابات النادي الأهلي وهو فن المقال، حيث كتب خالد عز الدين -رئيس القسم الرياضي بالأهرام- مقالاً بعنوان (الرئيس ١٤)، ورغم أن مقدمة المقال عن انتخابات الأندية الرياضية المختلفة إلا أن متن المقال كله جاء عن الصراع علي رئاسة النادي الأهلي، ووضح تحيز كاتب المقال إلي قائمة محمود طاهر، حيث كتب: "تشهد انتخابات الأهلي بوصفها هي الأهم جماهيرياً ليس فقط علي مستوى مصر بل علي مستوى الوطن العربي، خاصة أن الأهلي شهد

استخداماً مع عناوين قائمة (إبراهيم المعلم) والتي استخدمت أيضاً الإطارات حول أرقام المرشحين.

كما استخدمت الإطارات في منشورات بعض المرشحين المستقلين، ومنها منشور د. صالح فرج الذي لجأ مصممه إلي وضع إطار مستطيل حول مضمونه.

ثامناً- الورق:

نوعية الورق تحدد نتيجة الطباعة ووضوح الألوان، وجودة الإخراج، (٤٦) وقد طبعت وسائل الدعاية المطبوعة علي ورق كوشيه يبدأ من ٩٠ جم حتي ١٥٠ جم في الكروت والبروشورات والفلايرز ويتميز هذا النوع من الورق بأنه أملس ومصقول جلاسية، وأيضاً تم استخدام ورق (كوشيه دوكلس) من فئة ١٧٥ جراماً، كما تم استخدام الورق المقوي، وقد مكنت هذه الأنواع من الأوراق المصممين من تصميم منشورات بجودة عالية والأوان زاهية، ساهمت في توصيل الرسالة الدعائية إلي المتلقين.

الأوضاع العامة المحيطة بانتخابات النادي الأهلي:

جاءت انتخابات النادي الأهلي في أجواء سياسية مشحونة ومتوترة، خاصة وأنها جاءت في إطار أول انتخابات بالاندية الرياضية بعد ثورة ٢٥ يناير، التي غيرت موازين السلطة في مصر، وأيضاً بعد ٣٠ يونيو وإنهاء فترة حكم الإخوان المسلمين، وما صاحب ذلك من تغيرات في موازين القوى في المجتمع المصري، وسريان روح التغيير، ورفض مبدأ التوريث وكل ما يؤدي إليه.

وقد تأثرت الأندية الرياضية بشكل كبير بعد ثورات الربيع العربي التي أوقفت علي إثرها الأنشطة الرياضية في هذه الدول وتسبب ذلك في خسائر مادية طالت الأندية، ومنها النادي الأهلي، الذي عجزت موارده عن سد مستحقات اللاعبين أو إجراء التوسعات أو الإصلاحات في فرعي النادي بالجزيرة ومدينة نصر، وأيضاً سوء الخدمات التي تُقدم للأعضاء، مما أدى إلي مطالبات كثيرة بالتغيير.

وجاءت انتخابات النادي الأهلي أيضاً بعد العديد من المشاكل بين الأندية وبين وزارة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية، والعمل من أجل إصدار قانون جديد للرياضة، وتعديلات طاهر أبو زيد علي لائحة النظام الأساسي للاندية الرياضية، وإصراره علي إجراء الانتخابات، والتمسك بعدم تجاوز مجلس إدارات الأندية لثماني سنوات، وهو ما فتح عليه النار وخاصة من جبهة حسن حمدي، مما جعل بعض النقاد الرياضيين، يري في انتصار جبهة محمود طاهر انتصاراً لطاهر أبو زيد شخصياً، ومنهم محمد الجبالي، الذي كتب في جريدة فيتو بتاريخ ٣ إبريل في مقال بعنوان (طاهر أبو زيد الفائز الأكبر في انتخابات الأندية): "إن ويغض النظر عن الفائزين في هذه الانتخابات أعتقد أن الفائز الحقيقي هو طاهر أبو زيد وزير الرياضة السابق الذي تعرض لحرب شرسة من كافة أصحاب المصالح.. طاهر أبو زيد المحترم تعرض لظلم كبير رغم الأخطاء التي وقع فيها طوال فترة توليه مهمة وزارة الرياضة.. وأعتقد أن فوز قائمة محمود طاهر بأكملها في انتخابات الأهلي تعتبر بمثابة انتصاراً جديداً يضاف لطاهر أبو زيد وكان الجمعية العمومية للأهلي أرادت أن تأخذ حق طاهر في الانتخاب له من حسن حمدي ومعاونيه الذين ساندوا إبراهيم المعلم بكل قوة في هذه الانتخابات.. ولكن النتائج جاءت مذهلة تعبر بالفعل عن الوعي الكبير الذي تتحلي به جمعية أكبر الأندية في الشرق الأوسط".

وتزامنت انتخابات الأهلي مع القبض علي حسن حمدي، رئيس مجلس إدارة الأهلي وقتها في ٢٣ مارس بتهمة إهدار المال العام في قضية وكالة الأهرام للإعلان، وكان ذلك صادماً لقائمة إبراهيم المعلم المرشح علي رئاسة النادي الأهلي في الانتخابات، خاصة أن حمدي كان يدعم بقوة قائمة المعلم، حيث إن الكثيرين من الأعضاء كانوا يرون أن الأخير ما هو إلا محلل لطلاق حسن حمدي من الأهلي، والذي أصبح مجبراً عليه بناءً علي تطبيق بند الثماني سنوات، كما أن هذا صب في صالح منافسه محمود طاهر وذلك للارتباط القوي الذي كان يجمع بين المعلم وحمدي ومحاوله التوريث التي تتم بتولي إبراهيم المعلم خلافة حمدي في القلعة الحمراء، وأثيرت أيضاً وقتها العديد من الاتهامات لإبراهيم المعلم بموالاة الإخوان، وتسخير جريدة الشروق للدعاية لنظامهم في فترة حكم مرسى.

وأيضاً اتهم مجلس إدارة حسن حمدي بمحاولة أخونة النادي الأهلي وتسليل الإخوان إلي فرق وقطاعات الناشئين بالأهلي، ومن ثم انتشرت مطالبات بتطهير الأهلي من أنصار الإخوان.

ومن الأجواء العامة أيضاً والأحداث التي دارت في كواليس النادي الأهلي تأييد المستشار عبد المجيد محمود النائب العام الأسبق والمعروف عنه صداقته بحسن حمدي لجبهة محمود طاهر، وقيل أن السبب في ذلك هو موقف جريدة الشروق من نزاع عبد المجيد محمود مع نظام الإخوان، حيث أيدت الجريدة موقف الإخوان، فحملها عبد المجيد للمعلم، وتخلي عن حسن حمدي وقائمة لصالح محمود طاهر من باب الانتقام، مما أثر في الكثيرين من أعضاء الجمعية العمومية وجعلهم يؤيدون قائمة طاهر، وكذلك تأخر المعلم في حسم أعضاء قائمته، وضم محرر الراغب لها، رغم أنه تم إنهاء

ضمنها الرياضة" وراح كاتب المقال يعدد المشاكل المختلفة التي يجب أن يواجهها ويعمل على حلها الرئيس والمجلس الجديد. (٥٢)
تغطية جريدة (الشروق) لانتخابات النادي الأهلي يوم الخميس ٢٧ مارس:
أعطت جريدة الشروق لانتخابات الاندية الرياضية مساحة كبيرة مع التركيز على نتائج الانتخابات الأهلي والزمالك، حيث أفردت صفحة لكل منهما، واعتمدت في تغطيتها في ذلك اليوم على الخبر والتقرير والمقال الصحفي، وتميزت صفحتا الشروق الرياضيتين بالإخراج الصحفي المتميز والمتوازن.

إلا أن التغطية الصحفية جاءت متحيزة إلى جبهة (المعلم) وإن جاء العنوان الرئيسي للصفحة بعيدا عن ذلك (الأهلي يكرم ابنائه في احتفالية الأكثر توتيجا بالبطولات القارية) وهي الاحتفالية التي نظمها مجلس إدارة الأهلي، وحضرها محمود الخطيب نائب رئيس النادي وإبراهيم المعلم وكل قائمتها، وممثلين عن مجالس الإدارة الثلاثة التي عاصرت تحقيق إنجازات النادي وحصوله على ١٩ بطولة قارية متخطيا رقم "إي سي ميلان" الإيطالي الحاصل على ١٨ بطولة قارية، ولم يحضر الاحتفالية أي من قائمة محمود طاهر.

