

IAMCR 2006 Conference

American University of Cairo

July 23 - 28, 2006

**الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية
في الانتخابات البرلمانية 2005**

د. خيرت معوض محمد عياد
قسم العلاقات العامة – كلية الاتصال
جامعة الشارقة

ص ب: 23232 – الشارقة

الامارات العربية المتحدة

Tel: +971(6)5053606

Email: kayad@sharjah.ac.ae

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلي وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية المصرية في الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر 2005، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تبنتها هذه الأحزاب والقوي في خطابها قبل وأثناء الانتخابات، وذلك في سعيها لحيازة السلطة إما من خلال دعم الأوضاع القائمة، أو المطالبة بتغييرها. تستخدم هذه الدراسة منهج تحليل الخطاب الذي يعد أكثر المناهج العلمية الكيفية شيوعا في دراسات تحليل الخطاب الصحفي في أثناء الانتخابات الرئاسية والبرلمانية. وتجري الدراسة علي الخطاب الصحفي لثلاث أحزاب وقوي سياسية، وهي: الحزب الوطني الديمقراطي (خطاب صحيفة أخبار اليوم)، وخطاب حزب التجمع الوحدوي (خطاب صحيفة الأهالي)، ثم جماعة الإخوان المسلمون (خطاب صحيفة أفاق عربية).

وتوصلت الدراسة إلي أن أهم سمات خطاب الحزب الوطني هي اعتماده في غالبية طروحاته في مسألة الانتخابات البرلمانية علي إستراتيجية الهجوم، وكونه خطابا إنشائيا لا يبرهن علي رؤية فكرية، وإنما يسعى لإبراز إنجازات الحزب والحكومة وتبرير سياساتها، بغض النظر عما يسببه ذلك من تناقض في معاني ودلالات الخطاب ذاته. أما خطاب جماعة الإخوان المسلمين، فقد لجأ في غالبية طروحاته إلي الإستراتيجية الدفاعية علي حساب الإستراتيجية الهجومية، وهو ما يتناقض أيضا مع وضع الجماعة كقوي معارضة، واعتماده الخطاب علي مرجعية إسلامية، وكذلك تبنيه للأسلوب التهديدي في بعض طروحاته، خاصة بعد ظهور نتائج المرحلتين الأولى والثانية من الانتخابات وفوز الجماعة بعدد كبير من المقاعد لم تحققه من قبل. وبالنسبة لخطاب حزب التجمع، فقد كان خطابا هجوميا سواء علي الحزب الوطني، أو علي جماعة الإخوان المسلمون، ولجأ الخطاب إلي الاعتماد علي الاستشهاد في مضامينه، وكذلك بتبني الأسلوب التحريضي، وكان الخطاب يعاني من تناقضات كثيرة في طروحاته ومضامينه.

تهدف هذه الدراسة إلي وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر 2005، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تبنتها هذه الأحزاب في خطابها قبل وأثناء الانتخابات، وذلك في سعيها لحيازة السلطة إما من خلال دعم الأوضاع القائمة، أو المطالبة بتغييرها. في هذا السياق تركز الدراسة علي تحليل خطاب حزبين سياسيين هما الحزب الوطني الديمقراطي الذي يمثل الوسط (خطاب صحيفة أخبار اليوم)، وحزب التجمع الذي يمثل اليسار (خطاب صحيفة الأهالي)، وخطاب جماعة الإخوان المسلمون التي تمثل اليمين (خطاب صحيفة أفاق عربية).

أولاً: وسائل الإعلام والانتخابات البرلمانية:

تعتبر الانتخابات البرلمانية والرئاسية في المجتمعات الديمقراطية أحد سمات المجتمع المدني الذي يقوم أعضاؤه بالتعبير عن معتقداتهم وأفكارهم من خلال إدلائهم بصوتهم في هذه الانتخابات لمن يرون أنه يحمل معتقدات وأفكار مماثلة. وتهتم الأحزاب والجماعات السياسية بفترة الانتخابات، حيث تعتبرها فرصة للتأثير في الناخبين والحصول علي دعمهم، وتحاول هذه الأحزاب التعامل مع مجموعات متنوعة من الناخبين لكل منها احتياجاتها ومطالبها من خلال تطوير إستراتيجيات تركّز على هذه التباين والتنوع، وتستخدم تكتيكات الاتصال المختلفة ووسائله المتاحة للوصول لهؤلاء الناخبين والتأثير في قرارهم (Makharkina, 2005).

ومع انحسار البعد الإيديولوجي كعامل مهم في قرار الناخب، ازدادت أهمية وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية. ففي كثير من الديمقراطيات الغربية، تؤكد نتائج الانتخابات علي ضعف الانتماء الحزبي كعامل حاسم في هذا القرار. بل ويتزايد هذا الانحسار في أكثر البلدان تمسكا بالانتماء الحزبي. ففي بريطانيا انخفض التصويت علي أساس الانتماء الحزبي القوي من 48% في انتخابات 1964 إلي ما يقل عن 16% فقط في انتخابات 1997 (Whitely & Seyd, 2003). وإذا كان هذه هو الحال في الديمقراطيات الغربية، فإنه يكون أكثر وضوحا بالنسبة للديمقراطيات الناشئة التي لا زالت حديثة العهد بالانتخابات مثل دول أوروبا الشرقية، أو الديمقراطيات المقيدة مثل السائدة في عديد من دول العالم الثالث التي ينظر للانتخابات فيها علي أنها ممارسة شكلية أكثر منها تعبيراً عن ممارسة ديمقراطية حقيقية. فالمؤسسات التنفيذية في هذه الدول تتدخل في العملية الانتخابية وتؤثر في نتائجها. ويرى البعض أن نموذج الانتماء الحزبي لا يصلح كأساس للحملات الانتخابية في هذه الديمقراطيات، فالثقة في الأحزاب السياسية في هذه الدول تعتبر ضعيفة، كما أن غالبية هذه الأحزاب تتمحور حول بعض القيادات التاريخية (Makharkina, 2005).

ولعل الرؤية السابقة تتفق كثيراً مع طبيعة الأحزاب السياسية في مصر. فهذه الأحزاب نشأت في ظروف معينة لا توفر بيئة تنافسية لها تمكنها من العمل وفقاً لقواعد اللعبة السياسية. ويمكن بلورة عدد من النقاط حول الأحزاب السياسية في مصر، وحول طبيعة العملية الانتخابية:

- أن البيئة السياسية في مصر لا تساعد علي تعددية حقيقية plural، وإنما نوعاً من التنوع variety في الطيف السياسي (Vatikiotis, 1991). فمنذ بدء التعددية السياسية في مصر عام 1976، مضى حتى الآن ما يقرب من ثلاثين عاماً، ولا زالت الأحزاب السياسية في مصر تتراوح بين موقف المعارض أو التابع، وظل الحزب الوطني الذي يعد امتداداً للتنظيم السياسي الواحد مسيطرأً على مقاليد السلطة.

فعلي مدي ستة انتخابات برلمانية منذ 1979، وحتى انتخابات 2005 ظل الحزب الوطني يحظى بأغلبية الثلثين علي الأقل في مجلس الشعب. (تقرير اللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات، ديسمبر 2005).

- أن السمة الغالبة للانتخابات البرلمانية في مصر هي انخفاض نسبة المشاركة السياسية سواء بالتصويت في الانتخابات أو بالانخراط في العمل السياسي، وذلك مقارنة بالديمقراطيات الأكثر نضجا (Vatikiotis, 1991). فهذه النسبة لم تتعد 25% في انتخابات 2005 وفقا لما أعلنه رئيس اللجنة العليا للانتخابات (الأهرام 2005/12/10).

- منذ إقرار الإشراف القضائي الكامل عليها منذ عام 2000، وإجراءها علي ثلاث مراحل، والانتخابات البرلمانية تشهد درجة ملحوظة من أعمال العنف والبلطجة والانتهاكات التي تقلل من نزاهتها ومصداقيتها. ومن هذه الانتهاكات عدم شفافية عمليا الفرز، ومنع المراقبين ومندوبي المرشحين من دخول اللجان، ومنع الناخبين أنفسهم في بعض اللجان من الإدلاء بأصواتهم (تقارير اللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات، نوفمبر، ديسمبر 2005). ويشير تقرير المنظمة المصرية لحقوق الإنسان حول ضحايا انتخابات 2005 إلي وفاة 11 مواطنا وإصابة 500 آخرين، في حين بلغ عدد القتلى في انتخابات 2000 ثمانية مواطنين وعدد المصابين 64. (تقرير المنظمة المصرية لحقوق الإنسان، 2006/1/30).

ويري الباحثون أنه يجب علي الأحزاب السياسية في هذه الدول أن تركز علي مجموعة من القضايا والسياسات التي تعبر عن اهتمامات اجتماعية واقتصادية، وفي ذات الوقت تحمل معاني ورموز ذات دلالة ثقافية. وفي هذا الإطار أصبحت دراسات الصورة الذهنية والسمعة أحد الاتجاهات الحديثة في تحليل ودراسة اتجاهات الناخبين نحو العملية الانتخابية واللاعبين السياسيين. فبعد أن كان التركيز منصباً علي دراسة عوامل مثل الانتماء الحزبي، وإدراك ومتابعة القضايا السياسية المثارة، وتقييم الناخب للقيادات الحزبية والسياسية، اتجه الاهتمام في السنوات القليلة الماضية إلي دراسة الصورة الذهنية للحزب كمؤسسة سياسية ودراسة قيادته كأحد العوامل المهمة في بناء درجة من الثقة بينه وبين الناخبين. وثمة تأكيد من الباحثين علي أن بناء الصورة الذهنية للحزب السياسي تعد أحد مرتكزات بقائه واستمراره كلاعب سياسي أساسي وأحد المحاور الأساسية لإستراتيجية الحملات الانتخابية. فبناء صورة إيجابية عن مرشح أو حزب في أذهان الناخبين أصبح هدفا مهما للخطاب الإعلامي للأحزاب قبل وأثناء الانتخابات. (Scammell, 1999,) (Juhlin, 2001).

ويشير ذلك قضية العلاقة الحتمية بين المؤسسات السياسية ووسائل الإعلام، والدور الذي يمكن لهذه الوسائل أن تلعبه أثناء الانتخابات. ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيرية أن تؤثر في العملية السياسية بعدة طرق؛ أولها أنها تعد القنوات الأساسية الأكثر اتساعا، التي تحمل الرؤى والتوجهات والوعود السياسية للأحزاب والمرشحين السياسيين إلي الناخبين المحتملين، ومن ثم يمكنها التأثير في المنافسة الانتخابية. والثاني أنها توجه نظر الناخبين إلي الإجراءات التي يتخذها السياسيون، والتي ليس في مقدور الناخبين إدراكها بشكل مباشر، مثل حالة العجز في ميزانية الدولة، أو ارتفاع معدلات البطالة، وإلي الأفراد

المسؤولين عن القضايا التي تحظى باهتمام الناخبين، وثالثها- أنها تؤثر في العملية السياسية من خلال تأثيرها في الأوزان والأهمية النسبية التي يعطيها الناخبون للقضايا المختلفة عند اختيار العرض أو المنتج السياسي الذي سيصوتون له (Stromberg, 2001).

وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب السياسي. إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دور مهم في هذا القرار من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية، وخصوصاً للناخبين المحتملين. ولا يتوقف دور وسائل الإعلام على تقديم المعلومات السياسية، وإنما يتعدى ذلك إلى بناء الصورة الذهنية للأحزاب كمؤسسات سياسية تحمل دلالات رمزية (Juhlin, 2001)، وإلى التأثير المباشر في تحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية في أثناء الانتخابات وتشكيل إدراك الناخبين تجاه تلك القضايا، وهو ما يعرف بوضع الأجندة (Harris, et al, 2001).

وقد أدى ذلك إلى وجود صراع بين اللاعبين السياسيين من أحزاب وجماعات حول مضمون وسائل الإعلام قبل وأثناء الانتخابات، وأصبحت هذه الوسائل تمثل تحدياً للمرشحين، حيث يسعى كل منهم إلى التأثير في مضمونها وفي الكيفية التي يطرح بها الخطاب الإعلامي القضايا المختلفة. فالحزب الموجود في السلطة عادة ما يسعى إلى تكريس الوضع القائم، أما الأحزاب والجماعات المعارضة فتسعى إلى تغييره والتأكيد على أنها البديل المناسب (Schonker-Schreck, 2004).

ويري بعض الباحثين أنه إذا كانت وسائل الإعلام في مصر تعاني من أزمة حرية وتعبير، فإن هذه الأزمة هي جزء من أزمة للنظام السياسي. فطالما أن النظام السياسي يفتقد إلى الأسس الديمقراطية، فإن هذا بدوره ينعكس على النظام الإعلامي الذي يعد نظاماً فرعياً للنظام السياسي. وعادة ما تلجأ الدولة إلى التدخل لتقييد من حرية وسائل الإعلام من خلال التدخل المباشر للسيطرة عليها وضبط مضمونها بما يتماشى مع المصالح الوطنية التي أضحت مبرراً لتقييد حرية الصحافة. ويرى البعض الآخر أن العلاقة بين النظام السياسي والإعلامي هي شكل من أشكال التبعية التي تتمثل في الملكية المباشرة للصحف والوسائل الإلكترونية، وتعيين قياداتها، وسن القوانين والتشريعات، والتحكم في تدفق الإعلانات. وفي كلتا الحالتين أصبح المضمون الإعلامي يبرز رؤى وممارسات السلطة التي مازالت حريصة على احتكار المعرفة في ظل واقع انتهت فيه إمكانية احتكار المعرفة وإدارة العقول. وأضحى الخطاب الإعلامي يحاول تقديم تفسيرات إنشائية غير معقولة للأحداث والممارسات تترك الأفراد في حيرة من أمرهم (الجمال، 2006). ويمكن إيراد الملاحظات التالية للنظام الإعلامي المصري في علاقته بالنظام السياسي، وكمؤشرات على أنه غير مهياً لدعم التحول الديمقراطي:

- لا يوفر النظام الإعلامي البيئة الصالحة للمشاركة السياسية على مستوى الأفراد. صحيح أنه يقوم في بعض الأحيان ببعض الممارسات الشكلية للحث على المشاركة في الانتخابات، أو لإعطاء المرشحين من القوى السياسية المختلفة فرصاً لعرض أنفسهم وأفكارهم في التلفزيون في أوقات محدودة لإظهار ديمقراطية النظام الذي تمثله وتعبّر عنه، إلا أن الأداء الإعلامي يزيد من تقليل المساحة المتروكة لوسائل الإعلام لتلعب دوراً فعالاً في تفعيل المشاركة السياسية للأفراد (المرجع السابق).