واستعرض التقرير الكلمات التي القاها الخطيب، وكلمة حسن حمدي المطبوعة على دعوات الحاضرين، لغياها نتيجة خضوعه لتحقيقات النائب العام، وصاحبته التغطية صورة عرضية كبيرة بالألوان على ستة أعمدة توسطها بالطبع إبراهيم المعلم ومحمود الخطيب وأحمد شوبير، ومعظم من حضروا الاحتفالية كانوا من المؤيدين لقائمة المعلم.

** وفي تقرير آخر بعنوان (رسمياً) المعلم وقائمتها بطالين بتغيير اللجنة الثلاثية المشرفة على الانتخابات) ظهر تحيز الشروق واضحاً لقائمة المعلم، حيث أن التقرير يوجه اتهامات واضحة وصريحة للجنة المشرفة على الانتخابات بالتحيز إلى الجبهة المنافسة (قائمة محمود طاهر) وقدم التقرير مآثره جبهة المعلم أدلة مؤيدة لتحيز أعضاء اللجنة.

** ثم قدمت الشروق تقريراً آخر بعنوان (الأهلي هو أقدم الأحزاب في مصر وأكثرها تحقيقاً للانتصارات) تضمنت تصريحات أدلى بها "إبراهيم المعلم" في حوار على قناة الأهلي مع الإعلامي "إيهاب الخطيب" تحدث فيه عن خطته وما ينيو تحقيقه هو ومجلس الإدارة في حالة فوزه هو وقائمتها للنادي الأهلي، كما ردد على الشائعات المختلفة حول كونه امتدادا لحسن حمدي ومجلس الإدارة القديم، مؤكداً على أن الأهلي هو أقدم الأحزاب في مصر وأكثرها تحقيقاً للانتصارات.

** وأوردت الشروق خبراً بعنوان (اليوم.. عمومية الأهلي تعتمد جدول الأعمال الأخير لمجلس حمدي) عن اجتماع الجمعية العمومية والموضوعات التي ينظرها المجتمعون، وإشارة إلى القائمتين المتنافستين في الانتخابات.

** أما المقال الصحفي الذي صاحب تغطية هذا اليوم، فقد كتبه الناقد الرياضي "حسن المستكوي" وهو عمود ثابت باسم (ولنا ملاحظة) وجاء المقال تحت عنوان "مع ثلاثة معلمين" يعلن فيه صراحة تأييده للمعلم وقائمتها، ويدافع عن وجهة نظره، يقول في المقال: "عندما أؤيد إبراهيم المعلم وقائمتها لإدارة الأهلي في السنوات المقبلة، فإن ذلك لا يعد طعناً في محمود طاهر وقائمتها.. إلا أن المعلم تعرض لشائعات كثيرة ومن كل صوب، وتعرض لحملات هجوم من زملاء، وتعرض من يساند من مجلس إدارة الأهلي الحالي إلى هجوم وتشنويه، بينما كان هناك من يؤيد محمود طاهر وقائمتها في نفس اللحظة ومن نفس المجلس.. فيا أخى حب لأخيك ماتحبه لنفسك (بلاش دي) طيب لو كنت تحب نفسك أكثر من أخيك، فلا تشوه أخيك من أجل نفسك.. (دى مقيش فيها بلاش)؟!"

** في ساحة الإعلام هناك من يساند محمود طاهر وقائمتها، وإذا كان هو شخصياً وجميع من يساندونه يسعدهم ذلك، فلا يجب أن يغضبهم مساندة آخرين لإبراهيم المعلم.. (أعشق المنطق.. هذا المنطق وليس منطق سعيد صالح).

وأكرر أننا نعلم أن الانتخابات ليست لعبة أفلاطونية، يتمنى فيها الخصم فوز خصمه، فهذا لا يحدث في المدينة الفاضلة، ولا يصلح بيت شعر في أشعار المتنبي.. وأعلم أن كل انتخابات تشهد أساليباً غير جيدة، إلا أن طابع انتخابات الأهلي على مدى عقود أن تزيد الأساليب المحترمة على غير المحترمة.. وأرجو أن يستمر ذلك.. خاصة أنه من الصعب، ومن المستحيل أن يضحك أحد على ذكاء أى عضو في الأهلي.. فكل عضو يعرف من كان موجوداً دائماً، ومن غاب وعاد ليكون موجوداً؟

** في عام ٢٠٠١ كان إبراهيم المعلم رئيساً للجنة الاحتفال بنادي القرن.. وكان داخل دائرة الإدارة. وفي عام ٢٠٠٧ كان المعلم رئيساً للجنة المؤابية، وهو خارج دائرة الإدارة. وكنت أراه سعيداً فخوراً بالاحتفال، فالقضية ليست أين أنت من إدارة النادي وغرفة المجلس وإنما أين أنت من الأهلي؟.. وعندما أصدر الوزير والنجم المعروف طاهر أبو زيد لائحته اعترض إبراهيم المعلم لأنه يؤمن بأهلية النشاط الرياضى وبحتمية أن ترفع الدولة يدها عن هذا النشاط، ورفع اليد لا يعنى تخليها تماماً، لكنها كدولة مكلفة بممارسة الرقابة بمنتهى الحسم.. والفارق هائل بين الرقابة وبين التدخل..

خلال الساعات الماضية أحداثاً ساخنة لا تقل إثارة عن المنافسة الشريفة في قائمتي محمود طاهر وإبراهيم المعلم، إلا أن الأمور داخل القلعة الحمراء وقبل الساعات الأخيرة من هذا الماراثون شهد تقدماً واضحاً في قائمة طاهر الذي يقتررب بشدة من مقعد الرئيس رقم ١٤ ليقود النادي إلى مرحلة مهمة وحساسة في تاريخ هذا النادي العريق، والكل داخل النادي بفرعيه بالجزيرة ومدينة نصر يتحدثون عن ضرورة أن تأخذ الوجوه الجديدة فرصتها في السنوات المقبلة وعدم تكرار التوريث للمجلس السابق وهو ما يؤكد كفة طاهر بقوة عن إبراهيم المعلم، خاصة أن أعضاء النادي يتطلعون إلى أفكار جديدة تخدم ناديبهم، وهو رقم صعب أن يتحقق في ظل أن المرحلة المقبلة داخل النادي تتطلب مجهودات خارقة وشبكة علاقات مميزة خاصة أن مصروفات فريق الكرة الأول يتطلب الملايين فهل يحقق الرئيس المقبل حلم الجماهير، هذا ما سنعرفه في الأيام المقبلة" (٥٠)

تغطية جريدة المصري اليوم لانتخابات النادي الأهلي يوم ٢٧ مارس:
كانت تغطية المصري اليوم أكثر شمولية ومهنية من تغطية الأهرام في هذا اليوم، حيث تنوعت التغطية من حيث الفنون التحريرية التي تم تناولها من خلالها، حيث شملت الخبر والتقرير والحوار والمقال الصحفي.

** ففي التقرير الرئيسي والذي جاء بعنوان (الأهلي على اعتبار عهد جديد) جاءت التغطية متوازنة، حيث استعرضت جولات رئيس وأعضاء القائمتين الانتخابية وأبرزت تصريحاتهم التي توضح خطة وهدف كل قائمة في مواجهة القائمة الأخرى، وكتب التقرير بأسلوب بسيط ومكتمل الأركان، وخال من التكرار.

** وفي تقرير آخر بعنوان (عبدالوهاب: استاذ ٦ أكتوبر على رأس أولوياتنا.. وشوقى: المجلس الجديد اتلافى) أعطت المصري اليوم الفرصة متساوية لمحمد عبدالوهاب، المرشح لعضوية مجلس إدارة النادي الأهلي، ضمن قائمة المهندس محمود طاهر، ومحمد شوقى، المرشح للعضوية ضمن قائمة المهندس إبراهيم المعلم، ليعبراً عن وجهة نظر كل قائمة وخطتها المستقبلية لمصلحة النادي.