- أنه إذا كانت الصحف المملوكة للدولة تعمل بشكل مباشر كأدوات للسيطرة الاجتماعية، ولخدمة المصالح الخاصة بالنخبة السياسية (Schudson, 2000)، فإنه لا يمكن القول باستقلالية الصحف القومية الأوسع انتشاراً، و الأكثر موارد طالما أن رؤساء تحريرها يعينون من قبل مجلس الشورى الذي يسيطر على أغليته الحزب الوطني الحاكم، مما أفقد هذه الصحف كثيراً من مصداقيتها، وجعلها تلتزم بالنهج الرسمي للسلطة (الجمال، 2006).
- وجود شبه انفصال بين اهتمامات وسائل الإعلام الرسمية، واهتمامات المواطنين. فتشير إحدى الدراسات إلى أن القضايا والمشكلات التي يتبناها الخطاب الإعلامي عادة ما تختلف عن رؤى وتوجهات المواطنين أصحاب هذه القضايا والمشكلات (عبد العظيم، 1998)، وتشير دراسة أخرى إلى أن السلطة هي صاحبة الدور المحوري في بناء أجندة وسائل الإعلام في قضايا الرأي العام مثل قانون ضريبة المبيعات، أو إنهاء العديد من هذه القضايا مثل قانون الصحافة، أما الجمهور، فدوره محدود للغاية في التأثير على أجندة وسائل الإعلام (بهنسي، 2002).
- تعمل الصحف الحزبية والمستقلة في مصر في بيئة غير تنافسية، الأفضلية فيها للصحف القومية. فهذه الصحف نشأت مع الأحزاب السياسية، وهي أدواتها الأساسية، وربما الوحيدة المتاحة للأحزاب السياسية للتعبير عن سياساتها. وتعاني الصحف الحزبية من مشكلات عديدة منها الافتقار للمقومات الأساسية للمؤسسة الصحفية مثل المطبعة الخاصة أو جهاز توزيع، واعتمادها جزئياً أو كلياً على المطابع الخاصة بالصحف القومية مما يجعلها رهينة لقرارات السلطة السياسية. وكذلك غياب أو ضعف الموارد المالية، والجهاز الإداري والتحريري، وكثرة التغيير في الجهاز الصحفي، وتحاول السلطة وضع العقوبات لإضعاف هذه الصحف بدرجة أكبر من خلال التضييق على صحفييها في الدخول للمعلومات، ومنع مندوبيها من التواجد في الوزارات، وتوجيه المؤسسات والهيئات الحكومية بالتهديد بمنع الإعلانات عن هذه الصحف. وهذا يمثل تحدياً حقيقياً للصحف الحزبية على الاستمرار في ظل محدودية موارد الأحزاب السياسية التي لا يحق لها الدخول والاستثمار في أي عمل تجاري لزيادة دخلها وفقاً لقانون تنظيم الأحزاب السياسية.
- يوضح العرض السابق أن البيئة السياسية والإعلامية في مصر تعاني من مشكلات جوهرية تتعلق بأزمة الديمقراطية، وإخفاق برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وطبيعة العلاقة بين النظامين السياسي والإعلامي، وأن هذه البيئة تدعم الاتجاه نحو التطرف في الخطاب الإعلامي. فهذا الخطاب إما أن يكون متحيزاً بدرجة كاملة للسلطة، أو متحيزاً ضدها (الجمال، 2006). ويمكن القول أنه على الرغم من كل ما يشوب الانتخابات البرلمانية في مصر من انتهاكات وتجاوزات، فإنها تمثل الإطار الأفضل التي يمكن من خلاله تحليل الخطاب الإعلامي الذي يعبر عن اتجاهات ورؤى الأحزاب في تعاطيها مع القضايا المختلفة وسعيها لحيازة السلطة، أو تكريس الوضع القائم.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

تترخر الأدبيات الغربية بالبحوث والدراسات التي تتناول أداء الأحزاب السياسية في أوقات الانتخابات سواء علي مستوى الانتخابات الرئاسية، أو البرلمانية. وقد اتخذت هذه الدراسات اتجاهات عديدة: يركز أحد هذه الاتجاهات علي الأحزاب كمؤسسات سياسية تحتاج إلي التطور المستمر تنظيميا وإداريا وأيديولوجيا حتى يمكنها البقاء كلاعب سياسي. وثمة اتجاه ثاني يركز علي السوق السياسي ومكوناته والعوامل المؤثرة فيه، وضرورة أن يكون نقطة البدء و في التخطيط للحملات الانتخابية. ويركز اتجاه آخر علي الدور الذي يمكن لوسائل الإعلام أن تلعبه في الحملات الانتخابية ودورها في تمييز حزب سياسي أو مرشح علي الآخر. وقد اعتمدت هذه الدراسات مداخل ونظريات عديدة منها نماذج التسويق السياسي والنظرية الوظيفية، والمدخل البنائي، وبناء الأجندة، ونماذج الأحزاب السياسية. وفيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تبنت هذه المداخل:

في إطار الدراسات التي ركزت علي التسويق السياسي قام ليز مارشمنت (Lees-Marshment, 2001) بدراسة حول كيفية الاستفادة من نماذج تخطيط التسويق التجاري في تخطيط حملات التسويق السياسي مع مراعاة طبيعية وخصوصية القضايا السياسية وقام بتطبيق ذلك علي حزب العمال البريطاني. في هذا السياق يمكن للحزب تطبيق أحد ثلاث مداخل في حملته السياسية قبل وأثناء الانتخابات. وهذه المداخل هي تركيز الحزب على المنتج، وتركيز الحزب على البيع، وأخيرا التركيز على التسويق

وتشير نتائج الانتخابات التي تجرى في الديمقراطيات الغربية إلى أن المدخلين الأول والثاني لا يؤديان إلى كسب أصوات الناخبين أو الفوز في الانتخابات. فالحزب أو المؤسسة السياسية التي تريد تحقيق نتائج إيجابية عليها أن تتبنى المدخل الثالث الذي يركز على التسويق. في هذا السياق قام كل من إنجرام و ليز مارشمنت (Ingram & Less-Marshment, 2002) بتطبيق هذا المدخل في دراسة له علي حملة كل بيل كلينتون في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1992، وتوني بلير في الانتخابات البرلمانية في بريطانيا عام 1997. وتوصلا إلى أن كل من كلينتون وبلير قام بتصميم حملته الانتخابية وفقا لهذا المدخل التسويقي. فكلاهما كان في المعارضة قبل هذه الانتخابات. وقد استعان كل منهما بمستشاري الآخر. فقد قام فيليب جولد Philip Gould. مستشار توني بلير بالعمل في حملة كلينتون عام 1992 كما قام مستشارو كلينتون بمساعدة بلير عام 1997. لذلك كان هناك تشابه في حملتيهما الانتخابية. فكلاهما تحدث عن الديمقراطيين الجدد، والعمال الجدد، وقدا حزبيهما كحزبين للتطلعات والفرص للشعبين. وهذا التشابه جعل كلينتون وبلير يستخدمون التسويق بنفس الطريقة مع بعض الاختلافات الفرعية.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت السوق السياسي وأهميته للأحزاب السياسية في فترة الانتخابات، قام عديد من الباحثين بدراسة سلوك الناخب في محاولة لوضع نماذج تشرح هذا السلوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيه مثل إدراك الناخب للمخاطر التي تترتب على الإدلاء بصوته لصالح حزب أو مرشح معين، وقيادته للرأي، والبحث عن المعلومات، ودرجة ثقته في صحة رأيه، ومدى رضائه عن العملية السياسية، ومدى ثبات سلوكه السياسي وقراره التصويتي (O' Cass & Pocotich, 2005). في هذا السياق قام كل من "دين" و "كروفت" (Dean & Croft, 2001) بدراسة طبيعة ومكونات السوق السياسي في بريطانيا،

وقدما نموذجاً لمكونات هذا السوق وكيفية تعامل المؤسسات السياسية مع هذه المكونات إستراتيجياً لبناء درجة من الولاء تمتد لفترة طويلة. ويقسم هذا النموذج السوق السياسي إلى أسواق داخلية يمكن للحزب السياسي السيطرة عليهما مثل ممثليه في البرلمان، وأسواقاً خارجية يصعب السيطرة عليها مثل جماعات المصالح والضغط واتحادات العمال والجماعات المؤثرة في المجتمع، وأسواقاً تكون للمؤسسة السياسية أو الحزب سيطرة جزئية عليها، وللجماعات الأخرى في المجتمع الجزء الآخر، ومنها سوق الناخبين ووسائل الإعلام.

وفيما يتعلق بالنماذج التي تركز على دراسة الخطاب الإعلامي للأحزاب والقوى السياسية في وقت الانتخابات، يأتي النموذج الذي قدمه كل بتلر و "كولينز" (Butler & Collins, 1996). والنموذج الوظيفي الذي قدمه بنويت ومجموعة من زملائه (Benoit et al, 1998)، وحيث أن هذه الدراسة تعتمد على هذين النموذجين كإطار نظري، فيما يلي شرح لهما، وتحديد كيفية تطبيقهما في هذه الدراسة:

1- نموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية ومواقفها:

وفقاً لهذا النموذج، توجد أربعة مواقف يمكن للحزب السياسي أن يصنف نفسه في إحداها. وبناء على تحديد الحزب لموقفه هذا، يمكنه تطبيق مجموعة استراتيجيات تساعد في تدعيم موقفه التنافسي في البيئة السياسية. وهذه المواقف هي موقف اللاعب الرئيسي أو حزب الأغلبية، وموقف الحزب المعارض الرئيسي، وموقف الحزب التابع، وأخيراً موقف حزب الأقلية. وعادة ما يناسب هذا النموذج السوق السياسي الذي يتطلب عدداً محدوداً من اللاعبين في البيئة السياسية. وفيما يلي عرض لهذه المواقف، والإستراتيجيات التي يمكن للحزب أن يتبعها في خطابه الإعلامي وفقاً لموقفه في السوق السياسي (Butler & Collins, 1996; Baines, et. al., 2002).

1-1 موقف حزب الأغلبية وإستراتيجيته: Market Leader

عادة ما يكون حزب الأغلبية هو اللاعب الرئيسي في السوق السياسي و يكون لديه الحصة الأكبر من هذا السوق. وعادة ما يتعرض هذا الحزب لهجوم مستمر من أطراف مختلفة وإستراتيجيات متعددة. ويكون هذا الحزب في موقف صعب في أغلب الأحيان لأنه يتعامل مع سوق عريض له مطالب متنوعة ومتناقضة في بعض الأوقات، ولذلك فهو معرض للانتقاد وفقدان جزءاً من حصته بين الناخبين. وتحتاج هذه الأحزاب إلى تطوير عدة إستراتيجيات في خطابها الإعلامي من أهمها:

- إستراتيجية تمييز الحزب Positioning: تشير هذه الإستراتيجية إلى قدرة الحزب على تمييز نفسه عن غيره من الأحزاب. ويتم ذلك من خلال تحقيق التواصل والترابط مع الناخبين، وتحديد قضايا الحملة بطريقة متكاملة فيما بينها من جانب، وتلبيتها لمطالب الناخبين من جانب آخر. ويجب أن تتواءم هذه القضايا المطروحة في الخطاب الإعلامي مع توجهات الحزب وأفكاره. فالتناقض بين ما يطرحه الحزب وبين أفكاره وإيديولوجيته يمكن أن يمثل نقطة ضعف أساسية تستخدم من قبل المنافسين. وإذا أراد الحزب أن يطرح قضايا تتناقض مع مبادئه، فعليه أولاً أن يغير هذه المبادئ أو بعضها ليتأقلم مع التغيرات الحادثة في البيئة السياسية. وفي السياق نفسه يحاول الحزب إيجاد روابط ثقافية مشتركة مع

الناخبين من خلال التركيز علي ارتباطه بهم تاريخيا واجتماعيا واقتصاديا، وأن يتفق خطابه السياسي والإعلامي ويعبر مضمونه عن البيئة الرمزية التي يعيش فيها المواطن أو يتطلع إليها.

- تطوير البناء التنظيمي؛ فالبناء التنظيمي لأحزاب الأغلبية في حاجة إلى مراجعة مستمرة حتى تستطيع أن تحتفظ بموضعها في السوق السياسي. وهنا عليه المواءمة بين الثبات والتطور. فالثبات يساعده على الاحتفاظ بناخبيه الأساسيين، والتطور يمكنه من اجتذاب ناخبين جدد من فئة الشباب.
- الإستراتيجية الدفاعية: يحتاج حزب الأغلبية إلى تطوير إستراتيجية دفاعية لمواجهة الهجوم المستمر من قبل الأحزاب الأخرى، ولتدعيم صورته الذهنية السياسية لدى الناخبين، وللتأكيد على أنه ليس مجرد لاعب بين مجموعة من المتنافسين، وإنما يمثل حركة وطنية تعبر عن كل الفئات في السوق السياسي وليس فئة أو قطاع واحد منه.

2-1- موقف أحزاب المعارضة: Challenger

الدور الأساس لموقف حزب أو أحزاب المعارضة الرئيسية هو إبعاد الحزب الحاكم أو اللاعب الرئيسي من البيئة التنافسية. ولا يعني كون الحزب معارضا رئيسيا أن يكون ترتيبه الثاني على مستوى الحصة التسويقية. فقد يكون هناك أكثر من حزب معارض في الوقت نفسه. والسمة الأساسية للحزب المعارض هي أنه يمارس إستراتيجية نشطة لكي يصبح اللاعب الرئيسي في السوق السياسي. وعادة ما يتبنى الحزب المعارض مدخلا هجوميا Aggressive Approach في تعامله مع المنافسين السياسيين. وتوجد عدة إستراتيجيات هجومية يمكن للحزب المعارض أن يركز عليه في حملته السياسية وخطابه وهي:

- الهجوم المباشر: حيث يقوم الحزب المعارض بمهاجمة الحزب الرئيسي وقياداته مباشرة، وتوجيه انتقاد مباشر، خاصة لمرشحيه الذين ينفقون على حملاتهم أموالاً كبيرة حيث يتم التشكيك في مصدر هذه الأموال. وهي إستراتيجية تحمل في طياتها فوائد ومكاسب ولكنها تمثل درجة عالية من المخاطرة. وإذا أختار الحزب المعارض هذه الإستراتيجية فيجب أن تتوفر له عدة شروط: أولها أن يكون له ميزة تنافسية تميزه عن حزب الأغلبية. والشرط الثاني أن يتمكن من تحديد الميزات التنافسية لحزب الأغلبية. أما الشرط الثالث فهو أن يكون لدى الحزب الرئيسي عدة مشكلات ونقاط ضعف تمنعه من الرد. وهذا يعني أن يقوم الحزب المعارض بتحليل موقفه في السوق السياسي في ضوء نقاط الضعف والقوة له ولمنافسيه. وتمثل حاله الحزب اليميني في أسبانيا مثلاً على ذلك. فقد استطاع الحزب من خلال إستراتيجيه الهجوم المباشر علي الحزب الاشتراكي الحاكم أن يحقق زيادة كبيرة في حصته في السوق، وساعده في ذلك سلسلة الفضائح التي كانت تحاصر هذا الحزب والتي أثرت سلبيا على صورته. فحقق الحزب المعارض زيادة في حصته بنسبة 9% في انتخابات 1992، وفاز في الانتخابات التالية.

- التطور الأيديولوجي: وتعني هذه الإستراتيجية قيام الحزب بتغيير بعض مبادئه الأيديولوجية حتى يستطيع منافسة حزب الأغلبية. فإذا أدرك الحزب المعارض أن تميز حزب الأغلبية يكمن في تميز منتجته السياسي فإنه يلجأ لإستراتيجية تقليل الاختلافات بين سياسته وسياسة هذا الحزب، ثم يهاجمه في عدم قدرته على تنفيذ هذه السياسات، وأن الحزب المعارض نفسه هو البديل الأنسب. وهذا ما فعله حزب

العمال البريطاني في التسعينات عندما عمل على تضيق الفجوة الإيديولوجية بينه وبين حزب المحافظين الحاكم، وقام بتغيير مواد في دستوره.