** وأجرت المصري اليوم حواراً مطولاً مع محمود طاهر المرشح لرئاسة مجلس الإدارة-حوار: محمد الشرفاوى وإيهاب الفولى وإيهاب الجنيدى - ووضح في مقدمة الحوار الذي جاء بعنوان (محمود طاهر المرشح لرئاسة القلعة الحمراء بلغة الواثق: لا إقصاء لأحد ومهمتى لم الشمل وبناء المستقبل (٢٠١)) - ميل من أجروه وأعدوه للنشر إلى جانب القائمتين التي يتزأسها محمود طاهر، "يراه عشاق وأعضاء النادي الأهلي الفارس المغوار الذى جاء لإنقاذ النادي الأهلى وإعادةه للطريق الصحيح من جديد بعدما عاش في الفترة الماضية العديد من الأزمات المختلفة على الصعيدين المالى والإدارى، وكذلك الخدمات وإهمال الألعاب المختلفة.. إنه المهندس محمود طاهر المرشح لرئاسة النادي الأهلى فى الانتخابات التى ستقام غداً «الجمعة».

محمود طاهر يحظى بدعم كبير من رموز النادي مع أعضاء قائمتها، خصوصاً من المستشار عبدالمجيد محمود، النائب العام السابق، والعمادى فاروق وطاهر أبو زيد، وزير الرياضة السابقين، وأكبر العائلات فى النادي، خصوصاً المايسترو صالح سليم والفريق عبدالحمد كامل مرتجى. وربما تكون هذه هي المرة الوحيدة التي يحظى فيها مرشح بكل هذا التأييد لقناعتهم جميعاً بأنه القادر على إحداث التطوير الذى يسعى له أعضاء الجمعية العمومية بالنادى، ويكفى أن حرم الراحل صالح سليم وعنده بالحضور، والوقوف إلى جواره يوم الانتخابات والدعوة له من أجل الفوز بكرسى الرئاسة الذى بات قريباً منه" (٥١)

ورغم أن أسئلة الحوار تضمنت كل القضايا المطروحة على الساحة الرياضية والأهلاوية بالذات، إلا أنه كان فرصة قال من خلالها محمود طاهر كل ما يريد قوله، ورد فيه على كل اتهامات الجبهة أو القائمتة المنافسة.

** وفي مقال بعنوان (تركة ثقيلة تنتظر الرئيس المنقذ) وهو بدون توقيع، ولذلك فهو يعبر عن رأي الجريدة، جاء فيه: "٢٤ ساعة فقط، ويتم الإعلان عن الرئيس الجديد للنادى الأهلى، بعد أكثر من ١٢ سنة قضاها حسن حمدي فى قيادة السفينة الحمراء منذ رحيل صالح سليم فى ٢٠٠٢، وبغض النظر عن هوية الرئيس المقبل من بين المهندس محمود طاهر وإبراهيم المعلم المتنافسين على رئاسة النادي فى الانتخابات المقررة غداً فى مقر النادي بالجزيرة، فإن هناك تركة من الأزمات والمشاكل الكثيرة تنتظر الرئيس الجديد ومجلسه بعد أن غض المجلس السابق الطرف عن كثير من الأزمات التى تراكمت من عام لآخر حتى باتت تتناول تهدد بالانفجار فى النادي العريق وتؤرق استقراره ومستقبله على الصعيدين الرياضى والاجتماعى. وبنظرة دقيقة داخل النادي فى الأشهر الأخيرة، نستطيع أن نرصد ستة ملفات شائكة من المشكلات جعلت من مجلس إدارة النادي مادة للانتقاد من أعضاء الجمعية العمومية ووسائل الإعلام، وأثارت الكثير من الزواجر واللغظ، وإن كانت كلها تعود فى الأساس إلى قلة الموارد، وهى المشكلة التى عانت منها كل الاندية المصرية فى الأعوام الثلاثة الأخيرة عقب ثورة ٢٥ يناير وما تبعها من تغييرات فى جميع مناحى الحياة ومن

وعندما أصدر وزير الرياضة قراراً بحل مجلس إدارة الأهلي أو تنحيته جانياً كان المعلم في النادي، في قلب النادي، مدافعاً عن فكرة قديمة معروفة داخل الأهلي وهي رفض الحل والتعيين باعتبار أن هذا حق الجمعية العمومية وحدها وليس حق غيرها حتى لو كانت دولة أو وزير.

• كانت انتخابات الأندية أهم وأرقى تعبير حر عن إرادة المصريين. كان ذلك قبل أن يمتلك المصريون إرادتهم السياسية منذ ٢٥ يناير. كان أجمل مشهد أن ترى الناس تقبل على السياسة، وتمارسها. وكان الأجمل أن يعلن شعب مصر بملايينه وبكل طبقاته وفئاته أنه صاحب الشرعية، وفي ٣٠ يونيو خرج الناس من كل صوب ومن كل شارع وكل حي. خرجوا في ثورة سلمية مبهجة بلا غضب وبلا اعتداء، يعبرون عن إرادتهم الحرة، تماماً مثل انتخابات الأندية قبل سنوات، وهم دون شك سوف يحتشدون في تعبير آخر عن الإرادة الحرة.

• أكرر أنه ساذج جداً من يظن أن الإعلام قادر أو الصحافة قادرة على فرض أشخاص دون غيرهم، ففي ذلك إهانة لذكاء أعضاء الأندية، ولا أظن ولا يمكن أن أظن أو أدعي أو أفكر أن مقال كهذا سيكون وراء اختيارك للمعلم ولقائمه، من يظن ذلك لا يعرف الناس. لكن الصحافة عليها أن تضع كل الحقائق أمام الناس. تضع الحقائق بمنطق وليس بالسياس والهباب والشائعات وإشاعة الاستضعاف والإتجار بقلة الحيلة لمصلحة طرف وضد طرف.

• الانتخابات تكون غالباً مساحة للذين يبيعون الأوهام والكلام، ويفترضون مرة أخرى غياب عضو النادي.. وأنصح حضراتكم إن جازت لي النصيحة، حين يعرض عليكم أحد المرشحين إقامة الصالات وزيادة المرتبات، والتعاقد مع ميسي ورونالدو وعبدالله السيد وعاشور بملايين الملايين.. من فضلكم اسألوه منين حتى لو فعل ذلك إبراهيم المعلم؟! • حضرت ندوة المعلم في الجزيرة مع زملاء وشخصيات وأعضاء ونجوم فن الرياضة ومجتمع. وعقب انتهاء الندوة تقدم إلى أحد شباب النادي، وسألني: حضورك للندوة يعني أنك تؤيد إبراهيم المعلم؟! • كانت إجابتى مباشرة: «أولاً هو صديق منذ أربعين عاماً. وتأييده جزء من أخلاق الصداقة. لكنني لا أؤيده فقط بحكم تلك الصداقة.. فقد كنت صديقاً للكابتن صالح سليم لكنني أؤيده دائماً لأنه صالح سليم ولن أحكى عنه ماشئته وما عرفته وماحدث بيننا طوال سنين منذ كان لاعباً ونجماً في الستينيات ومنذ أصبحنا أصدقاء منذ مطلع الثمانينيات.. وبالمثل أؤيد إبراهيم المعلم بما عرفه عنه من إنتماء وحماس وعبء لاهلي، وهو خارج الإدارة قبل أن يكون داخلها. ثم إنه واجهه، يجيد الحديث، يمتلئ رأسه بالثقافة وبالمرعة. متصل بالعالم. ومنه عالم الرياضة. ومتأثراً بتجربة برشلونه. ويتمنى ويرى ويحلم أيضاً بأن الأهلي يستحق أن يكون برشلونه الشرق الأوسط. وأنا بصراحة أحب برشلونه.

• يبقى أن أرى كان زميلاً للأستاذ محمد المعلم (رحمهما الله) في المدرسة الثانوية. إبراهيم المعلم كان زميلاً لشقيقي الأكبر في المدرسة أيضاً. أما أنا فقد عرفت إبراهيم المعلم عام ١٩٦٤، وهو صحفي تحت التمرين في القسم الرياضي بالأهرام.. وتعاملت مع ابن إبراهيم المعلم شريف المعلم على أنه ابني.. ألا يكفي ذلك لتأييد إبراهيم المعلم، وقد عاصرت كل هذا الزمن.. «ثلاثة معلمين» (٥٣).