- الهجوم غير المباشر: وهنا يقوم الحزب بمهاجمة أحزاب معارضة أخرى من نفس مستواه بهدف كسب حصتهم في السوق السياسي أو جزء منها، أو مهاجمة أحزاب أقلية وإقليمية بهدف اجتذاب مؤيديها. وتحمل هذه الإستراتيجيات في طياتها هجوماً غير مباشر على حزب الأغلبية أو اللاعب الرئيسي.

3-1- موقف الحزب التابع: Follower

تتجنب بعض الأحزاب السياسية تحمل تكاليف تصميم المنتج السياسي، وبحوث السوق وتفضل تقليد ونسخ المنتجات السياسية لمنافسين آخرين في السوق السياسي. وتركز هذه الأحزاب على التقليد والمحاكاة بدلاً من التركيز على المدخل الإبداعي Innovative. وعادة ما يتعرض هذا النمط من الأحزاب إلى هجوم مباشر من أحزاب المعارضة الأخرى ويحمل هذا الهجوم في طياته هجوماً غير مباشر على الحزب الحاكم.

ويلجأ هذا الحزب إلى عدة إستراتيجيات منها استنساخ Cloning نفس سياسات ومنتجات الحزب الحاكم، أو إستراتيجية المحاكاة أو التقليد Coping حيث يقوم بتقليد سياسات الحزب الحاكم مع بعض الاختلافات البسيطة، أو إستراتيجية التبني Adopting، حيث يتبنى نفس سياسات الحزب الحاكم، ولكن يقوم بتسويقها لدى قطاعات مختلفة من الناخبين لتجنب المواجهة مع هذا الحزب. ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجيات للحزب التابع على بقائه تابعاً للاعب الرئيسي أو الحزب الحاكم. ولا يعلن الحزب التابع عادة عن نفسه أنه مقلد أو تابع، وإنما يفعل ذلك للحفاظ على مؤيديه التقليديين، ولا يسعى لتوسيع حصته في السوق أو البحث عن ناخبين جدد.

وتعتمد هذه الدراسة على هذا النموذج في تحليل ودراسة الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية الأخيرة، وذلك من خلال تحديد الاستراتيجيات التي تبناها خطاب هذه الأحزاب، فعلى سبيل المثال، إلي أي مدى كانت هذه الاستراتيجيات تعكس رؤية الأحزاب السياسية لموقفها وشعبيتها بين الناخبين. فإلى أي مدى تبني الحزب الوطني الحاكم كحزب الأغلبية في خطابه الإعلامي استراتيجيات مثل إستراتيجية تمييز نفسه بين منافسيه، أو تطوير بناءه التنظيمي، أو الهجوم على منافسيه؟ وهل تبني الخطاب الإعلامي لحزب التجمع كحزب معارض، ولجماعة الإخوان المسلمون كتنظيم وجماعة معارضة استراتيجيات مثل الهجوم المباشر وغير المباشر، والاستعداد لتبني مبادئ وإيديولوجيات جديدة؟

2- النظرية الوظيفية للخطاب الإعلامي:

قدم بنويت ومجموعة من زملائه (Benoit et al, 1998)، نظرية أو نموذجاً وظيفياً لما يمكن أن يقوم به الخطاب الإعلامي للحملات السياسية في الانتخابات البرلمانية والرئاسية (political campaign discourse). وقد تم تطبيق هذا النموذج على الإعلانات السياسية، والمناظرات التلفزيونية، وإعلان البريد المباشر (Benoit & Harthcock, 1999)، وكذلك البيانات الصحفية التي تنشر على مواقع الإنترنت للمرشحين والأحزاب (Cho & Benoit, 2005). ولكن لم يتم تطبيقها على الخطاب الصحفي

الذي يعبر عن رؤى الأحزاب والجماعات السياسية؛ وهو ما يتم تطبيقه في هذه الدراسة علي الخطاب الإعلامي لكل من الحزب الوطني، وحزب التجمع، وجماعة الإخوان المسلمون في الانتخابات البرلمانية الأخيرة.

يقوم النموذج الوظيفي للخطاب الإعلامي للحملات السياسية علي عدة افتراضات؛ أولها أن قرار الناخب التصويتي يتم علي أساس المقارنة بين المرشحين أو الأحزاب في الانتخابات، وهذا يعني أن علي المرشح أو الحزب أن يفتح الناخب أنه أفضل من منافسيه. والافتراض الثاني أنه يتحتم عل المرشح أن يميز نفسه عن معارضيته، ومن ثم يكون لدي الناخب أساس لاختيار مرشح بدلا من الآخر. والثالث أن الخطاب الإعلامي للحملة السياسية ومزيج الرسائل الاتصالية للمرشح هي القنوات الأكثر أهمية في التمييز بين المرشحين. والافتراض الأخير أن المرشحين يمكنهم توظيف الخطاب الإعلامي لتمييز أنفسهم علي معارضيهم من خلال التركيز علي استخدام هذا الخطاب في إبراز إنجازات الحزب ومرشحيه ومدحهم، أو الدفاع عنهم، أو الهجوم علي المنافسين. ومن ثم يقدم النموذج الوظيفي ثلاث وظائف للخطاب الإعلامي في الحملات السياسية وهي (Benoit et al, 2003):

- وظيفة الإشادة بالإنجازات acclaims. وفي هذه الوظيفة يركز الخطاب الإعلامي علي الموضوعات التي تبرز أفضلية المرشح أو الحزب وتميزه علي منافسيه لما حققه من إنجازات، وما يقدمه من سياسات تلبي مطالب الناخبين، ومن ثم يستحق تأييدهم. وقد كانت هذه الوظيفة هي الأكثر شيوعا في الخطاب الإعلامي للحملات السياسية في كل من الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.
- وظيفة الهجوم علي المنافسين attacks. وفي هذه الوظيفة يركز الخطاب الإعلامي علي الموضوعات التي تظهر المنافسين علي أنهم غير مرغوب فيهم، ولا يتمتعون بأي قدرات، وأن توجهاتهم في قضايا السياسة العامة لا تحظى بقبول بين الناخبين. ويجب أن يستخدم الهجوم بحكمة حتى لا يكون له ردود فعل عكسية من الناخبين، فالأفراد لا يفضلون الهجوم الذي يتضمن طعنا بذيئا في المنافسين. وقد تبين أن وظيفة الهجوم هي ثاني أكثر الوظائف الثلاثة شيوعا في الخطاب الإعلامي للحملات السياسية في كل من الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.
- وظيفة الدفاع عند التعرض لهجوم من منافسين defenses. وفي هذه الوظيفة يركز الخطاب الإعلامي فيها علي الدفاع عن الحزب أو مرشحيه عندما يتعرضون لهجوم من قبل المنافسين. ويرتبط بهذه الوظيفة ثلاث مشكلات أو عقبات: الأولى أن الخطاب الإعلامي يأخذ شكل رد الفعل reactive، بدلا من مبدأ الاستعداد للفعل proactive. والثانية أن الحزب أو المرشح سوف يضطر إلي ذكر التهم التي وجهت له حتى يرد عليها في خطابه، وهو ما يحمل في طياته زيادة الترويج لهذه التهم. أما المشكلة الثالثة فهي أن الحزب ومرشحيه سوف ينخرطون في سلسلة من الردود علي هجوم المنافسين، مما يدخلهم في معارك جانبية تبعد خطابهم الإعلامي عن أهدافه الأساسية. ولذلك تشير نتائج الدراسات إلي أن هذه الوظيفة هي أقل الوظائف شيوعا في الخطاب الإعلامي للحملات السياسية في كل من الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

وتشير النظرية الوظيفية أن الموضوعات التي عادة ما يركز عليه مزيج الرسائل في الخطاب الإعلامي تتضمن فئتين أساسيتين هما موضوعات وقضايا السياسة العامة (policy & issues)، والموضوعات المتعلقة بسمات أو الصورة الذهنية (character & image) للحزب ومرشحيه. فالفئة الأولى تتضمن كل سياسات الحكومة أو المعارضة سواء كانت تتعلق بما تم في الماضي، أو ما يتعلق بالخطط المستقبلية وما يطرح من وعود في خطاب الحملة، أو ما يرتبط بأهداف وغايات عامة ذات بعد قومي. وتتضمن هذه الفئة أيضا القضايا التي يركز عليها الخطاب مثل قضايا الرعاية الصحية، والتعليم، والضرائب وغيرها. أما الفئة الثانية فيركز من خلالها الخطاب الإعلامي للحملات السياسية على صورة الحزب وخصائص مرشحيه مثل سماتهم الشخصية من أمانة ورحمة، وخبراتهم القيادية، والمثل والقيم والمبادئ التي يحملونها (Benoit & Harthcock, 1999).

وتتبنى هذه الدراسة النموذج الوظيفي للخطاب لتحليل ووصف الخطاب الإعلامي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية (موضع الدراسة) في الانتخابات البرلمانية الأخيرة لتحديد وظائف هذا الخطاب من إشادة بالإنجازات، أو هجوم على المنافس، أو دفاع ضد أي هجوم. كما يتم تحديد ما إذا كان خطاب الأحزاب والجماعات السياسية كان منصبا أكثر على السياسات والقضايا التي تهم الناخبين، أم على صورة هذه الأحزاب وسمات مرشحيها. وما هي نوعية القضايا التي تم التركيز عليها؟

ثالثا: الإطار المنهجي للدراسة:

يتناول الإطار المنهجي للدراسة المشكلة البحثية، وتسؤالات الدراسة، ومنهجها، والمجتمع البحثي. وفيما يلي توضيح لتلك النقاط:

1- المشكلة البحثية:

تتباين مرتكزات الخطاب الإعلامي للأحزاب والجماعات السياسية بتباين رؤى وأفكار ومبادئ منتجي هذا الخطاب. وعادة ما تعبر هذه الأفكار والرؤى والمبادئ عن معاني ذات أبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية. وتزداد درجة هذا التباين في أوقات الانتخابات حيث يسعى كل حزب أو جماعة سياسية إلى تمييز خطابها الإعلامي وتقديمه في أطر محددة، وبالطريقة التي يعتقد منتجوه إنه تحقق لهم القبول والاستجابة بين الناخبين.

ورغم كل ما أثير من تجاوزات صاحبت الانتخابات البرلمانية التي أجريت في مصر في شهري نوفمبر وديسمبر من عام 2005، إلا إنها تعد إطارا جيدا لدراسة الخطاب الإعلامي الذي يعبر عن رؤى وأفكار اللاعبين الرئيسيين في الحياة السياسية المصرية في إطار سعيهم لتكريس الأوضاع القائمة والاحتفاظ بالسلطة، أو من خلال المطالبة بتغييرها.

وفي هذا السياق، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في وصف وتحليل الخطاب الصحفي للأحزاب والجماعات السياسية في مصر في فترة الانتخابات البرلمانية الأخيرة، وما يحمله هذا الخطاب من أفكار ورؤى تعبر عن مبادئ وإيديولوجيات منتجيها، وما يتضمنه من استراتيجيات وأساليب، وما يتناوله من قضايا وسياسات تهم

المواطنين المصريين، وبما يخدم منتجي هذا الخطاب في سعيهم للحصول علي دعم الناخبين والفوز بالانتخابات.

2- تساؤلات الدراسة:

- في ضوء الإطار النظري للدراسة والمشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلي الإجابة علي التساؤلات التالية:
- ما استراتيجيات الخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية الأخيرة؟
- ما أهم القضايا والسياسات التي طرحتها هذه الأحزاب والقوي في خطابها الصحفي في الانتخابات؟ وإلى أي مدي كانت طريقة طرح هذه القضايا تعبيراً عن إيديولوجيات ورؤى منتجي هذا الخطاب؟
- ما الصورة التي سعي الخطاب الصحفي إلي تقديمها لمنتجيه من الأحزاب والقوي السياسية المتنافسة في الانتخابات البرلمانية، وما السمات والخصائص التي قدمها الخطاب الصحفي لقيادات هذه القوي ومرشحيها؟
- ما موقف الخطاب الصحفي من الانتخابات البرلمانية الأخيرة ككل، في سياق ما واكبها من أحداث؟ وما هي رؤية الخطاب لنتائج هذه الانتخابات؟

3- منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج تحليل الخطاب (discourse analysis) الذي يعد أكثر المناهج العلمية الكيفية شيوعاً في دراسات تحليل الخطاب الصحفي في أثناء الانتخابات الرئاسية والبرلمانية (Dearing & Rogers, 1996). وهو أنسب المناهج العلمية لدراسة وتحليل أطر وبناء مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية التي تنتج في إطار الحملات السياسية، فالرسائل الإعلامية هي في الحقيقة إعادة تقديم الواقع أو العالم في بناء لغوي يتضمن هيكلًا للقيم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فكل أشكال التعبير عن شيء ما، لها مغزى ولها سبب. ولهذا توجد طرق مختلفة للتعبير عن ذلك الشيء، وهذه الطرق المختلفة ليست عشوائية في التعبير عن ذلك الشيء، ولكنها تحمل اختلافات إيديولوجية تعبر عن منتجي هذا الخطاب. ونظراً للطابع الجدلي لخطاب الصحف المصرية (موضوع الدراسة) التي تعبر عن رؤى واتجاهات متناقضة في أغلب الأحيان، فإن معاني خطاب هذه الصحف واستراتيجياته تمثل نوعاً من الصراع الأيديولوجي بين اللاعبين السياسيين من أحزاب وجماعات للسيطرة الفكرية والمنطقية علي اتجاهات الناخبين في السوق السياسي المصري. ويسعي هؤلاء اللاعبون إلي ضمان قبول معاني هذا الخطاب وما يطرحه من رؤى مستقبلية للواقع المعاش (الجمال و عياد، 2005).

وعلي هذا يركز تحليل الخطاب الصحفي للصحف المصرية في هذه الدراسة علي الخطاب ذاته، وعلي بنائه واستراتيجياته وأساليبه، وذلك في سياق البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في مصر. ولا يركز التحليل علي البناء البلاغي لهذا الخطاب. وهذا هو الاتجاه الشائع في دراسات تحليل الخطاب الإعلامي (Elliott, 1996). وقد قام التحليل علي القراءة الدقيقة والمتكررة للنصوص الصحفية. وبالنسبة يمكن أن يوجد عدة تحليلات أو تفسيرات لنص صحفي واحد، وفي هذه الحالة تم الأخذ بالتحليل الذي يتفق مع السياق

العام لخطاب للصحيفة ويعبر عن أيديولوجيتها. وحيث أنه لا يوجد أسلوب متفق عليه بين الباحثين لتحليل الخطاب الصحفي، فقد تم الاسترشاد بالأساليب التي استخدمت في الدراسات السابقة لاختيار الأنسب منها لموضوع الدراسة (Decon, et. al., 1999; Krefting, 2002).