• التغطية الصحفية لجريدة الأهرام في يوم الانتخابات الجمعة ٢٨ مارس: جاءت تغطية الأهرام في يوم انتخابات النادي الأهلي تغطية تقريرية من خلال تقريرين إخباريين، كتبتهما «محمود صبري» محرر الأهرام المسئول عن النادي الأهلي الأول بعنوان "بعد ٤٤ عاماً من سيطرة لاعبي الكرة، طاهرو المعلم يتنافسان على رئاسة الأهلي بشعار «أخدم نفسك بنفسك»" قدم التقرير عرضاً للجهود اللحظية الأخيرة التي قام بها المرشحان لمنصب الرئاسة لجذب المؤيدين في صفوف الجمعية العمومية، وأفراد القائمتين، سواء على منصبي نائب الرئيس وأمين الصندوق، ومراقب الحسابات أو عضوية المجلس، وصاحب التقرير شعار الأهلي إضافة إلى بورترين لمحمود طاهر وإبراهيم المعلم.

• أما التقرير الثاني وكان بعنوان "الجمعية العمومية للأهلي تختار اليوم مجلساً جديداً- ١١٢ مستشاراً و٤٤٥ موظفاً و١٠٩ لجاناً والتصويت بالطاقة وجواز السفر" وجاء مخصصاً للحديث عن الجهود الإدارية والتنظيمية للانتخابات، واكمال الجمعية العمومية، والاستعدادات الأمنية لتأمين إجراء الانتخابات. ونشر مع التقرير صورة كبيرة من أجواء الجمعية العمومية.

• تغطية جريدة (المصري اليوم) ليوم انتخابات الأهلي الجمعة ٢٨ مارس: في تغطيتها ليوم الانتخابات استكملت المصري اليوم حوارها مع محمود طاهر المرشح لمنصب الرئيس، حيث كشف محمود طاهر عن أهم أفكاره وقال إنه سيبير على نفس نهج المجالس السابقة التي كانت تبنى ولا تهدم، مؤكداً أن الأهلي لن يُورث أبداً، ولن يسمح بأن يحكمه البدلاء. وبين تفاصيل برنامجه في مواجهة كافة المشاكل التي يواجهها النادي، وكمل الجزء الثاني ما بدأه الجزء الأول من الدعاية الإيجابية لمحمود طاهر

تحدث خلاله ثلاثة من المرشحين، الأول هو محمدي عبد الغني المرشح المستقل لمنصب نائب الرئيس، والثاني هو عماد وحيد المرشح للعضوية ضمن قائمة المهندس محمود طاهر، والثالث هو وليد الفيل، المرشح للعضوية فوق السن، ضمن قائمة إبراهيم المعلم، وترك لهم الفرصة للدعاية لأنفسهم والحديث عن رؤاهم.

تغطية جريدة (الشروق) ليوم انتخابات الأهلي ٢٨ مارس: كانت تغطية جريدة الشروق ليوم انتخابات الأهلي تغطية بعيدة جداً عن المهنية، فقد تحيزت بشدة إلى المعلم وقائمه، حيث نشرت نصفه صفحة إعلانية حوت بوستر المعلم وقائمه في الصفحة الأولى، كما جاءت الإشارة التحريرية لصفحات الرياضة بالصفحة الأولى تضم بورترية للمعلم مع عنوان (المعلم وقائمه يراهنون علي وعي وثقة الأعضاء)، كما خصصت صفحة ١١، الصفحة الرئيسية في الرياضة للمعلم وقائمه، وب عنوان عريض (ماتشيت) علي ٨ أعمدة "اليوم انتخاب الرئيس الرابع عشر للاهلي، المعلم وقائمه يراهنون علي وعي وثقة أعضاء الجمعية العمومية للقطعة الحمراء، المرشح للرئاسة يعد بتنمية الموارد والنهوض بالألعاب الأخرى. وتحقيق الحلم في فرع زايد".

احتل التقرير مساحة ثلثي الصفحة، خصصت معظمها لتصريحات "إبراهيم المعلم" ورؤيته لقيادة الأهلي في السنوات الأربع القادمة، باعتبار أنه الأقرب إلى الفوز بمنصب الرئيس، كما قدمت حصراً برسوء مجالس إدارات الأهلي السابقين انتهاء بحسن حمدي ومدة رئاسة كل منهم، مع تعريف بأعضاء قائمة المعلم، وأخرجت الصفحة بشكل جذاب وبحرفية عالية، أظهرت المعلم ونائبه في وسط الصفحة يحيط به أعضاء القائمة علي مساحة الثمانية أعمدة.

وجاء في رأس الصفحة خبران: الأول "اكمال النصاب القانوني للجمعية العمومية لمناقشة الميزانية بالأهلي"، والثاني "إجراءات أمنية مكثفة لانتخابات الأهلي اليوم".

أما الثالث الأسفل من الصفحة فاحتل تقريرين، الأول: "وقائمة طاهر تنافس بشعار التغيير" و يضم تصريحاً لمحمود طاهر حول رؤيته لقيادة الأهلي في حالة فوزه، يؤكد فيها "لا إقصاء لأحد ومهمتي لم الشمل"، والثاني بعنوان: "ومناسبة ثلاثية علي منصب مراقب الحسابات" يتضمن تصريحات المرشحين الثلاثة لمنصب مراقب الحسابات.

كما ضمت الصفحة الثالثة من الرياضة (١٣) تقريراً علي ٦ أعمدة عن المعلم أيضاً بعنوان: "المعلم: سنطبق فكر الأندية العالمية في الأهلي.. ولابد من تعديل لوائح الأندية" وجاء التقرير مصحوباً بصورة يعرض الأعمدة الست للمعلم وقائمه، وتضمن التقرير عرضاً لحوار أجراه الإعلامي يسري فودة بقناة أون تي في، مع إبراهيم المعلم بوصفه مرشحاً لرئاسة النادي الأهلي.

التغطية الصحفية لجريدة الأهرام لانتخابات النادي الأهلي يوم ٢٩ مارس: جاءت تغطية جريدة الأهرام في هذا اليوم عادية جداً بعيداً عن أي مظاهر احتفالية، حيث ورد خبر فوز محمود طاهر وقائمه في إطار تقرير إخباري عن نتائج انتخابات الأهلي والزمالك بعنوان (محمود طاهر رئيساً للأهلي ومرئضى للمالك) وكانت التغطية موضوعية وحيادية تماماً، لم تذكر سوي الحقائق بدون أي تعليق.

وجاء التعليق أو الرأي الوحيد عن النتائج من خلال مقال كتبه محمد الخولي بعنوان (الكبيران يدفغان الثمن) والذي لم يقف فيه طويلاً أمام نتائج الانتخابات مكتفياً بقوله: "الأندية من خلال جمعياتها العمومية قالت كلمة الفصل أمس في اختيار رؤساء أندية الأهلي الزمالك وسبورتنج والزهور والطيران بالإضافة إلى أندية أخرى..

ولذلك انتظر وأتمنى من كل الفائزين بأن تكون وعودهم جهوداً وأن يعمل الجميع بالفعل لخدمة الأندية والرياضة والأعضاء الذين اعطوا أصواتهم للفائزين"، أما باقي المقال فخصصه عن شغب الملاعب، الذي دفع ثمنه ناديا الأهلي والزمالك، وتمنيه أن يظهر إلي النور قريباً قانون شغب الملاعب.

تغطية جريدة (المصري اليوم) لانتخابات النادي الأهلي يوم ٢٩ مارس: كانت المصري اليوم أكثر تميزاً وتنوعاً من تغطية الأهرام، فقد تابعت محريات العملية الانتخابية في سرادقات الانتخابات وخارجها، وتابعت

بالتحيز لحسن حمدي أو اتهامها باتخاذ موقف معادي منه، ولهذا لجأت إلي التوازن في التغطية بين انتخابات الأهلي والزمالك وفي أضيق الحدود. بينما اهتمت المصري اليوم والشروق بالانتخابات ومجرياتها، وإن كانت تغطية المصري اليوم أكثر شمولاً، واهتماماً بالموضوعات الخفيفة (الفيتشيز).