4- مجتمع الدراسة:

4-1- عينة الصحف:

تسعى الدراسة إلى تحليل الخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية في الانتخابات البرلمانية المصرية الأخيرة. وقد تنافست في هذه الانتخابات الأحزاب السياسية المشروعة، وعددها يزيد على 15 حزبا علي رأسها الحزب الوطني الديمقراطي الحاكم، وأحزاب المعارضة الأخرى ومنها الوفد، والتجمع، والغد، والناصري، إضافة إلى جماعة الإخوان المسلمون المحظورة قانونا، وحركة كفاية. ولصعوبة دراسة الخطاب الصحفي لكل هذه القوي، فقد تم اختيار ثلاثة أحزاب وقوي سياسية تمثل الاتجاهات السياسية المختلفة لتحليل خطابها في فترة الانتخابات. وهذه الأحزاب والقوي هي:

- الحزب الوطني الديمقراطي الذي يمثل اتجاه الوسط، وتم اختيار صحيفة "أخبار اليوم" التي تصدر يوم السبت من كل أسبوع لتحليل خطابها الصحفي. والمنطق وراء اختيار هذه الصحيفة رغم أنها تصنف كصحيفة قومية يعود لسببين: الأول هو عدم إمكانية الوصول إلى صحيفة "مايو"، التي تعبر رسميا عن الحزب الوطني، عبر شبكة الانترنت. فالنسخة الالكترونية لها توقفت منذ استبعاد رئيس تحريرها من دار التحرير في يوليو 2005. والسبب الثاني أن الصحف القومية في مصر، ومن بينها "أخبار اليوم"، مملوكة للدولة. وهذه الصحف تخدم بشكل مباشر كأدوات للسيطرة الاجتماعية، وتعبر عن السلطة السياسية (Schudsan, 2000)، ولا يمكن القول باستقلالية هذه الصحف طالما أن قياداتها تعين من قبل مجلس الشورى الذي يهمن عليه الحزب الوطني الحاكم، ومن ثم في تعد أدوات لتعبئة الرأي العام لصالح النظام السياسي (الجمال، 2006)
- حزب التجمع الوحدوي الذي يمثل الاتجاه اليساري، وتم تحليل الخطاب الصحفي للصحيفة التي يصدرها، وتعبر عن سياساته وهي "الأهالي".
- جماعة الإخوان المسلمون التي تمثل اليمين. ولأن هذه الجماعة محظورة قانونا منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، وليس لها تنظيما رسميا معترفا به، فلا يوجد لها صحيفة رسمية تعبر عن رؤاها، فقد وقع الاختيار علي صحيفة "أفاق عربية" التي تصدر باسم حزب الأحرار، ولكنها أقرب صحيفة تعبر عن توجهات الجماعة، وتعكس سياساتها*.

4-2- لفترة الزمنية:

* تم تحديد ذلك من خلال متابعة مضامين الصحيفة في فترة الانتخابات البرلمانية، وحتى إعلان نتائج مراحلها المختلفة. وكذلك من خلال سؤال الباحث لبعض أعضاء جماعة الإخوان المسلمون.

أجريت الانتخابات البرلمانية المصرية الأخيرة علي ثلاث مراحل، حيث بدأت المرحلة الأولى في التاسع من نوفمبر 2005، واختتمت بجولة الإعادة للمرحلة الثالثة في السابع من ديسمبر في نفس العام. وقد تم تحديد فترة الدراسة من 2005/10/15 إلى 2005/12/15، وبذلك تتضمن هذه الفترة مدة ثلاثة أسابيع قبل الانتخابات، وهي فترة الحملة الدعائية للأحزاب والقوي السياسية المختلفة، وتمتد بعد نهاية الانتخابات بفترة أسبوع. وبالتالي تمتد فترة التحليل لشهرين، وتعد هذه المدة مناسبة للدراسات التي تتناول تحليل الخطاب الصحفي للحملة السياسية. فقد أجري سيمتكو وزملائه دراسة علي أجندة حملات الانتخابات الأمريكية والبريطانية في فترة 24 يوما (Semetko, et al, 1991). وقد قام هاريس وزملائه أيضا بدراستهم علي التغطية الصحفية للانتخابات البريطانية التي أجريت عام 1997 في فترة 45 يوما (Harris, et al, 1999).

وعلي ذلك تضمن تحليل الخطاب الصحفي في الانتخابات البرلمانية المصرية الأخيرة صحف: أخبار اليوم (46 نصا)، والأهالي (56 نصا)، وأفاق عربية (64 نصا). وبذلك تكون عينة الدراسة 166 نصا. وتجدر الإشارة هنا إلي أن منهج تحليل الخطاب لا يهتم كثيرا بحجم العينة، حيث يتركز اهتمامه علي الطريقة التي تستخدم بها اللغة للتعبير عن أطر ومعاني معينة، ولا يهتم بعدد الأفراد الذين يستخدمونها، ويمكن أن يظهر التنوع الكبير في الرؤى ونماذج التعبير من عدد صغير من الكتاب، وبالتالي فإن اختيار عينة كبيرة يمكن أن يجعل وظيفة تحليل الخطاب صعبة في الوقت الذي لا يضيف فيه شيئا إلي نتائج التحليل. وتمثيل العينة هو الشيء المهم (Elliott, 1996). ويلفت الباحث الانتباه إلي أن الاقتباسات التي يتم الاستعانة بها من نصوص الخطاب الصحفي للتدليل علي رؤية التحليل، ستوضع بين علمتي تنقيص " "، لتمييزها عن تحليل الباحث للخطاب.

رابعاً: نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها:

يتم عرض نتائج الدراسة التحليلية من خلال الإجابة علي تساؤلات الدراسة كما سبقت الإشارة في الإطار المنهجي:

السؤال الأول: ما استراتيجيات الخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية الأخيرة؟

كما سبقت الإشارة في الإطار النظري للدراسة، تتعدد استراتيجيات الخطاب الصحفي التي تتبناها الأحزاب والجماعات السياسية وقت الانتخابات ما بين إستراتيجية الهجوم علي المنافسين، أو الدفاع، أو تمييز المؤسسة وبرنامجه، أو الإشادة بالإنجازات، أو التركيز علي تطوير الهيكل التنظيمي. ويتبع الحزب أو الجماعة ما يناسبه من هذه الاستراتيجيات وفقا لموقفه في البيئة السياسية. وفيما يلي تحليل للإستراتيجيات التي استخدمتها الأحزاب والقوي السياسية المصرية في خطابها الصحفي في وقت الانتخابات التشريعية التي أجريت في نوفمبر 2005.

1-1- استراتيجيات خطاب الحزب الوطني:

لجأ الحزب الوطني من خلال خطابه في صحيفة "أخبار اليوم" إلى عدة استراتيجيات كان من أهمها إستراتيجية الهجوم، وإستراتيجية تمييز الحزب مقارنة بمنافسيه. وفيما يلي هذه الاستراتيجيات:

1-1-1- إستراتيجية الهجوم:

يمكن القول أن خطاب الحزب الوطني كان خطابا هجوميا في مجمله. وعلي الرغم من تعدد الأحزاب السياسية التي خاضت الانتخابات، والتي شكلت ما يعرف بجهة المعارضة، إلا أن محور إستراتيجية الهجوم لخطاب الحزب الوطني كان هو جماعة الإخوان المسلمون التي خاضت الانتخابات البرلمانية بقائمة منفصلة عن جبهة المعارضة. وقد تناول هجوم الخطاب علي الجماعة أبعادا كثيرة من أهمها:

- شعار "الإسلام هو الحل" الذي ترفعه الجماعة: فالخطاب يري أن هذا الشعار يعبر عن تخلف الجماعة، وعدم قدرتها علي استيعاب التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة السياسية. فقد تم استخدام هذا الشعار "استخدم في فترة من الفترات، وفي ظروف كانت تصنع له مناخا مؤيدا، لم يعد له وجود الآن في ظل شفافية كاملة تتم بها عملية الإصلاح الشامل". كما أن هذا الشعار هو الأداة للوصول إلي عامة الناخبين، "فالشعار هو الأداة السحرية للوصول إلي بسطاء الناخبين، فضلا عن أنه في عموميته الفضفاضة يغني الجماعة عن أن تقدم برنامجا تفصيليا كما تفعل كل الأحزاب، ولا نعرف لمن تكون المرجعية الأخيرة؟ هل لإرادة الشعب ممثلة في برلمان المنتخبة انتخابا حرا أم لمشينة المرشد العام الحارس علي أحكام الدين".
- فكر الجماعة ومبادئها: يشير الخطاب إلي أنه فكر رجعي، يمثل "فكر الردة الذي وجد من المساجد ودور العبادة ساحة خصبة ينتشر من خلالها بين الناس في غياب كامل لدعا حقيقيين". ولذلك يجب "قطع الطريق علي هؤلاء الذين يتاجرون بالشعارات التي تهدف لجر مصر إلي الوراء"، فهم يمثلون "ثعابين الظلام التي تنفث سمومها، وتمارس أحقادها في محاولة لإعادة عقارب الساعة إلي الوراء". ويمثل فكر الجماعة أيضا السلطوية في أسوأ صورها، فقيادات الجماعة يرون "أن الخلاف معهم هو خلاف مع الله، وأن من يعترض علي رؤاهم أنما يعترض علي مشينة السماء، وهم يوحدون بين شخصهم وبين حق التدبير الإلهي".
- اتهام الجماعة بإثارة الفتنة: اتهم الخطاب قيادات الجماعة بإثارة الفتنة من خلال مخاطبتهم للمشاعر الدينية. فالجماعة، كما يطرح الخطاب، "تؤمن بأن الغاية تبرر الوسيلة، فقد لجأت لكل الأساليب الرخيصة للوصول لأهدافها رغم التعارض الشديد بين تلك الأساليب وما تدعيه من تمسك بتعاليم الإسلام". ولذلك حرض الخطاب كل القوي الاجتماعية والرسمية لمحاربة الجماعة والوقوف في وجهها. فالدولة والحكومة يجب أن تتدخل لوقف "ممارسات هذه الجماعة المحظورة". وشيخ الأزهر، والمفتي، ووزير الأوقاف يجب ألا "يكتفوا بالفرجة والصمت أمام هذا التيار، الذي يطوع كتاب الله وسنة رسوله لخدمة أهدافهم وأطماعهم الدنيوية للوصول إلي الحكم".

وقد نالت أحزاب المعارضة أيضا جانبا من هجوم الخطاب الصحفي للحزب الوطني. فهذه الأحزاب تعاني من "الجمود والعقم"، فهي لا "تملك برامج سياسية واضحة، أو خطوط رئيسية لأفكارها". وتعاني هذه

الأحزاب أيضا من "ضعف بالغ في بنيتها التنظيمية، وإخفاق في تجديد دمائها وخطابها السياسي وأدواتها للوصول إلى الجماهير، إضافة إلى أنها اهتمت بشن الحرب الكلامية على الحزب الوطني بأكثر من اهتمامها بالعمل الجدي لتعزيز مصداقيتها في الشارع السياسي". وبدلا من أن تتبنى هذه الأحزاب برامج وأهداف تقدمها للناس، "تفرغت لكتابة بطولات وهمية لقياداتها، والتغني بأمجادها وأدوارها الوطنية، بالإضافة للمتاجرة الرخيصة في الصحف التي تصدرها، بل أن بعض هذه الأحزاب لا يملك إلا شقة تحمل اسم الحزب". وقد اتهم الخطاب هذه الأحزاب "بالبلاهة السياسية" لمجرد أنها تجرأت وقدمت شكاوي بتزوير الانتخابات بعد انتهاء مرحلتها الأولى لكي تداري فشلها الكبير في فوز أي من مرشحيها، فانطلقت "تكيل الاتهامات بالتزوير وعدم النزاهة، وكل الاتهامات المعدة سلفا".

1-1-2- إستراتيجية تمييز الحزب مقارنة بمنافسيه:

سعى خطاب صحيفة "أخبار اليوم" إلى تمييز الحزب الوطني وسياساته مقارنة بغيره من الأحزاب والجماعات المنافسة. في هذا السياق أخذ الخطاب عدة محاور، وهي التأكيد على تواصل الحزب مع المواطنين، وأنه الحزب الذي يعبر عن كل المصريين، وكونه الحزب الوحيد، كما طرح الخطاب، الذي يقدم برنامجا واضحا ينتقل بمصر إلى المستقبل المشرق. وفي ذات الوقت ابرز الخطاب الإنجازات التي حققها الحزب الوطني وحكوماته.

فيشير الخطاب أن الحزب الوطني يتواصل دائما مع المواطنين، فهو "يتعامل مع هموم الناس ومشاكلهم وأمالهم وطموحاتهم". وهناك لغة واحدة للحزب "استقاها من واقع قواعده الحزبية في كل محافظات مصر، وجاءت تعبيراً عن آمال وطموحات المواطنين"، وهو ما جعل "جل الشعب المصري يلتف حول مرشحي وقيادات الحزب لأنهم يتحدثون نفس لغتهم، ويعبرون عن همومهم وأمالهم". وفي السياق نفسه يؤكد الخطاب أن رئيس الحزب الوطني هو رئيس كل المصريين، يعبر عنهم دون تمييز. ولذلك فالحزب هو "الجميع المصريين، حزب الفقراء والطبقة الوسطى، والرأسمالية الوطنية إذا التزمت معايير السوق الصحيحة وتوقفت عن الممارسات الاحتكارية، وحزب الملاك والمستأجرين والعمال وأرباب العمل، يوازن بين مصالح كل الفئات ويحشد قوي الجميع لمصالح تنمية مستمرة، تحقق العدل الاجتماعي، ويتوزع عائدها علي الجميع". وفي سياق سعي خطاب "أخبار اليوم" إلى تمييز الحزب الوطني علي منافسيه، اعتبر الخطاب أن الحزب الوطني هو "الحزب الوحيد الذي يخوض الانتخابات البرلمانية، ولأول مرة، ببرنامج متكامل"، في حين "أن أحزاب المعارضة، وجماعة الإخوان المسلمون لا يوجد لديها برامج واضحة أو أفكار محددة". ويرى الخطاب أن هذا البرنامج يعبر عن هموم المواطنين، وينقل مصر إلى "مستقبل مشرق". فهو برنامج "طموح يمثل حصة آمال المواطنين، ويسعى لتحقيق مصالح مصر القومية، وتوجهاتها نحو المستقبل". وعدّ الخطاب إنجازات الحزب الوطني في مجالات الإصلاح السياسي والاقتصادي، وفي مجال الحريات العامة. فالإصلاح الشامل بدا مع "تولي الرئيس مبارك تقاليد الحكم في مطلع الثمانينات". وقد أخذ هذا الإصلاح "نمطا متدرجا يتناسب مع ظروف المجتمع المصري، ويرفض كل الوصفات القادمة من الخارج التي لا تخدم مصلحة مصر". ووصل الإصلاح السياسي إلى ذروته مع "تعديل المادة 76 من الدستور التي سمحت بأول انتخابات رئاسية تعددية، وكانت سببا مباشرا فيما تشهده مصر من حراك سياسي". أما في المجال الاقتصادي، فكان المواطن المصري البسيط، وفقا لطروحات الخطاب، هو "الهدف الأساسي الذي

اتجهت إليه عملية الإصلاح، سواء من خلال تحسين مستمر في مستوى جودة الخدمات، أو إصلاح شامل في هياكل الأجور"، وفي الوقت نفسه استطاعت حكومة الحزب الوطني في السنوات الأخيرة أن "تخطو خطوات هائلة في مجال تحرير التجارة وتفعيل برامج المشاركة الاقتصادية الأوربية، والدخول في اتفاقية الكويز، وتفعيل الاتفاقيات الاقتصادية العربية".