ومن الموضوعات أو التقارير المصورة التي انفردت بها المصري اليوم:
١- بالصور.. دعابة انتخابات الأهلي من "الفلوكة" إلى السيارة "دوج": وهو تقرير مصور نشر معه ١١ صورة عن مظاهر الدعابة المختلفة التي لجأ إليها المرشحان لرئاسة النادي محمود طاهر وقائمته، وكذلك إبراهيم المعلم وقائمته، وجاء في التقرير: "شهدت انتخابات النادي الأهلي أشكالاً مختلفة للدعابة الانتخابية لمرشحيها، سواء لقائمة محمود طاهر ولقائمة إبراهيم المعلم، المرشحان لمنصب الرئيس. وفي الوقت الذي ارتدى مؤيدي المرشحين «تي شيرتات» تحمل صورهما سواء الشخصية أو صوراً تضم القائمة كاملة، كانت هناك أشكالاً أخرى من الدعابة، حيث تلونت السيارات باللون الأحمر وعليها صوراً للمرشحين وقوامهما، وانتقل الأمر إلى نهر النيل، حيث جاء شراع المراكب "الفالوكة" عليها صوراً لمحمود طاهر" (٥٥).

٢- حضور فني في انتخابات الأهلي.. و«شعبان» يوزع منشورات دعائية لـ«طاهر»:

جاء في التقرير: "شهدت انتخابات النادي الأهلي، الجمعة، حضوراً فنياً، حيث حرص كل من مصطفى شعبان وهشام سليم وهشام عباس وأحمد جوهر على الحضور للإدلاء بأصواتهم.

وقام الفنان مصطفى شعبان بتوزيع منشورات دعائية لقائمة محمود طاهر، وهشام العامري، شفيق وزير الرياضة السابق العامري فاروق". وجاء مع التقرير ما يؤكد بالصور.

٣- حسن حمدي يساند «المعلم» في انتخابات الأهلي:
اعتمد التقرير أكثر على الصور المصاحبة له وعددها ٧ صور أظهرت حسن حمدي ومحمود الخطيب وأحمد شوبير مع إبراهيم المعلم وأفراد قائمته، وهو ما يؤكد انحيازهم للمعلم.

٤- نجوم كرة وشخصيات عامة في انتخابات الأهلي:
يقول التقرير: شهدت انتخابات النادي الأهلي، الجمعة، مشاركة عدد كبير من الشخصيات العامة ونجوم الكرة، وذلك من أجل الإدلاء بأصواتهم وانتخاب مجلس إدارة جديد. وكان من بين هذه الشخصيات عبدالمجيد محمود، النائب العام السابق، وسهير زاهر، رئيس اتحاد الكرة السابق، والعامري فاروق، وزير الرياضة الأسبق، وعدلي القيعي، مدير التسويق في النادي، وعملاق حراسة المرمى إكرامي وأحمد شوبير.

ثانياً: الفنون الإخراجية المستخدمة مع التغطية الصحفية لانتخابات الأهلي: استخدمت الصحف الثلاث العناصر التيبوغرافية المختلفة في إخراجها للصفحات الرياضية التي جاءت خلالها لتغطيتها لانتخابات النادي الأهلي من عناوين وحروف متن وصور ومساحات بيضاء وإطارات وألوان، وتفوقت الشروق في جمال الصفحات وإخراجها، ونشر صور الحجم الكبير، وبالألوان في العناوين والإطارات، يليها المصري اليوم، الذي كانت الصور فيه أكثر العناصر التيبوغرافية استخداماً.

نتائج الدراسة:

بعد دراسة المشكلة من جوانبها المختلفة يمكن أن نستخلص النتائج الآتية:
١- قدمت قائمة محمود طاهر مثلاً لإدارة انتخابات الأندية تعاملت بذكاء مع الإعلام طوال الفترة التي سبقت الانتخابات وكان لها الكلمة والصوت العالي، ونجحت قائمة طاهر في الحصول على دعم عدد من الرموز المؤثرين انتخابياً مثل المستشار عبد المجيد محمود النائب العام السابق والكابتن طاهر أبو زيد وزير الرياضة السابق والفنان هشام سليم نجل المايسترو صالح سليم رئيس الأهلي الأسبق ومعظم نجوم الكرة وعلي رأسهم الكابتن مصطفى عبده.

كما نجحت القائمة في الحصول على تدعيم عدد من رجال الأعمال الكبار أبرزهم نجيب ساويرس.. ولم يكن غريباً أن تظهر تغريدة لساويرس علي تويتر بعد إعلان النتيجة مباشرة، أعرب فيها عن سعادته بفوز المهندس محمود طاهر، بمقعد الرئاسة في انتخابات القلعة الحمراء، قائلًا: "الأهلي حديد".

٢- الدعابة الانتخابية بوسائلها المختلفة لا يمكن أن تحدث التأثير المطلوب منها في اتجاهات الناخبين إلا بمساندة التغطية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٣- كان لظهور المرشحين للرئاسة في النادي الأهلي وأعضاء القائمتين من خلال الحوارات التلفزيونية علي القنوات المختلفة أثره في اتجاه الناخبين إلي ترجيح كفة قائمة علي أخري.

٤- لعبت الظروف والأوضاع السياسية التي حدثت بعد ثورتي ٢٥ يناير و٣٠ يونيو دورها في انتخابات الأندية، وخاصة في انتخابات النادي الأهلي موضوع الدراسة.

تحركات القائمتين المتنافستين، وذلك من خلال عدة تقارير إخبارية، كان الأول بعنوان: (محمود طاهر ومرتعى منصور يكتسحان الانتخابات في الأهلي والزمالك) قدم عرضاً سريعاً لنتائج الانتخابات في الأهلي والزمالك، وما صاحب عملية التصويت والفرز من ملاحظات.

وجاء التقرير الثاني بعنوان: (حسن شحاتة يحذر المرشحين من الطعن على نتائج الانتخابات.. وهيكيل يطالب الرئيس الجديد بالسير على خطى صالح سليم) واعتمد التقرير علي تصريحات لإثنين من قدامي اللاعبين بالأهلي والزمالك، وهما حسن شحاتة وعادل هيكيل الذي طالب الرئيس الجديد الذي ستخاره الجمعية العمومية بالسير علي خطى صالح سليم في إدارة الأهلي، حتي تتصلح أحوال النادي.

وفي التقرير الثالث بعنوان: (مشادات داخل اللجان بالأهلي.. واتهامات لمرجان وحمدى والخطيب بمحاولة إفساد الانتخابات) قدمت الجريدة تفصيلاً أكثر للعملية الانتخابية في الأهلي، حيث جاء في التقرير- سادت حالة من الفوضى والارتباك وعدم التنظيم ومخالفة اللوائح وفقاً لخالد عرفة المستشار القاضى الذى أدار العملية الانتخابية، الذى أوقف الانتخاب قرابة ربع ساعة مهدداً بإلغائها بسبب عدم سيطرته على الحرم الانتخابى لوجود مندوبى المرشحين داخل الخيمة الانتخابية وقيامهم بتوزيع المنشورات أمام اللجان، ما اضطره لإيقاف الانتخابات واستدعاء جميع المرشحين على المنصة وكذلك محمد مرجان، مدير أمن النادي. (٥٤)

كما أورد التقرير الاتهامات التي وجهها الأعضاء والمرشحون سواء المستقلين أم من جبهة محمود طاهر للخطيب وحسن حمدي وإدارة الأهلي بتحيزهم لجبهة المعلم، وتأثيرهم في الناخبين، وتواجدهم في حرم العملية الانتخابية هم والمعلم.

أما التقرير الرابع فجاء بعنوان (هشام سليم وسامح عاشور والنجوم القدامى يؤيدون محمود طاهر) وهو تقرير مرتبط أيضاً بتوضيح ما حدث في لجان الانتخابات من حضور لاعبي الكرة القدامى في الأهلي ووقوفهم بجانب قائمة محمود طاهر، وكذلك الفنان هشام سليم وإعلانه عن تأييد محمود طاهر وقائمته، وكذلك نقيب المحامين سامح عاشور وإكرامى وزوجته.