1-1-3- الإستراتيجية الدفاعية:

لجأ خطاب الحزب الوطني إلى الإستراتيجية الدفاعية في موضوعين وهما: موضوع انضمام المستقلين للحزب، والاتهامات بتزوير الانتخابات. فبالنسبة لانضمام المستقلين إلى الحزب الوطني بعد نجاحهم في الانتخابات، كان هناك تناقضا واضحا في طروحات الخطاب تجاه هذه المسألة. فقبل بدء الانتخابات، اعتبر الخطاب أن من يرشح نفسه من أعضاء الحزب خارج قرار المجمع الانتخابي يعتبر غير ملتزما، وخارجا علي الالتزام الحزبي، ويجب عليه مراجعة نفسه. وأكد الخطاب علي "أنه لن يتم ضم هؤلاء للحزب مرة أخرى في حالة فوزهم كمستقلين، وذلك ترسيخا لقيم الالتزام الحزبي، وما تفرضه من التزام صارم". إلا أن الخطاب عاد وغير رؤيته لهذه المسألة بعد تفوق عديد من المستقلين علي مرشحي الحزب الوطني في المرحلة الأولى من الانتخابات، واعتبر الخطاب أن هؤلاء خاضوا الانتخابات كمستقلين علي مبادئ الحزب الوطني، وأن دعم الحزب لهم ودخولهم انتخابات الإعادة تحت اسم الحزب، إنما "يعني دفاع الحزب عن مبادئه، وعن كل من يتمسك بها". أما الدفاع عما أثير من اتهامات من قبل القوي السياسية المنافسة حول مسألة تزوير الانتخابات، وتغيير النتائج، فقد أعتبر خطاب الحزب الوطني أن هذه الاتهامات إنما تعبر عن إفلاس مروجيها، وعدم قدرتهم علي المنافسة السياسية السليمة. فأحزاب المعارضة، كما يشير الخطاب، "غير موجودة أصلا عل ساحة العمل الوطني، واكتفت بأن تتواري خجلا وراء صحفها التي انطلقت تكيل الاتهامات بالتزوير وعدم النزاهة".

1-2-2- استراتيجيات خطاب الإخوان المسلمون:

لجأت جماعة الإخوان المسلمون، من خلال خطابها في الصحيفة التي تعبر عن رؤاها "أفاق عربية" إلى عدة استراتيجيات كان من أهمها إستراتيجية الدفاع، وإستراتيجية الهجوم، وإستراتيجية تمييز الجماعة مقارنة بمنافسيها. وفيما يلي هذه الاستراتيجيات:

1-2-1- إستراتيجية الهجوم:

اعتمد خطاب جماعة الإخوان المسلمون إستراتيجية الهجوم كأحد الاستراتيجيات المهمة في محاولة إضعاف المنافسين في العملية السياسية، ولزيادة نسبة التأييد لها في الشارع السياسي. وقد كان الهجوم مركزا علي الحزب الوطني الحاكم. وتناول الخطاب عدة محاور وهي: قيادات الحزب، وسياساته، ووسائل الإعلام الحكومية. وفيما يلي هذه المحاور:

فيما يتعلق بقيادات الحزب الوطني، يري الخطاب أن قائمة مرشحي الحزب في الانتخابات تعتمد علي عدد كبير من رجال الأعمال الذين كانوا أحد الأسباب الأساسية في الوضع الاقتصادي المتردي، وهم الآن يريدون حماية أنفسهم بالسلطة. فهؤلاء، وفقا للخطاب، "نهبوا البلاد عبر مشروع السرقة الرسمي المؤيد من النظام الحاكم المسمي بالخصخصة وبيعت الشركات والمصانع بأقل من أثمانها وشردوا العمال وعطلوا

الإنتاج وحولوا الشعب إلى مستهلك لا منتج وظهر منهم نواب القروض، ناهبي أراضي الدولة.. الآن يريدون حماية مصالحهم بالسلطة". وفي نفس السياق، اتهم الخطاب قيادات الحزب الحاكم بالكذب والنفاق، وعد الاهتمام بمصالح المواطنين، ودعا الشعب لعدم انتخابهم. فيقول خطاب "أفاق عربية"، "هؤلاء هم ولاة أمورنا، يغمضون أعينهم عن معاناة الشعب المنكوب، وقد أعطاهم ثقته.. وتمر السنون والأيام.. والأكاذيب هي الأكاذيب.. والشعب يعاني ويعاني، وبذلك ندعو كل شعب مصر بكل طوائفه ألا ينتخبوهم". كما اعتبر الخطاب أن ولاء أعضاء الحزب الوطني ليس لمبادئ الحزب، وإنما لمصالحهم فقط، فأعضاؤه "مجموعة من المتنفعين وذوي المال وأصحاب المصالح لا تعنيهم مصلحة الشعب بقدر ما يهمهم البقاء في الكرسي".

وفيما يتعلق بالهجوم على الحزب الوطني وحكوماته، نجد أن خطاب "أفاق عربية" تناول سياسات الحزب الوطني في العقود الثلاثة الماضية وما نتج عنها من مشكلات، وكذلك مقوماته، وتاريخه وشعبيته. فالحزب الوطني، من وجهة نظر الخطاب، "هو الحزب المحتكر للسلطة والراعي للفساد والإفساد واستغلال النفوذ وتهريب الأموال، والمسوق للمبيدات والمخصبات المسرطنة، والبائع للأصول الإنتاجية باسم الانفتاح الاستثماري". وهو الحزب الذي أدت سياساته إلى "ارتفاع منحنى التخلف في حقول التربة والتعليم والرعاية الصحية، وارتفاع معدلات البطالة بشكل مهدد للاستقرار الاجتماعي والأمن القومي". ويشكك الخطاب في شعبية الحزب الوطني ويعتبرها شعبية مصطنعة، فهو "حزب ضعيف فارغ من الداخل، ولا جذور له، ويعتمد في وجوده وكيونته على عناصر سلطوية من خارجه". فبعد "أكثر من ربع قرن من ميلاد هذا الحزب، أين هي شعبيته التي يتغنى بها قادته، وأين رجاله وشبابه في النقابات المهنية، والجامعات، والشارع المصري". ويرى الخطاب أنه "رغم رعاية الدولة للحزب الوطني، وضخامة عدد أعضائه في السجلات والأوراق فإنه استمر حزبا هشا لا صلة له بال جماهير، ومن ثم فإن شرعيته مفقودة في الشارع السياسي". وبالنسبة لوسائل الإعلام الحكومية، نجد أنه على الرغم من أن خطاب الإخوان المسلمون شن هجوما شديدا على ما اعتبره حملة تشهير قام بها التلفزيون الحكومي، والصحف القومية، فإن الخطاب رأي في هذا الهجوم على الجماعة دعما لموقفها لدى النخبين، بل وكان سببا مباشرا في النتائج الجيدة التي حققوها في الانتخابات. فقد وصف الخطاب هذا الهجوم "بحملة التزييف المروعة التي تشنها أجهزة الإعلام الرسمية والحزب الحاكم، بشأن التطورات الاقتصادية في عصر مبارك، وبالذات كلما اقترب موعد الانتخابات". ويشير الخطاب إلى ضرورة توجيه الشكر إلى من وصفهم "بدكاترة السلطان والموتورون من الإعلاميين في الصحف القومية الذين أدي كذبهم، وتضليلهم إلى دعم شعبية الإخوان المسلمون بخلاف ما يريدون".

1-2-2- إستراتيجية الدفاع:

لجأ خطاب الإخوان المسلمون إلى الإستراتيجية الدفاعية في جانبين أساسيين تعرضت فيهما الجماعة لهجوم من خطاب القوي المنافسة، وهما: استخدام الجماعة لشعار إسلامي، واعتماد المرجعية الإسلامية في الخطاب. وفيما يتعلق بالشعار، يشير الخطاب إلى أن هذا الشعار "ليس فضفاضا كما يظن البعض، وإنما تضمن برنامجا طبقه الإخوان في المحليات والنقابات المهنية ومجلس الشعب وحظيت تطبيقاتهم بشهادة من عايشوه، من خلال خدمات وبرامج قدمها الإخوان، وبالتالي كان التصويت لصالح البرنامج في حين يحاول بعضهم الادعاء ظلما بأن الإخوان لا يحملون برنامجا متكاملًا". وجماعة الإخوان من جانبها، كما يصف

الخطاب، وجدت في هذا الشعار "تلخيصاً لفكرتها وترجمة لمشروعها، فأصبح الشعار مرتبطاً بها"، "لأن المفهوم الأساسي لهذا الشعار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمرجعية الأمة وهويتها، ويؤسس لمشروع الإصلاح والتغيير، فجماعة الإخوان المسلمون مثل غيرها من الحركات الإسلامية قامت في ظرف تميز بإسقاط مرجعية الأمة كمنظم لمختلف جوانب حياتها، ولهذا قامت الجماعة في محاولة للدعوة لاستعادة مرجعية الأمة". وفيما يتعلق بالدفاع عن المرجعية الإسلامية للإصلاح والتغيير، نلاحظ أن خطاب جماعة الإخوان المسلمون يصر في كثير من طروحاته على أن يكون الإصلاح وفق المنهج الإسلامي لأنه "منهج شامل يبدأ بتغيير النفس البشرية، ومنهج متدرج، وعملي وإنساني، وكذلك منهج سلمي ومستمر لا يتوقف عند الوصول للسلطة". ويدلل الخطاب على ذلك بالإشارة إلى أن "إقصاء المنهج الإسلامي عن حركة الحياة كان السبب المباشر فيما أصاب الأمة العربية، ومصر في القلب منها، من تخلف في ميادين العلم والعمل.. والصناعة والتقدم والتعليم والإعلام، والثروة والاقتصاد، وأصبحت نهباً للفقر والجهل والمرض".

1-2-3- إستراتيجية تمييز الجماعة مقارنة بمنافسيها:

اعتمد خطاب "أفاق عربية" عدة أساليب وأطر لتمييز جماعة الإخوان المسلمون مقارنة بمنافسيها من القوي السياسية. ومن أهم هذه الأساليب التركيز على البعد الثقافي للجماعة، وتاريخها، وثباتها على مبادئها منذ إنشائها، وكذلك إبراز شعبيتها، وقدرتها على التعبير عن كل المواطنين، وتميز برنامجها السياسي. فيتساءل الخطاب عن وصف الجماعة بأنها محظورة قانوناً، "فهل الجماعة التي وجدت قبل النظام الجمهوري المصري منذ أكثر من 77 عاماً تكون محظورة؟! وهل الجماعة التي أفرزت هذا العدد الهائل من المتخصصين في جميع المجالات وتواجدوا في كل مؤسسات الدولة جماعة محظورة؟! إن الإجابة على ذلك بسيطة، وهي أن الشرعية تكون من الشعب المصري ولا تُمنح من النظام الحاكم، فالحرية لا توهب ولكنها تُنتزع". وفي تأكيده على ثبات الجماعة على مبادئها، يري الخطاب "أنها دعوة أصيلة جامعة تمثل السياسة جزءاً منها- لا يمكن أن تتخلي عن ثوابتها، وأولها: إعلان شأن المشروع الحضاري الإسلامي، والسعي لتمكين الشريعة كي تسود وتحكم وتحقق العدالة بين الناس". ويبرر خطاب "أفاق عربية" التصعيد الأمني والإعلامي ضد الإخوان بأنه "نتيجة إدراك أقطاب الحزب الحاكم لحجمهم الحقيقي مقارنة بالإخوان المسلمون، ولإدراكهم أيضاً أن الإخوان يدعون إلى الفضيلة والنظام يدعو إلى الرذيلة، ويدعون إلى حسن الخلق والنظام يدفع في طريق الفساد". ويرى الخطاب أن أهم ما يميز برنامج الإخوان عن غيرهم هو كونها "جماعة تربوية يقوم منهجها الإصلاحي على أساس إصلاح الإنسان من داخله، فيراقب الله قبل القانون ويقدم المصلحة العامة على الشخصية ويشعر أن المنصب مغرماً وليس مغنماً".

1-3-3- إستراتيجيات خطاب حزب التجمع:

لجأ حزب التجمع من خلال خطابه في صحيفة "الأهالي" إلى عدة إستراتيجيات كان من أهمها إستراتيجية الهجوم، وإستراتيجية تمييز الحزب مقارنة بمنافسيه. وبعكس خطاب كل من الحزب الوطني وخطاب جماعة الإخوان المسلمون، لم يتبع خطاب حزب التجمع الإستراتيجية الدفاعية. وفيما يلي توضيح لإستراتيجيات خطاب حزب التجمع:

1-3-3-1- إستراتيجية الهجوم:

ركز خطاب حزب التجمع هجومه علي كل من الحزب الوطني الحاكم، وجماعة الإخوان المسلمون.

- الهجوم علي الحزب الوطني: تناول هجوم خطاب الأهالي علي الحزب الوطني سياساته، وبرنامجه الانتخابي، وقياداته، ووسائل إعلامه. فبالنسبة لسياسات الحزب الوطني، يري خطاب حزب التجمع أن هذه السياسات تعتمد علي "مجموعة وعود تتسم بالكذب والتضليل". فيشير الخطاب إلي أن الحزب الحاكم "انفرد بمصائر الوطن لمدة تقارب الثلاثين عاما.. وبدلاً من أن ينهض بمصر منحها ما نحن فيه من حالة بائسة. ونجحت كوادِر وقيادات الحزب الحاكم في نهب ثروات مصر، وفي إفسادها وفي تدمير بنيتها الاقتصادية والزراعية وتدمير القطاع العام ونهيه وتدمير". ويطرح الخطاب رؤية محددة عن إفلاس الحزب الحاكم، ويسعي للتدليل عليها من خلال سرد بعض التساؤلات، منها: "أليس اختصار عمل هذا الحزب في لجنة السياسات دليلاً علي التلاشي والإفلاس وعدم القدرة علي الفعل؟ أليس فشل الحزب في بناء كوادِر بعد ربع قرن من اغتصاب السلطة دليلاً علي أنه فقاعة هواء كبيرة لا وزن لها ولا ثقل؟ أليست استعانتة بالبلطجية وأصحاب السوابق لقمع المظاهرات الشعبية دليل إفلاس؟" أما بالنسبة لقيادات الحزب الوطني، فيري الخطاب أن هناك "حالة من الرفض لقيادات الحزب الوطني وشخصه، وبالتالي إصرار علي إسقاط مرشحيه في الانتخابات وحجب أصوات الناخبين عنه ومنحها لأي من منافسيه، سواء كانوا من اليمين أو اليسار". ويطالب الخطاب المصريين، في أسلوب تحريضي، "بتطهير مصر من الإمبراطوريات الصغيرة المتمثلة في هؤلاء المنتفعين، وفتح الأبواب أمام جموع المصريين.. وشرفاء هذه الأمة.. لإعادة البناء؟ فالوقت لم يعد يحتمل الهزل.. فمصر في حاجة إلي رجال دولة.. وليس إلي رجال عصابة" وبالنسبة لبرنامج الحزب الوطني، يعتبر الخطاب أن هذا البرنامج "ملئ بالمبالغات التي تهدف إلي تزييف الوعي، ويتنافي مع ما يزعم الحزب من حرصه علي سياسات المصارحة والشفافية والمساءلة". وفيما يتعلق بوسائل الإعلام، يري الخطاب أن هذه الوسائل ساندت وأيدت الحزب الوطني ومرشحيه، رغم إدعائها بأنها تلتزم بالحيادة والشفافية. "فقد فشل الإعلام القومي فشلاً مريعاً، وتحولت الصحف القومية إلي أبواق فجة للحزب الوطني والحكومة، اللهم إلا بعض الاستثناءات المحدودة، التليفزيون صار ملكياً أكثر من الملك، فوزع وقته بين برامج الفسق والفجور والدعاية لحكومة الحزب المشهور".

- الهجوم علي جماعة الإخوان المسلمون: اتفق خطاب حزب التجمع مع خطاب الحزب الوطني في توجيه الاتهام لجماعة الإخوان المسلمون بإثارة الفتنة الطائفية، وذلك من "خلال تعليقاتهم للافتات العنصرية مثل «الإسلام هو الحل»، وقيام مرشحي الإخوان في بعض الدوائر بإصدار كتباً تتحدث عن أمريكا والنصرانية والكفر النصراني، ورفع شعار «لا إله إلا اله الصليب عدو الله»". وهم "يتجنبون طرح برنامج تفصيلي ذي نقاط واضحة، ويتشبثون دوماً بخصوصية غير منطقية، وعاجزة عن الإقناع، فهم سياسيون يرفعون الشعارات الدينية، ودينون يعملون في السياسة".

- ويشدد هجوم خطاب حزب التجمع علي جماعة الإخوان المسلمون بعد ظهور نتائج الانتخابات، وفوز مرشحيها علي حساب أعضاء جبهة المعارضة. فيعتبر الخطاب الجماعة "دعوة للعودة إلي كهوف الظلام وشريعة العنف والإرهاب. ويتهم الخطاب جماعة الإخوان بعدم التزامها بعهودها مع جبهة المعارضة. "فقد تفرغوا لعقد الصفقات والمساومات في أروقة الحكم ولشراء أصوات الناخبين والتلاعب

بمشاعرهم الدينية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة للتزوير وبث الأكاذيب، والتحايل علي من تحالفوا معهم في الجبهة الوطنية من أجل التغيير، بعدما اتخذوا من الجبهة معبرا لتقوية نفوذهم المتسم بالشرعية في الساحة السياسية".

1-3-2- إستراتيجية التمييز:

سعي خطاب صحيفة "الأهالي" إلي تمييز حزب التجمع من خلال التركيز علي تاريخ الحزب، ومبادئه، وقياداته.. فحزب التجمع "مصادقيته بين الجماهير منذ بداية تبلوره كمنبر للياسر المصري سنة 1967". وقد تدعت تلك المصادقية عبر كفاح الحزب في "مواجهة الاستبداد والفساد والتطرف ونهب قوت الشعب وبيع القطاع العام والسطو الحكومي المنظم علي المال العام". وكانت نظرة الحزب قومية أكثر منها ضيقة، "فقد بني حزب التجمع علاقته بين جماهير من المواطنين، ليس قضاء مآربهم الصغيرة والخاصة في أروقة الحكومة ودهاليز الحكام، ولكن علي أساس الدفاع عن قضاياهم المصيرية وحقهم في مجتمع تسوده قيم العدل والحرية". أما قياداته ونوابه الحاليين ومرشحيه للانتخابات، فقد "كانوا خير ممثل للشعب ووقفوا ضد الفساد والمفسدين طوال السنوات السابقة، وأجبروا الحكم علي الاعتراف بأهمية التغيير الحقيقي". وفيما يتعلق ببرنامج حزب التجمع، يري الخطاب أنه "يحمل رؤية متكاملة لإنقاذ البلاد، وهو برنامج واقعي يحدد مصادر تمويل أي اقتراح يتضمنه البرنامج، ويدعو هذا البرنامج إلي "دستور يتأسس علي مبدأ حقوق المواطنة وإلي قانون مدني، والمساواة بين المسلمون والأقباط، واحترام حقوق المرأة ومساواتها بشكل كامل مع حقوق الرجال".

السؤال الثاني: ما أهم القضايا والسياسات التي طرحتها هذه الأحزاب والقوى في خطابها الصحفي في الانتخابات؟ وإلى أي مدى كانت طريقة طرح هذه القضايا تعبيراً عن إيديولوجيات ورؤى منتجي هذا الخطاب؟

تباينت أجندة القضايا التي طرحتها الأحزاب والقوى السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية الأخيرة، فكل حزب ركز علي القضايا التي يري من وجهة نظره أنها تدعم موقفه في الانتخابات. ولم يتوقف التباين بين القوى السياسية علي أولويات القضايا المطروحة في خطابها الصحفي، وإنما تعداه إلي طريقة طرح هذه القضايا. وفيما يلي عرض لرؤية الخطاب الصحفي لهذه القوى للقضايا المختلفة.

1-2- القضايا في خطاب الحزب الوطني:

طرح خطاب الحزب الوطني من خلال صحيفة "أخبار اليوم" عدة قضايا شملت الجوانب السياسية، والاقتصادية، وقضية البحث العلمي، وكذلك قضية الفساد. ويمكن ملاحظة نقطتين علي خطاب الحزب الوطني في هذه السياق. النقطة الأولى تتعلق بتوقيت عرض هذه القضايا. فالقضايا التي ترتبط بإنجازات للحزب الوطني من وجهة نظر الخطاب تم عرضها قبل وأثناء الانتخابات مثل قضية الإصلاح السياسي، والنمو الاقتصادي. أما قضية مثل الفساد التي ترتبط بمسؤولين حكوميين، وتمس مصادقية حكومة الحزب الوطني، فقد تم التعرض لها بعد انتهاء الانتخابات بمراحلها الثلاث. أما النقطة الثانية فتتعلق بأسلوب وطريقة عرض هذه القضايا، والتي لا تعبر عن فكرا، أو أيديولوجية واضحة للحزب الوطني، وإنما تشير إلي انجازات حكومة الحزب الوطني في حل هذه القضايا والمشكلات، أو التخطيط العلمي الدقيق للتغلب

عليها في الفترة القادمة من خلال برنامج الحزب الوطني وبرلمان المستقبل. ففي قضية الإصلاح السياسي، كان الخطاب يتسم بالطبيعة الإنشائية التي لا توضح ما هو مفهوم الإصلاح، وما هي مرتكزاته، وآليات تحقيقه. وفي هذه السياق ركز الخطاب علي مجموعة نقاط. الأولى تربط بين الإصلاح السياسي، وتولي الرئيس مبارك الحكم، وما قام به من مبادرات كان آخرها تعديل المادة 76 من الدستور التي "فتحت الباب لمزيد من التعددية والمشاركة السياسية". والنقطة الثانية رفض الضغوط الخارجية في مجال الإصلاح السياسي، وما يمكن أن تؤدي إليه من "ديمقراطية الفوضى"، والإشادة بموقف الرئيس مبارك من "ضرورة أن يكون الإصلاح نابعا من إرادة ورغبة وطموحات الشعوب، وليس مفروضا عليها أو غريبا عنها، وهو الموقف الذي ساهم في تعزيز الأمن، وحماية الهوية والسيادة". أما النقطة الثالثة فهي الحديث باسم الشعب في هذا الإطار. "فتأييد الشعب بالكامل للرئيس، والثقة غير المحدودة في قيادته، هما ما يعتمد عليهما الرئيس في تنفيذ برنامجه الطموح في السنوات الست القادمة".

وفيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية، استمر خطاب الحزب الوطني في أسلوبه الإنشائي. فمصر تشهد تنفيذ "برنامج إصلاح اقتصادي شامل ومتكامل، يهدف لرفع مستويات المعيشة، والخدمات، والقضاء علي مشاكل البطالة والفقر"، والرئيس "حريص كل الحرص علي جودة الخدمات، وتلبيتها بصورة فورية، والقضاء علي كل صور البيروقراطية، والتصدي لمشكلة ارتفاع الأسعار، والدروس الخصوصية، وكذلك توفير فرص العمل للشباب". أما بالنسبة لقضية البطالة، فقد طرح خطاب الحزب الوطني رؤية طموحة لإمكانية توظيف أربعة ملايين مواطن خلال ست سنوات، وقد تعرض هذا الطرح لانتقادات عديدة من أحزاب المعارضة، ومن جماعة الإخوان المسلمون. ومن ثم سعي الخطاب إلي الدفاع عن هذه الرؤية وإمكانية تحقيقها مستشهدا بآراء الاقتصاديين الذين أشاروا إلي أنه "يمكن أنتاج 750 ألف وظيفة في العام". أما قضية الفساد الحكومي، فقد طرحها الخطاب بعد انتهاء الانتخابات، وعرضها بأسلوب يشيد بحكومة الحزب الوطني التي لا تتستر علي فساد مهما كان. فيشير الخطاب إلي أنه إذا "كنا نتحدث عن وجود فاسدين، فيجب ألا ننتاسي أيضا أن لدينا مؤسسات وأجهزة رقابية ترصد هؤلاء". فقد "استطاع رجال الرقابة الإدارية في الفترة الأخيرة الكشف عن الكثير من جرائم الانحراف والفساد التي تورط فيها عدد من كبار المسؤولين. ونحن نشعر بالفخر بأن لدينا مثل تلك الأجهزة التي تعمل في صمت، ولا تفرق بين وزير وغفير في كل ما يتعلق بمصلحة مصر وقدسية المال العام".

2-2- القضايا في خطاب الإخوان المسلمون:

طرح خطاب الإخوان المسلمون "أفاق عربية" عدة قضايا في فترة الانتخابات، من أهمها قضايا الإصلاح السياسي، والقضايا الاقتصادية ذات البعد الاجتماعي مثل البطالة، والفساد، والغلاء، والمحسوبية. واستأثرت قضية موقف الإخوان من المرأة والأقباط جانبا مهما من رؤية خطاب الإخوان لتحديات الفترة التي تمر بها مصر. وفي تأطير الخطاب لهذه القضايا، يمكن ملاحظة عدة نقاط؛ الأولى أن هذه القضايا والمشكلات تمثل نقاط ضعف للحزب الوطني الذي ظل في "الحكم لأكثر من ربع قرن"، ولم يتمكن من التعامل مع هذه القضايا، بل "كان كان يقدم وعودا كاذبة، وكان سببا في استشرائها، واستفحالها"، والثانية، أن الخطاب يطرح رؤية مستقبلية لهذه القضايا مرتكزا في ذلك علي المرجعية الإسلامية للجماعة، وعلي برنامجها في

الانتخابات، والملاحظة الثالثة أن الخطاب لم يقدم رؤية واضحة المعالم لمواجهة القضايا والمشكلات الاقتصادية، مثلما قدم لقضية الإصلاح السياسي.

فيما يتعلق بالإصلاح السياسي، رفض الخطاب أي مبادرات للإصلاح من الخارج. "فالشعب يأبي أن يُفرض عليه إصلاح أمريكي أو بريطاني، بل هو يريد إصلاحًا من الداخل لا تراق فيه دماء أو تُنتهك فيه أعراض". وطرح الخطاب رؤية الجماعة لهذا الإصلاح في "أن يكون نظام الحكم نظامًا جمهوريًا برلمانيًا دستوريًا ديمقراطيًا في نطاق مبادئ الإسلام. وأن الشعب هو مصدر السلطات، ومبدأ تداول السلطة السلمي عبر الاقتراع العام الحر النزيه، وحق الأفراد في المشاركة السياسية الفاعلة ترشيحًا وانتخابًا كأساس لاستقلال القرار السياسي داخليًا وخارجيًا". وأن "يكون رئيس الجمهورية رمزًا لكل المصريين ويكون بعيدًا عن المسؤولية التنفيذية وأن تتحدد مدة رئاسته (بأربع سنوات) بما لا يجاوز مدتين متتاليتين" وفيما يتعلق بالمشكلات الاقتصادية، يعتبر الخطاب أن "البطالة قنبلة موقوتة تهدد المجتمع من أساسه، لا بد من القضاء عليها أو علي الأقل تخفيف حدتها. وكذلك "مكافحة الفقر عن طريق جمع الزكاة وصرفها في مصارفها مع تقديم المشروعات الإنتاجية، وإنشاء صندوق للضمان الاجتماعي تكون حصيلته من خصم نسبة ضئيلة من دخول العاملين بالدولة". وكذلك "بفرض سياسة تقشفية علي كل مؤسسات الدولة ومنع الإنفاق الترفي الذي يلتهم نسبة كبيرة من ميزانية الدولة، وتوجيهها إلي الاستثمار في المشروعات التي تستوعب الأيدي العاملة وتحقق منفعة للدولة".

أما موقف الإخوان من قضيتي المرأة والأقباط، فقد طرحها الخطاب أيضا في إطار المرجعية الإسلامية للجماعة. فيري خطاب الإخوان المسلمون بضرورة "المساواة الكاملة بين الرجل والمرأة في أصل الإنسانية، ولها ذمة مالية كاملة ومن ثم لها حق تملك جميع أنواع الأموال والتصرف فيها بمختلف أنواع التصرفات المقررة شرعًا، ولها حق الترشح والانتخاب للمجالس النيابية وما يماثلها، ولها حق تولي الوظائف المهنية المختلفة التي تناسب طبيعتها، كما لها حق تولي الوظائف العامة عدا وظيفة رئاسة الدولة". أما الأقباط فهم "مواطنون لهم جميع حقوق المواطنة، ولهم حرية الاعتقاد والعبادة، وحرمة الدم والمال والعرض، وحقهم في الكرامة الإنسانية، وحريتهم في اختيار أعمالهم، وحريتهم في الانتقال من الدولة والعودة إليها، وحقهم في الاحتكام إلي شريعتهم في أحوالهم الشخصية، وكذلك حقهم في مباشرة أعمال السياسة انتخابًا وترشيحًا، وولاية المجالس النيابية بأنواعها، وكذلك تولي الوظائف العامة في الدولة عدا رئاسة الدولة".

2-3- القضايا في خطاب حزب التجمع:

يطرح خطاب حزب التجمع عدة قضايا يراها ملحة، وتحتاج إلي حتمية معالجتها والتغلب عليها، ومن هذه القضايا البطالة، والإصلاح السياسي، والفساد، والفقر، والغلاء، ومعدل النمو. وفي طرحه لهذه القضايا، يمكن ملاحظة عدة نقاط علي الخطاب: أولها، أنه ألقى باللائمة في استفحال هذه القضايا والمشكلات علي سياسات الحزب الوطني وحكوماته واستفراجه للقرار. والثانية، أن الخطاب استعان بمجموعة من الإحصائيات التي توضح عدم دقة ما يطرحه الحزب الوطني الحاكم بشأن هذه القضايا. أما النقطة الثالثة فتشير إلي التزام الخطاب بمبادئ حزب التجمع وأيديولوجيته في أسلوب عرض هذه القضايا، وكيفية التغلب عليها.