ويبدو أن حرص المصري اليوم علي تغطية كل أجواء الانتخابات، أوقعهم في تكرار بعض المعلومات، بنفس المعلومات التي وردت في تقرير (مشادات داخل اللجان بالأهلي.. واتهامات لمرجان وحمدى والخطيب بمحاولة إفساد الانتخابات) تكرر نشرها في تقرير آخر بعنوان (فوضى وشادات داخل لجان الانتخاب بالأهلي.. وشكاوى وحسناوات فى الزمالك).

تغطية جريدة الشروق لانتخابات النادي الأهلي يوم ٢٩ مارس:

جاءت تغطية جريدة الشروق في هذا اليوم أقل اهتماماً من اليومين السابقين، فقد اقتصر علي خبر بالصفحة الولي للجريدة بعنوان (المعلم وقائمته يهنون مجلس إدارة الأهلي الجديد) علي عمودين في إطار باللون الأحمر، بدأت بهتنة إبراهيم المعلم وقائمته لمجلس الإدارة الجديد، ثم تحدثت عن المؤشرات الأولية لعملية فرز الأصوات التي تشير إلي فوز محمود طاهر وقائمته.

وفي الصفحة الثانية للرياضة (١٣) قدمت الجريدة تفاصيل المنافسة الانتخابية والساعات الأخيرة قبل إعلان النتيجة، في تقرير رئيسي بعرض الصفحة علي ٨ أعمدة بعنوان (المؤشرات الأولية تظهر تقدم قائمة محمود طاهر في انتخابات الأهلي) تحدثت فيه بالتفصيل عن مجريات العملية الانتخابية منذ توافد أعضاء الجمعية العمومية وبدء عمليات التصويت، مروراً بهتديد رئيس اللجنة المشرفة علي الانتخابات بوقفها بسبب الفوضى، وفي الوقت الذي تحدثت فيه المصري اليوم عن اتهامات موجهة إلي قائمة المعلم، وجهت الشروق نفس الاتهامات إلي قائمة محمود طاهر، ثم أوردت مؤشرات الفرز حتي مؤول الجريدة للطباعة.

واستكملت الجريدة التغطية من خلال ٧ أخبار هي: خطبة الجمعة في مقر اللجنة الانتخابية، رفض إيقاف التصويت، تريقة يدعو المرشحين للحفاظ علي الأهلي، السعدني ينتخب المعلم، قائمة طاهر تتبرأ من مصطفى يونس، وفاة عضو بأمة قلبية، والخطيب يتعرض للإغماء.

مقارنة بين تغطية الأهرام والمصري اليوم والشروق لانتخابات النادي الأهلي:

أولاً من حيث الفنون التحريرية المستخدمة:

استخدمت الأهرام فنون الخبر والتقرير الإخباري والمقال الصحفي، وهو نفس الأمر الذي فعلته جريدة الشروق، وجريدة المصري اليوم، وإن أضافت فناً صحفياً آخر لم تستخدمه الأهرام والشروق، وهو فن الحوار الصحفي، حيث انفردت المصري اليوم بحوار مطول نشرته علي مدار يومين مع (محمود طاهر) المرشح للرئاسة.

وكانت تغطية الأهرام متحفظة جداً، ومحدودة غير عادة الأهرام في تغطية انتخابات النادي الأهلي السابقة علي مدار أعوام وخاصة تلك الانتخابات التي خاضها حسن حمدي، وربما يرجع السبب في عدم مبالغة الأهرام في تغطية انتخابات الأهلي حرص إدارتها الجديدة علي الحيولة دون اتهامها

توصيات الدراسة:

- ١- الأموال التي انفتت على الوسائل الداعية في انتخابات النادي الأهلي تقتضي وضع حدًا لهذا السفة في الدعية الانتخابية في الأندية.. وعلينا أن نعترف بأننا دولة اقتصادها في خطر وبالكاد تحاول أن تبني نفسها وتحتاج إلى كل قرش في البناء. ولا مجال لدينا لهذا الترف وإلقاء الملايين على الأرض كما شاهدنا في التلفزيون أوراق المرشحين تقترش أراضي الأندية في نهاية كل يوم انتخابي.
- ٢- من المفترض أن يشعر كل مواطن بالبلد وبحال الشعب وبأن الثورة قامت لتغير من أفكارنا وعاداتنا وطرق إدارنا لماردنا.. خاصة أن أعضاء الأندية من النخبة والمثقفين ويمثلون "كريمة المجتمع" وعليهم أن يكونوا قذوة، وكان يمكن الاكتفاء من المرشحين مثلا بتخصيص لوحة في كل ناد يتم الإعلان فيها عن أنفسهم بنفس الحجم ونفس الطريقة والاعتماد على الاتصال الشخصي وعقد الندوات، والمسألة سهلة في ظل وجود القوائم ومعرفة أن الأصوات لا تباع ولا تشتري في الأندية المختلفة كما يحدث أحيانا في الانتخابات البرلمانية والمحليات.
- ٣- ضرورة أن يقف الإعلاميون والمخطون -على حد سواء- على التطور الملمنة في تقنيات الإعلام والدعية، والاستفادة من دراسات تقنيات التأثير والاتصال، والتي تتركز في معظمها على النفوذ إلى العقل الباطن والتأثير اللواعي على اهتمامات المتلقي ورجباته، ثم توجيهها وفق مصالح المرشحين.
- ٤- أهمية استخدام ألفاظ ذات مضمون إيجابي في منظومة القيم الخاصة بالجمهور عند الرغبة في نشر صورة إيجابية عن فكرة ما.
- ٥- ضرورة الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء، مما يضيء الكثير من المصداقية على المادة المراد ترويجها.
- ٦- ضرورة تجنب الصدام مع المتلقي، وإقناعه بالمنطق السهل البسيط.
- ٧- ضرورة التزام المزيد من الموضوعية والشفافية، لأنه كلما زادت الشفافية الإعلامية زاد تقبل المتلقي وإيمانه بموضوعية ما يتلقاه من الوسيلة الإعلامية أو الداعية.
- ٨- الحل الوحيد للخروج من مأزق التكاليف الباهظة للدعية هو البحث عن وسيلة دعية وإعلان جديد، بحيث تتوفر لهذه الوسيلة شروط النشر والإمكانية المؤكدة للوصول للمتلقى حيث كان، وفي نفس الوقت زهيدة التكلفة.
- ٩- هناك مواصفات ومقاييس ينبغي وضعها في الاعتبار في وسيلة الدعية والإعلان قبل اتخاذ قرار التعامل عليها من هذه المواصفات: أن تكون وسيلة الدعية والإعلان المستخدمة قادرة على التواجد حيث يتواجد المتلقي بكتابة، ومن أهمها أن تستخدم هذه الوسيلة جميع عناصر التأثير " نص - صوت - صورة "، أو أن تستخدم وسيلة الدعية والإعلان بمحتواها أمامهم أطول فترة زمنية ممكنة للتأثير، وأن تكون رخيصة التكلفة ولا تشكل عبء مالى على من يستخدمها.
- ١٠- عصر الجريدة الإلكترونية وتلفزيون الإنترنت قادم لأمحالة، ولذلك لابد من الاستفادة منها في تطوير وإبتكار وسائل دعية وإعلان تتزامن مع عمل شبكة الإنترنت، لأن هذه الشبكة توفر وسائل دعية وإعلان متكاملة العناصر الثلاثة "كلمة مكتوبة - صوت - صورة" ولا يبقى أمام مصممي الدعية سوى صياغة الشكل الفنى للمحتوى الإعلاني الذي يحتاج إلى هذه العناصر الثلاثة في تقديمه للجمهور.
- ١١- وسائل الدعية لابد ان تكون متنوعة ومؤثرة تتناسب مع فعاليات الحملة الداعية ويجب أن تغطي كافة مناطق النادي ولا تركز على عدد من المناطق دون غيرها وتكون مؤثرة ومقنعة ولها برنامج محدد وخطة واستراتيجية مدروسة.
- ١٢- الرسالة الإعلامية لابد ان تكون مختصرة وواضحة ومفيدة ومتنوعة وموضوعية وسهلة وليست مكررة ولا بد أن تنقل تطلعات الناخبين وتبني اهتماماتهم وتبين المقصد من عملية الترشح.
- ١٣- من المهم الاعتماد على الاتصال المباشر والوسائل الإلكترونية لإيصال رسائل المرشح.
- ١٤- "العلاقات الأولية" فيما بين المرشح والناخب لها تأثير مباشر على إيصال رسالة المرشح إلى ناخبيه.
- ١٥- أهمية إقامة البرامج الحوارية والندوات سواء بثها على القنوات التلفزيونية أو الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال للتأثير في الناخبين.
- ١٦- ضرورة اهتمام المرشحين والمرشحات بتكثيف البرامج النقاشية والاعتماد عليها بشكل أساسي في ظل ضيق الوقت بين فتح باب الترشح وموعده الاقتراع مع تنوع الخطاب الإعلامي بما يوائم جمهور الناخبين المراد مخاطبتهم.