فنجذ أن الخطاب ينتقد سياسات الحزب الحاكم الحالية التي "أدت إلى البطالة والفساد وحالة الركود الاقتصادي والعجز في الموازنة العامة هذا العام والذي بلغ 60 مليار جنيه، وحالة ارتفاع الأسعار التي تهدد كل بيت مصري وكذلك ضعف الأجور وتشريع قوانين لصالح فئة معينة علي حساب الغلبة". "ففي كل بيت محزنة، ووراء كل باب شاب عاطل بكل تداعيات ذلك النفسية والاجتماعية والاقتصادية علي الأب والأم والأسرة كلها، ثم تأتي رموز هذه القلة المتحكمة في البلاد ويعدون الشعب بحل مشكلة البطالة دون حتي أن يعتذروا للشعب عن تسببهم في هذه المشكلة". ويعتبر الخطاب أن البرنامج الذي طرحه الرئيس مبارك الخاص بمواجهة البطالة من خلال توفير 5.4 مليون فرصة عمل، "برنامجا خياليا بعيد إلي حد ما عن الواقعية، ولو صدق الحزب وحكوماته في كل بياناته المتعلقة بالتشغيل وحل أزمة البطالة، لنجحت مصر في تشغيل ليس المتعطلين في مصر فقط بل شعب الصين أيضا". ويشير الخطاب إلي وجود تناقض بين برنامج الرئيس، وخطط الحكومة. "فالحكومة لا تستطيع علي الإطلاق استيعاب هذه الأعداد من المتعطلين". "وتشير الإحصائيات الرسمية إلي أن هناك تزايدا في أعداد العاطلين من 5.1 مليون بنسبة 9.8% من قوة العمل في نهاية الخطة الخمسية الماضية إلي 9.1 مليون أي بنسبة 10% من قوة العمل في 2004 - 2005. في حين أن هناك تقارير أخرى تؤكد أن نسبة العاطلين عن العمل قد زادت علي 2 مليون بين خريجي الجامعات والمعاهد العليا والمتوسطة بعيدا عن الفئة العمرية التي تزيد علي 16 سنة ولهم حق العمل. وهو الأمر الذي يؤكد أن مشكلة البطالة أكبر كثيرا من الإحصائيات وحتى الإجراءات الحكومية". ويؤكد الخطاب أن أحد أسباب أزمة البطالة هو "انخفاض معدل النمو الاقتصادي، بعكس ما تعلنه الحكومة". "فقد تراجع هذا المعدل من 6.2% في العام المالي 1999/1998 إلي 5.1% عام 2000/1999، ثم إلي 3.3% عام 2001/2000، و تراجع 3.1% عام 2002/2001. وانخفض في العام المالي 2003/2002 إلي 2.5%". وفي سياق طرحه للقضايا وفقا لأيديولوجيته، يري خطاب حزب التجمع "أن بيع ممتلكات الدولة سوف تحرم ملايين المواطنين من العديد من المزايا الأساسية، وعلي رأسها التوظيف، وخلق فرص عمل جديدة. بالإضافة إلي أن بيع أصول الدولة من شركات ومصانع سوف يضيف إلي سوق البطالة آلاف مؤلفة من الأيدي العاملة الماهرة، المطرودة من مجال عملها في القطاع العام. وعلي ذلك أخذت الأجور تتدهور، والفقراء يزدادون فقرا، والأغنياء يزدادون غني، وهذا كله بسبب "سياسة الانفتاح، ثم سياسة الخصخصة، وسياسة الاعتماد علي روشتات صندوق النقد والبنك الدوليين، وروشتات الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية المعروفة باسم المعونة".

السؤال الثالث: ما الصورة التي سعي الخطاب الصحفي إلي تقديمها لمنتجيه من الأحزاب والقوي السياسية المتنافسة في الانتخابات البرلمانية، وما السمات والخصائص التي قدمها الخطاب الصحفي لقيادات هذه القوي ومرشحيها؟

اختلفت الصورة التي سعي الخطاب الصحفي إلي بنائها للأحزاب والقوي السياسية، وقياداتها، باختلاف منتجي هذا الخطاب. فبينما سعي خطاب الحزب الوطني إلي تقديم الحزب في صورة صاحب الفكر الجديد الذي يعبر بمصر إلي المستقبل، نلاحظ أن خطاب الإخوان المسلمون وخطاب حزب التجمع سعيا إلي التأكيد علي الهوية الثقافية لهما، وقدرتهما علي تغيير الأوضاع التي تمر بها مصر إلي الأفضل. وفيما يلي ما طرحه كل خطاب لصورة منتجيه:

3-1- صورة الحزب الوطني في خطابه:

حاول الخطاب الصحفي لصحيفة "أخبار اليوم" تقديم صورة جديدة للحزب الوطني وقياداته. فهو صاحب فكر التغيير الذي بدأه باختيار مرشحيه للانتخابات من خلال المجموعات الانتخابية في الدوائر المختلفة، ثم تصعيدها إلي الأمانة المركزية للمراجعة والتدقيق. وهو ما يمثل، حسب رأي الخطاب، "فكرا متطورا يلجأ إليه الحزب لأول مرة في محاولة جادة لانتقاء أفضل العناصر، ووفقا لمعايير واضحة ومحددة". والحزب في هذا الاختيار "لا يعتمد علي رصيده السابق في الشارع السياسي، ولكنه يعتمد علي برنامج واضح المعالم يرسم مستقبل مصر". ويقدم الخطاب أيضا الحزب الوطني كتنظيم يمارس الديمقراطية، ويحرص عي مشاركة كل أعضائه بلا استثناء في عملية اتخاذ القرار. فقد "حدد النظام الأساسي للحزب أساليب متطورة وقواعد منظمة لتفعيل هذه المشاركة من جانب كل أعضاء الحزب، وهو ما يرسخ من قيم الديمقراطية، ويساهم في تدعيم العمل الحزبي من خلال فكر جديد يعبر عن رؤية شاملة لخدمة العمل الوطني". ويؤكد خطاب "أخبار اليوم" علي وحدة وتماسك الحزب الوطني وعدم وجود أي صراع بين ما يعرف بالحرص القديم والجيل الجديد. فيشير الخطاب إلي "اتساق لغة قادة الحزب، ورسوخ العلاقة التي تجمعهم، وسعيهم المشترك نحو تحقيق أهداف ورسم معالم مستقبل يتسع لفكر جديد، ويتسع أيضا لخبرة جيل الرواد الذين خاضوا مع الحزب مراحل نشأته".

أما فيما يتعلق بسمات قيادات الحزب ومرشحيه، فقد استرسل الخطاب في التركيز علي الخصائص المتفردة التي تتمتع بها قيادات الحزب وعلي رأسها الرئيس مبارك. فهو صاحب الريادة في مبادرات الإصلاح الشامل، وأحد رموز العسكرية المصرية، وهو من يستطيع "رسم ملامح المستقبل في كافة المجالات". وهو أيضا صاحب الشخصية المتزنة، والحكمة الذي لا "يتخذ قرارا إلا بعد دراسة جادة واختيار دقيق من بين بدائل وصولا لهدف محدد، وبعيدا عن أي انفعال أو تسرع". ويصف الخطاب مرشحي الحزب في الانتخابات بأنهم "أشخاص قادرين علي العطاء والتفاعل مع مشاكل ومطالب وأمال المواطنين. أشخاص تتوافر فيهم النزاهة الكاملة، والقدرات الذاتية علي المشاركة والتفاعل بفكر مفتوح مع معظم قضايا وهموم الوطن التي سيكون مجلس الشعب زائرا بها في دورته الجديدة".

3-2- صورة جماعة الإخوان المسلمون في خطابها:

يسعي خطاب "أفاق عربية" إلي بناء صورة جيدة لجماعة الإخوان المسلمون سواء علي مستوي بنائها الفكري أو التنظيمي، في إطار سعيها للفوز بالانتخابات. فعلي المستوي الفكري، يري الخطاب أن فكرة الإخوان "شملت كل نواحي الإصلاح في الأمة، وتمثلت فيها كل عناصر غيرها من الفكر الإصلاح، وأصبح كل مصلح مخلص غيور يجد فيها أمنيته، فهي دعوة سلفية، وطريقة سنية، وحقيقة صوفية، وهيئة سياسية، وجماعة رياضية، ورابطة علمية ثقافية، وشركة اقتصادية، وفكرة اجتماعية".

وعلي مستوي التنظيم، يري الخطاب أن جماعة الإخوان هي أكثر القوي السياسية تنظيما وتماسكا، فهي "أدق الجماعات- أو الكتل الوطنية- نظاما، وأحكمها ضبطا وربطا، والتزاما بالسلوك السوي، والتصاقا بالشعب زمانا ومكانا". أما فيما يتعلق بصورة قيادات الإخوان ومرشحيها في الانتخابات، فيري الخطاب أن "من أهم سمات الإخوان التسامح الديني والبعد عن التعصب، والوفاء للوحدة الوطنية"، وهم "يسعون إلي

إشاعة روح الإسلام داخل المجتمع، ونشر دعوته، وتوصيل مبادئه إلى كل الناس". كما أنهم "ليسوا كغيرهم من الناس، يطلبون جاهًا أو يسعون وراء شهرة". ويؤكد الخطاب علي المرجعية الدينية في سلوك الإخوان، فهم "يتاجرون مع الله في دينه ويتبعون شرائعه.. ويدعون إليها.. وينتهون عن نواهي.. ونذروا أنفسهم وحياتهم لهذه التجارة مهما كانت التضحيات، في سبيل الله، وفي سبيل مرضاته.. وليست في سبيل منصب أو غنيمة دنيوية".

3-3- صورة حزب التجمع في خطابه:

يسعي خطاب صحيفة "الأهالي" إلى بناء صورة حزب التجمع علي أنه حامل راية الكفاح منذ عودة التعددية الحزبية في مصر عام 1976، فهو "يخوض المعارك دفاعا عن الشعب والوطن ببسالة وصلابة وإصرار، حتي جاء وقت كان يخرج فيه من معركة ليخوض أخرى. كما أنه الحزب الثابت علي مبادئه الاشتراكية التي أفرزتها ثورة 1952، "فخلال تلك السنوات أثبت حزب التجمع ولاءه الذي لا يتزعزع لميراث الثورة الوطنية الديمقراطية في مصر دفاعا عن الاستقلال الوطني وعن الديمقراطية وعن العدالة الاجتماعية والعقلانية وعن حقوق المواطنة، محاربا كل قوي الفساد والاستبداد التي تريد أن تحرم المصريين من حقهم في إدارة شئون وطنهم، ومن نصيبهم المشروع من ثروة الوطن بمقدار ما يبذلون من جهد لتحقيقها".

أما صورة قياداته، فقد قدمهم الخطاب علي أنهم "نخبة من أبناء المجتمع" لديهم الاستعداد "للدفاع عن مصالحه، وللتصدي لكل أعدائه"، ولديهم القدرة علي الوقوف في وجه "موجات تزيف الوعي، التي يشيعها الاستبداديون في الحكم وخارجه". ويصف الخطاب نواب حزب التجمع بأنهم حريصون علي المصلحة القومية أكثر من المصالح الشخصية الضيقة، "فتجدهم يعكفون علي تغيير مادة في قانون معين، أو إضافة مادة لقانون آخر، والوقوف مع قرار بعينه، أو معارضة قرار آخر، لأن المادة القانونية أو القرار الحكومي يكون له آثار علي ملايين المصريين لفترة طويلة من الزمن، بينما معظم النواب الآخرين من التيارات السياسية أو الإخوان المسلمون لا يعطون القضايا العامة ذات الاهتمام، ويركزون معظم نشاطهم في المجلس علي جمع تأشيرات الوزراء علي طلبات المواطنين".

السؤال الرابع: ما موقف الخطاب الصحفي من الانتخابات البرلمانية الأخيرة ككل، في سياق ما واكبها

من أحداث؟ وما هي رؤية الخطاب لنتائج هذه الانتخابات؟

كان هناك تباين واضح في موقف الخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية من الانتخابات البرلمانية. فبينما اعتبرها خطاب الحزب الوطني أنزه انتخابات تشهدها مصر في تاريخها بالرغم مما واكبها من بعض المظاهر السلبية التي يمكن معالجتها في المستقبل، نلاحظ أن الخطاب الصحفي لكل من جماعة الإخوان المسلمون، وحزب التجمع اعتبر أن الانتخابات شهدت وقائع وأحداث أثرت علي سلامة العملية الانتخابية، وأدت إلي تزوير واضح لإرادة المواطنين. ولم يقتصر التباين في رؤى الخطاب الصحفي لسلامة العملية الانتخابية وإجراءاتها، وإنما امتد إلي رؤيته لنتائج الانتخابات، وتفسيره لهذه النتائج. وفيما يلي موقف الخطاب الصحفي للقوي السياسية المختلفة للانتخابات ككل:

1-4- موقف خطاب الحزب الوطني من الانتخابات ونتائجها:

اعتبر خطاب الحزب الوطني أن الانتخابات البرلمانية التي أجريت هي "أنزه انتخابات في تاريخ مصر، وأنها تتم في مناخ من الحرية والديمقراطية، لم تشهده مصر من قبل". وربط الخطاب نزاهة الانتخابات بمسيرة الإصلاح السياسي التي تشهدها مصر، وحث كل المصريين علي "أن يشعروا بالزهو والفخر لأن الإصلاح السياسي يؤتي ثماره من خلال انتخابات رئاسية وبرلمانية نزيهة"، وأنه علي الرغم من "كل السلبات والتجاوزات التي شهدتها هذه الانتخابات، إلا أنها تخطو بمصر إلي عصر جديد، تفتح فيه نوافذ الحرية والديمقراطية". ويرى الخطاب أن أهم المظاهر السلبية التي واكبت الانتخابات هي ظاهرة البلطجة، وقصور الجداول الانتخابية، والقيد الجماعي، وشراء الأصوات، وضعف مشاركة المواطنين. ويلاحظ أن الخطاب طرح هذه الظواهر بعد انتهاء الانتخابات، وعندما تعرض لبعضها أثناء الانتخابات، عالجه من زاويتين: الأولى أنه اعتبرها أحداث طبيعية تحدث في معظم دول العالم، ولا تمثل تهديدا لسلامة عملية الانتخابات. أما الزاوية الثانية، فقد ربط الخطاب هذه الظواهر بالأحزاب والقوي السياسية المنافسة. فعلي سبيل المثال كانت ظاهرة البلطجة "متوقعة بسبب حالة الحراك السياسي الذي نعيشه لأول مرة، وهي ظواهر وقتية يمكن تداركها مستقبلا من خلال وضع الضوابط اللازمة لعدم تكرارها". كما أن هذه الظاهرة، وفقا للخطاب، "لا ترتبط فقط بموسم الانتخابات، ويخطئ من يظن ذلك، وإنما ترتبط بظاهرة تزايد العنف داخل المجتمع، وقصور عملية التوعية". واعتبر الخطاب أن ظاهرة البلطجة لا تختلف عن "حملات الإرهاب الفكري التي تستهدف إرهاب القضاة والمواطنين بهذه الصلوات غير المباركة التي تؤذيها جماعة الإخوان المسلمون علي نواصي الشوارع، وأمام لجان الفرز".