- ٥- أخطاء مجلس إدارة الأهلي قبل الانتخابات، وما حدث مع رئيس مجلس إدارة النادي (حسن حمدي) كان له دوره في ترجيح كفة محمود طاهر وقائمته، وانعكس بالسلب على المعلم وقائمته، وخاصة القبض على حسن حمدي والتحقيق معه بمعرفة النائب العام في وقائع فساد حدث أثناء توليه مسئولية إدارة الإعلانات في الأهرام واتهامه بالفساد المالي والإداري وإهدار أموال الأهرام.
- ٦- وقوف العائلات الكبيرة والمشهورة في النادي مع إحدى القائمتين رجع كفتها، كوقوف أسرة مرتجي وصالح سليم مع محمود طاهر وقائمته.
- ٧- الخروج عن القيم المتعارف عليها في الأهلي، ومنها عدم انحياز الإدارة إلى أي من المرشحين، أدى إلى انصراف الكثيرين عن قائمة المعلم، بعد الانحياز الواضح لحسن حمدي والخطيب إلى المعلم وقائمته.
- ٨- الاستعانة بالمشاهير من نجوم الكرة والفن والشخصيات العامة في الدعية لقائمة معينة كان سببا في ترجيح كفتها، مثلما حدث مع قائمة محمود طاهر، حيث ساهم مناصرة هشام سليم وهشام عباس وإكرامي وعبد المجيد محمود وسمير زاهر وغيرهم في التأثير على اتجاه الكثيرين من أعضاء الجمعية العمومية لتأييد محمود طاهر وقائمته.
- ٩- كانت التجمعات الخطابية من أكثر وسائل الدعية تأثيرا في أعضاء الجمعية العمومية، فقد أعطت فرصة للمرشحين للتداول المباشر مع أعضاء الجمعية العمومية والرد على استفساراتهم، وتوضيح الأمور.
- ١٠- تنوع وسائل الدعية الانتخابية ما بين الوسائل التقليدية المعروفة والوسائل الجديدة المستحدثة كان له دوره في تحقيق أهداف الحملات الانتخابية، ومنها الدعية على السيارات والمراكب النيلية أمام منطقة الجزيرة والبالونات والأقلام وزجاجات المياه والمساح وسجاجيد الصلاة والهيا المختلفة ومنها أجهزة المحمول والمفكرات والأجندات.
- ١١- لعبت وسائل الإعلام البديلة من صفحات التواصل الاجتماعي وتويتر واليوتيوب والآنستجرام دورا مهما في التأثير في اتجاهات الناخبين.
- ١٢- مراعاة الفروق السنوية والسياسية المختلفة في تنوع وسائل الدعية ساهم في تحقيق الهدف منها، فقد ساهم ذلك في التأثير على كافة القطاعات والفئات العمرية، حتى بين الأطفال، الذين كانوا مع أسرهم، والتي تتأثر بالطبع بأمرجة أطفالها، وحالة الرضا لديهم.
- ١٣- لعبت الدعية السياسية والدينية دورها في التأثير على اتجاهات الناخبين وحسم نتيجة الانتخابات.
- ١٤- كان للأوثة والجمال دورها أيضا في تأثير الدعية الانتخابية، حيث حرص أعضاء القائمتين على مشاركة العنصر النسائي، وخاصة الشابات الجيلات في توزيع المنشورات والهيا على أعضاء الجمعية العمومية في لجان الانتخابات قبل التصويت.
- ١٥- ساهمت الصياغة التحريرية المختصرة لوسائل الدعية الانتخابية في التأثير السريع في الناخبين.
- ١٦- لعبت الشعارات أيضا دورها في توجيه الناخبين، ومعرفة انتماءاتهم، من مجرد رؤية الشعار.
- ١٧- الإخراج الجميل وال جذاب لوسائل الدعية الانتخابية ساهم بشكل فعال في تحقيق الهدف من الوسيلة، ولفت النظر إلى مضمونها.
- ١٨- الصور ذات الحجم الكبير كان لها أكبر الأثر في لفت النظر والتعريف بالمرشحين، والتذكير بهم قبل التصويت.
- ١٩- كان استخدام اللون الأحمر في الدعية الانتخابية عاملا مساعدا في نجاح الوسائل الدعية، لارتباط المنتسبين للنادي الأهلي بهذا اللون بوصفه اللون الرسمي والمعبر عن الولاء والانتماء للأهلي.
- ٢٠- وضح التأثير الكبير والفعال للوسائل المطبوعة، والتي كانت في متناول الجميع وبكميات كبيرة، فقد تنوعت أحجامها وتعددت أشكالها.
- ٢١- وضحت وبشدة سطوة رأس المال في الدعية الانتخابية، فقد تعددت وتنوعت وسائل الدعية لكل قائمة حسب المبالغ التي أنفقت عليها، وكان هذا أكثر وضوحا في وسائل الدعية الخاصة بقائمة محمود طاهر.
- ٢٢- أظهرت الدراسة تحيز كل من المصري اليوم والشروق إلى إحدى القائمتين، فقد كان تحيز المصري اليوم لمحمود طاهر وقائمته واضحا، في مقابل تحيز الشروق لإبراهيم المعلم وقائمته، في الوقت الذي التزمت فيه جريدة الأهرام الحياد التام.
- ٢٣- كانت التغطية الإخبارية هي الأكثر استخداما في الصحف التي تناولتها الدراسة، سواء أكانت أخبارا أم تقارير إخبارية مصورة، تلاها المقال الصحفي ثم الحوار، وغابت الندوات أو المناظرات بين المرشحين، والتي تميزت بها تغطيات جريدتي (الوطن) و(اليوم السابع).
- ٢٤- وكانت الصور هي العنصر التبيو جرافي الأكثر استخداما في إخراج الصفحات الرياضية في صحف الدراسة.
- ٢٥- كانت جريدة الشروق هي الجريدة الأفضل إخراجيا، تلتها المصري اليوم ثم الأهرام.
- ٢٦- وضح من خلال الاهتمام الواضح لوسائل الإعلام المختلفة بانتخابات النادي الأهلي أهمية الأندية الرياضية في تفعيل دور المجتمع المدني في إحداث التغيير المطلوب الذي من أجله قامت ثورتي ٢٥ يناير و٣٠ يونيو.

١٧- ضرورة الاهتمام بالصورة كوسيلة اتصال غير مباشر وغير لفظي في خلق انطباع مبدئي سواء كان إيجابياً أو سلبياً عن المرشح وخاصة غير المعروف لدى الناخبين.

١٨- ضرورة أن يدرك الناخب أن معظم الصور تعطي انطباعاً خادعاً وليست ذات مصداقية ولا بد من التعرف على المرشح من خلال الندوات والحوارات التي يشارك فيها إضافة إلى البحث في خلفيته السياسية والاجتماعية والعلمية.

١٩- إيماننا بالدور الملقي علي عاتق الإعلام الرياضي وقت انتخابات الأندية الرياضية، والذي لا يقتصر علي حض الناخبين للمشاركة في العملية الانتخابية، بل يتعدى ذلك إلى توعيتهم بحقوقهم، وإقناعهم بالمشاركة الإيجابية من خلال اختيار الأجدد والأكثر كفاءة ونزاهة وقدرة علي تمثيل احتياجات الأعضاء ومتطلباتهم، فلا بد من وضع منونة مهنية وأخلاقية تضمن أن يكون الإعلام الرياضي وقت الانتخابات شاهداً محايداً ورفيقاً علي أطراف العملية الانتخابية.

٢٠- وليد عبد السلام، "أطنان المطبوعات تحت أقدام الناخبين سفه الدعاية في انتخابات الأندية أثار استغراق الناس الغلبة، الأهالي عدد ٠١ - ٢٠١٤ - ٠٤

٢١- علي الدين هلال، النظام السياسي المصري بين إرث الماضي وأفاق المستقبل، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، محرم ١٤٣١هـ-يناير ٢٠١٠، ص ٤٠٣.

٢٢- أسماويل قنديل، المجتمع المدني في مصر في مطلع الفية الجديدة(القاهرة) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام (٢٠٠٠) ص ١٣.

٢٣- علي الدين هلال، مرجع سابق ص ٤٠٤.

٢٤- وليد عبد السلام، مرجع سابق.

٢٥- محمد كمال عبد الرؤوف القاضي، "وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر" مرجع سابق ص ٩٨.

٢٦- صفوت العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، مرجع سابق ص ٨٨.

٢٧- صفوت العالم، نفس المرجع ص ١٢٠.

٢٨- عطا حسن عبد الرحيم، الرأي العام، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٧٥.

٢٩- صفوت العالم، مرجع سابق ص (١٠٧).

٣٠- صفوت العالم، مرجع سابق ص (١٣).

٣١- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة السادسة ٢٠٠٤، ص ٢٠٥.

٣٢- محمد زيادة، الدعاية الانتخابية.. نبولوك بعد الثورة- الأهرام المسائس -الخميس ١٤ من ذي الحجة ١٤٣٢ هـ ١٠ نوفمبر ٢٠١١ السنة ٢١ العدد ٧٥٠١-تحقيقات .

٣٣- أميرة أحمد سليمان، الإنترنت والوسائط المتعددة. المفاهيم والتطبيقات في المجال الإعلامي، دار الثقافة العربية، القاهرة ٢٠١٣، ص ١٥٥.

٣٤- محمد مهني، اللغة الإعلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥.

٣٥- دافيد ميرمان سكوت، الأساليب الحديثية للعلاقات العامة والتسويق، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الدار الأكاديمية للعلوم، الطبعة الأولى ٢٠١٠، ص ١٤٩.

٣٦- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية (مطبوعات العلاقات، العامة) دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٩٩، ص ١٢٠.

٣٧- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، الجزء الأول، الطباعي العربي، القاهرة، الطبعة الثالثة ١٩٨٦، ص ٧٠.

٣٨- سحر فاروق الصادق، الإخراج الصحفي في الصحف المصرية من ١٩٦٠-١٩٩٠، دراسة للقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة - كلية الإعلام ١٩٩٥) ص ٢٤٦.

٣٩- _____، إخراج الجرائد وطباعتها، بدون ناشر، بدون تاريخ، ص ١٣٨.

٤٠- شريف درويش، التطور التكنولوجي وأثره في الارتقاء بالفنون الجرافيكية، مجلة عالم الفكر، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٦، ص ٢١٦.

٤١- محمود علم الدين، الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (١٩٨١) ص ١٥.

٤٢- محمد الدسوقي، العناوين الصحفية زوئانفها. أنواعها. كتابتها، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠١٢، ص ٥.

٤٣- سعيد الغريب النجار، مدخل إلى الإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠١، ص ١٠٧.

٤٤- ندية عبد النبي القاضي، إخراج المجلات العربية الرياضية، دراسة مقارنة بين مجلتي الأهرام الرياضي المصرية والصقر الرياضي القطرية خلال عامي ٢٠٠٢-٢٠٠٣، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنوفية، كلية الآداب ٢٠٠٥) ص ٢٩٥.

٤٥- شريف درويش اللبان، الاتجاه نحو دراسات اللون في الصحافة (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس، يوليو ١٩٩٦) ص ١٢٩.

٤٦- أسامة محمد عبد النبي، إخراج الصحف الاقتصادية الدولية والمحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب ٢٠١٣، ص ٨٣.

الهوامش والمراجع:

١- حسن المستكوي، (٢٠١٤) الأهل قصة عظيمة ومجد يتجدد، ط ١، القاهرة، بدن، ص ٤٤.

٢- صفوت العالم، (٢٠٠٥) الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، (الطبعة الأولى، القاهرة دار النهضة العربية).

٣- الدعاية السياسية، دراسات في الإعلام السياسي، مذكرات مقررة علي طلاب البنة الرابعة- شعبة الإعلام كلية الآداب (جامعة الإسكندرية- العام الجامعي ١٩٨٨/١٩٨٩م).

٤- دور العلاقات العامة السياسية في الحملات الانتخابية، بحث مقدم إلي مؤتمر العلاقات العامة الدولية الثاني، القاهرة ١١-١٥ يناير ١٩٨٨.

٥- وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- ١٩٨٧.

٦- الشعارات والرموز الانتخابية، القاهرة، دار الطباعة للجامعات الطبعة الأولى ١٩٨٩.

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

٨- هالة محمد حسن خليل، تطور السياسات والأساليب الدعائية، دراسة حالة للدعاية الألمانية في الحرب العالمية الثانية، رسالة ماجستير، غير منشورة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ١٩٨٥.

٩- محمود يوسف، العلاقات العامة في خدمة المرشح السياسي" ٢٠٠٠م، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٢، إبريل ٢٠٠٠/يونيو، ص ١٢٦.

١٠- إيمان جمعة، "حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب علي صورته الذهنية وانعكاساتها علي المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠م"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول، يناير/مارس ٢٠٠١، ص ٢٢٩-٢٥٤.

١١- عطية عبد الخبير، وسائل الاتصال والتنمية السياسية في الدول النامية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٠.

١٢- إبراهيم عبد الكريم، " دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدي طالبات الجامعة" ٢٠٠٧، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٢٧ يناير ٢٠٠٧، ص ١٨٦.

١٣- أمجد القاضي، "أساليب الدعاية الانتخابية، وتأثيرها علي السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢.

١٤- سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، "الأساليب والوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات البلدية السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والثلاثون، يناير ٢٠١١، المجلد الأول، جامعة الأزهر.

15- Min,Young,Media Agenda Setting&Its Electtorl Consequences;a Study of Political Advertising,the news Media& the Puplic in the 2002,Primary Election for Texas Governor Doctora(the University at Austin,2003).

16- Scott. Althous Reter, F. Nordulli & Dorom. Shaw, Candidate on Appearances in Presidential Elections, 1972-2000, Political Communication, 2002.

17- Kaid ,Lynda Lee&Postelnicu,Monica Political Advertional Television&InternetMessages American-Behavioral-Scientist, Act 2005.

٤٧- الإعلاميون والانتخابات، المحرر العام د. هويدا مصطفى، دليل إرشادي تصدره مؤسسة "الأهرام" بالتعاون مع مؤسسة "فريدريش ناومان من أجل الحرية، الطبعة الثانية ٢٠١١.

الصحف اليومية:

- ٤٨- حسن خلف الله، الأهرام، الخميس ٢٦ من جمادى الأولى ١٤٣٥ هـ
٢٧ مارس ٢٠١٤ السنة ١٣٨ العدد، ٤٦٤٩٧
- ٤٩- الأهرام، الخميس ٢٦ من جمادى الأولى ١٤٣٥ هـ ٢٧ مارس
٢٠١٤ السنة ١٣٨ العدد ٤٦٤٩٧.
- ٥٠- خالد عز الدين، الأهرام، الخميس ٢٦ من جمادى الأولى ١٤٣٥ هـ
٢٧ مارس ٢٠١٤ السنة ١٣٨ العدد ٤٦٤٩٧.
- ٥١- المصري اليوم العدد ٣٥٧٤، الخميس ٢٧ مارس ٢٠١٤ .
- ٥٢- لمصري اليوم العدد ٣٥٧٤، الخميس ٢٧ مارس ٢٠١٤ .
- ٥٣- حسن المستكاوي، جريدة الشروق، الخميس ٢٧ مارس العدد ١٨٨٠ .
- ٥٤- المصري اليوم العدد ٣٥٧٦ السبت ٢٩ مارس ٢٠١٤
- ٥٥- المصري اليوم العدد ٣٥٧٥ الجمعة ٢٨-٣٠-٢٠١٤.