وبالنسبة لموقف الخطاب من القضاة الذين انتقدوا الانتخابات في بعض وسائل الإعلام، فقد تمحور حول عدة نقاط: الأولى أن هؤلاء القضاة لا يمثلون ألقا، ولا يعبرون عن صرح القضاء الشامخ. فيعتبر الخطاب "أن ظهور قلة قليلة من القضاة علي شاشات بعض الفضائيات والتحدث عن تزوير الانتخابات، هو خروج عن قيم القضاء وتقاليده، ومخالفة صريحة لقانون السلطة القضائية". والنقطة الثانية هي أن هؤلاء يسعون لتحقيق مصالح خاصة. فهم "يربطون بين مشاركتهم في الإشراف علي الانتخابات، وتعديل قانون السلطة القضائية". أما النقطة الثالثة فتتعلق بدعوة الخطاب إلي ضرورة محاسبة هؤلاء القلة. فعلي لجنة الانتخابات العليا "ألا تقف مكتوفة الأيدي أمام سلوكيات خاطئة لقلة قليلة من رجال القضاء". فالحصانة، من وجهة نظر الخطاب، يجب "أن تكون للقضاء وليس للقضاة الذين هم بشر يخطئون ويصيبون، ويقنعون ويفسدون". أما فيما يتعلق برؤية الخطاب لنتائج الانتخابات، فقد اعتبر خطاب "أخبار اليوم" أن فوز الحزب الوطني بأغلبية الثلثين هو أمر طبيعي في "ظل كونه حزب الأغلبية الذي يخوض الانتخابات ببرنامج متكامل هو برنامج الرئيس مبارك، ويحظى بشعبية وتأييد غالبية المواطنين". أما بالنسبة لفوز الإخوان المسلمون بحوالي 20% من نسبة المقاعد، فقد أرجعها الخطاب إلي أسباب خارجية لا تتعلق بشعبية الجماعة ذاتها، وهي غياب الوعي السياسي، والقصور الذي تعانيه أحزاب المعارضة بوجه عام، وغياب المؤسسات الدينية، وكذلك ضعف المشاركة السياسية بوجه عام، والتي لم تتجاوز 24%. كل هذا "أعطي الفرصة لجماعة الإخوان ذات التنظيم الجيد للتغلغل داخل المجتمع، في ظل غياب كامل لسلطة الدولة، لمناصرة مرشحيهم وحشد الدعم لهم".

4-2- موقف خطاب الإخوان المسلمون من الانتخابات ونتائجها:

من خلال خطاب صحيفة "أفاق عربية"، يمكن التمييز بين رؤية الإخوان المسلمون للانتخابات البرلمانية بوجه عام، وموقفها من انتخابات 2005 علي وجه الخصوص. فبالنسبة للانتخابات بوجه عام، تري جماعة الإخوان أنها حجر الزاوية في عملية الإصلاح السياسي، "الدرجة أنها جعلتها رهاناً أساسياً في عملية التغيير في المرحلة الراهنة". وتعتبرها الجماعة أيضاً "تكليف لا تشریف، ووسيلة لا غاية، إذ إنها وسيلة لغاية قريبة هي إعمال المراقبة والمحاسبة والقيام علي مصالح الأمة والحيلولة دون استئراء الفساد والوقوف في وجه الطغيان والفساد، وهي بعد ذلك وسيلة لغاية أبعد هي التهيئة لتمكين دين الله في الأرض".

أما بالنسبة للانتخابات البرلمانية الأخيرة، فإن خطاب الجماعة يشكك في نزاهتها، ويؤكد في الوقت نفسه علي صعوبة إجراء انتخابات حرة في ظل أوضاع استثنائية. ويتساءل الخطاب، أنه إذا كانت الانتخابات هي أحد آليات الديمقراطية، "فكيف يمكن ممارستها في ظل قانون طوارئ ما زال مستخدماً للإبقاء علي اعتقال آلاف من المواطنين رغم الأحكام القضائية بإخلاء سبيلهم من عدة سنين". واعتبر الخطاب أن التجاوزات والانتهاكات التي ارتكبتها النظام بحق الانتخابات البرلمانية، أفرغها من مضمونها، فأصبحت "ديكورا لإضفاء صفة الديمقراطية علي النظام الحاكم". ودلل الخطاب علي ذلك بما شهدته الانتخابات من سلبيات في مقدمتها "انحياز الإعلام الحكومي، وعدم تنقية الجداول الانتخابية، والاستمرار في سياسة الاعتداء علي إرادة الناخبين، وشراء الأصوات، وظهور أعمال البلطجة، واستخدام إمكانيات الدولة لمساعدة مرشحي الحزب الوطني من خلال تقديم الرشاوى الانتخابية في الدوائر المختلفة". واعتبر الخطاب التدخلات الأمنية أحد أسوأ المظاهر السلبية التي تقوض سلامة العملية الانتخابية برمتها. فقد "تحول الحياد السلبي للأجهزة الأمنية في الجولة الأولى إلي تدخل سافر لإنقاذ مرشحي الحزب الوطني، وتمثل هذا التدخل في الاعتقالات لمدنوبي ووكلاء المرشحين، فضلاً عن الاعتقالات العشوائية والاختطاف من أمام اللجان والشوارع لأنصار مرشحي الإخوان المسلمون، ووصل الأمر إل التدخل المباشر في تغيير نتائج الانتخابات لصالح مرشحي الحزب الوطني في العديد من الدوائر".

ويُرجع الخطاب فوز الإخوان المسلمون بأكبر عدد من المقاعد في تاريخها، والذي وصل إل 88 مقعداً، إلي عدة أسباب يعود بعضها إلي تنظيم جماعة الإخوان المسلمون وتماسك أعضائها وتفانيهم، وإلي شعبيتها لدي المواطنين. ويعود البعض الآخر إلي النظام السياسي الحاكم وممارساته التي تمثلت، حسب رؤية الخطاب، في "موقف السلطة المصادر لحریات الشعب وحقوقه وفسادها الذي أوقع المجتمع والأفراد في براثن الفقر والمرض والبطالة والتخلف، وأيضاً لحملات الافتراءات والأكاذيب والسجن والتعذيب والإقصاء التي شنها النظام وأجهزته ولا سيما الأمنية والإعلامية علينا، الأمر الذي دفع الناس إلي التعاطف مع الجماعة وتأييدها".

3-4- موقف خطاب حزب التجمع من الانتخابات ونتائجها:

في رؤيته للانتخابات البرلمانية ونتائجها، يمكن رصد عدة نقاط في خطاب حزب التجمع. الأولى تتعلق برؤيته للانتخابات البرلمانية التي أجريت في مصر، والثانية تتعلق برؤيته للأحداث والظواهر التي واكبت إجراء هذه الانتخابات، أما النقطة الأخيرة فتتعلق بتفسيرات الخطاب لنتائج الانتخابات، خصوصاً الفشل الذي منيت به جبهة المعارضة بوجه عام، وحزب التجمع علي وجه الخصوص.

فيما يتعلق بالنقطة الأولى، يتفق خطاب الحزب مع خطاب جماعة الإخوان المسلمون في "أن الانتخابات مسألة رمزية إلى حد كبير". فالظروف التي تعيشها مصر لا يمكن أن تسمح بإجراء انتخابات نزيهة: "الحزب الحاكم يسيطر على مختلف أجهزة الحكم وخاصة الإدارة المحلية من المحافظين، ورؤساء المدن والأحياء، والعمد، وهم جميعاً معنيون، والإيحاء الفاضح بأن الخدمات والمشروعات سوف توجه حيث يوجه الناخبون أصواتهم لمرشحي الحزب الحاكم". "وكيف يمكن الحديث عن «حياد» الشرطة في الانتخابات، والدولة وثيقة الارتباط بالحزب الوطني الديمقراطي الحاكم؟ إن «حياد» الدولة لا يمكن أن يكون حياداً، مادام الحزب هو حزب الحكومة، والحكومة حكومة الحزب". وفي ضوء الظروف السابقة التي ساقها الخطاب في طعنه في نزاهة الانتخابات، طالب الحزب في خطابه بقبول الرقابة الدولية على الانتخابات البرلمانية، معللاً ذلك بفقدان الثقة في إمكانية إجراء انتخابات نزيهة في ظل هذه "الحكم الاستبدادي"، واشترط الخطاب أن تكون هذه الرقابة دولية وليس أجنبية، بمعنى أن "تقوم بها منظمات دولية تابعة للأمم المتحدة وتعتبر جزءاً من بنائها، وبهذا نضمن وجود عين دولية لعلها تنجح في كبح جماح ما يرتبون له".

وبالنسبة للنقطة الثانية والمتعلقة بما واكب الانتخابات من أحداث، أشار خطاب حزب التجمع إلى أن الانتخابات شهدت عدداً من الظواهر التي أثرت على سلامتها، ومن أهمها مقاطعة المواطنين لهذه الانتخابات، والإنفاق المالي المبالغ فيه من قبل مرشحي القوي السياسية الأخرى، وشراء الأصوات، وأعمال البلطجة، وعدم تكافؤ الفرص في المنافسة، وتحيز وسائل الإعلام لمرشحي الحزب الوطني. واعتبر الخطاب إن مقاطعة للمواطنين للانتخابات العامة "ليست موقفاً سليماً، بل هي نوع من الاحتجاج على تزوير الانتخابات في ظل التعددية السياسية، وعدم إمكانية التغيير عبر صندوق الانتخابات واحتكار حزب واحد للسلطة واندماجه في أجهزة الدولة". أما بالنسبة لظاهرة الإنفاق المالي، فقد وصفها خطاب حزب التجمع بأنها "تجاوزت كل الحدود، بل ووصلت إلى حدود جنونية، حيث بلغت في بعض التقديرات إلى 6 مليارات جنيه، وتم توزيع الرشاوى الانتخابية علناً ودون تستر بما جعل منها أمراً مألوفاً طوال يوم الانتخاب".

وفيما يتعلق برؤية نتائج الانتخابات، والتي أدت إلى فشل جبهة المعارضة، وعلي رأسها حزب التجمع، نلاحظ إن الخطاب وقع في تناقض واضح بين إلقاء اللوم على الحزب الوطني، وإلقاء اللوم على أحزاب المعارضة وقياداتها. ففي بعض طروحاته، يرجع الخطاب هذا الفشل إلى سياسات الحزب الحاكم، والأنفاق الذائد الذي لم يستطع مرشحي الحزب مجاراته. "فعندما يهجر المتعلمون صناديق الانتخابات، وعندما ينشغل المثقفون بترديد كلمات ضخمة عن الإصلاح السياسي والإصلاح الاقتصادي وأحلام المستقبل، نجد أن المواطن المقهور في حياته، المثقل بالهموم والمتاعب يجذب تلقائياً لمن يقدم له العون الفوري من غذاء وملابس ونقود. ولأن الأغلبية عندنا من نوعية هذا المواطن المقهور، لذلك كان الهدف محدداً ومباشراً من نواب الرشاوى ونواب الخدمات ونواب التستر بالدين لاحتوائه والسيطرة عليه بكل الأساليب الممكنة وغير الممكنة، وفازوا بمقاعد في مجلس الشعب القادم. وكان هذا بسبب سياسات حكومات متعاقبة فشلت في تحقيق الحد الأدنى من الحياة الكريمة للمواطن العادي".

وفي المقابل، يلقي الخطاب باللوم في هذا الفشل على أحزاب المعارضة نفسها. "فيجب أن تتحلى قيادات هذه الأحزاب بالشجاعة والاعتراف بأن أخطاء هذه الأحزاب ومسئولية قياداتها كأفراد ومؤسسات تأتي في مقدمة أسباب هذا الفشل، خاصة والانتخابات تجري في ظروف سياسية مواتية لأحزاب المعارضة، بعد أن

قاد الحزب الحاكم البلاد إلى أزمة اقتصادية واجتماعية ووطنية غير مسبقة وعم الفقر والبطالة والفساد من القمة إلى القاع، وفقد الحكم أي مصداقية لدى الناس، وتطلع الشعب إلى حكم بديل". ويرى الخطاب أن نجاح الإخوان في انتخابات 2005 لا يعني بالضرورة انتصار لفكر الإخوان بقدر ما يشير إلى ما يعرف بالتصويت العكسي. "فهناك مواطنين بسطاء صوتوا لهذا التيار نكاية في الحكومة والحزب الوطني". ولذلك فنتيجة الانتخابات "ما هي إلا حصاد لسياسات الدولة التي روجت لثقافة التطرف الديني التي وصلت إلى حد الترويج للخرافات والدجل والشعوذة من خلال وسائل الإعلام الرسمية كما روجت الدولة لثقافة العنف من خلال التعامل مع خصومها والتفرغ لملاحقة أحزاب المعارضة".

رابع: النتائج العامة للدراسة

يتم التعرض للنتائج العامة للدراسة في ضوء الإطار النظري للدراسة المتمثل في نموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية، والنموذج الوظيفي. ويمكن رصد عدة مؤشرات للخطاب الصحفي للأحزاب والقوي السياسية موضع الدراسة في رؤيتها للانتخابات البرلمانية الأخيرة:

1- المؤشرات العامة لخطاب الحزب الوطني:

يشير تحليل خطاب صحيفة "أخبار اليوم" الذي يعبر عن الحزب الوطني الحاكم إلى عدة مؤشرات، وهي:

- اعتمد خطاب الحزب الوطني في غالبية طروحاته في مسألة الانتخابات البرلمانية على إستراتيجية الهجوم. ويبدو أن هذه الدرجة المبالغ فيها من الاعتماد على إستراتيجية الهجوم، يضعف خطاب الحزب الوطني، ويفقده الرؤية العلمية في معالجة موضوع الانتخابات. فوفقا لنموذج استراتيجيات الأحزاب السياسية الذي سبقت الإشارة إليه، عادة ما يعتمد خطاب حزب الأغلبية، أو الحزب الحاكم على إستراتيجية الدفاع، وليس الهجوم. فهذا الحزب عادة ما يتعرض لهجوم، وانتقادات بسبب وجوده في السلطة، وبسبب سياساته. ومن ثم عليه أن يتبع إستراتيجية دفاعية تستند إلى أدلة، وبيانات، وإحصائيات تبرز إنجازاته حتى يمكنه مواجهة هذا الهجوم. ويمكن تقديم تفسيرين يوضحان لجوء الحزب الوطني إلى إستراتيجية تتناقض مع رؤيته لنفسه كحزب أغلبية. الأول أن منتجي الخطاب الصحفي للحزب الوطني لا يطبقون الإستراتيجيات الملائمة لطرح أفكارهم، ورؤاهم؛ والثاني أن منتجي هذا الخطاب غير مقتنعين بأن الحزب الوطني هو فعلا حزب الأغلبية الذي يجب أن يدافع عن مواقفه ومبادئه وسياساته، وإنما هو حزب "أقلية"، ولا يحظى بشعبية بين المواطنين"، كما عبر عن ذلك خطاب جماعة الإخوان، وخطاب حزب التجمع.

- كان خطاب الحزب الوطني في كثير من طروحاته خطابا إنشائيا، ولا يبرهن على رؤية فكرية، وإنما يسعى لإبراز إنجازات الحزب والحكومة وتبرير سياساتها، بغض النظر عما يسببه ذلك من تناقض في معاني ودلالات الخطاب ذاته. ويمكن القول أنه (خطاب المرة الأولى، أو الأفضلية المطلقة). فيلاحظ أن الخطاب يؤكد على ما يلي:

○ مصر تشهد أول انتخابات برلمانية نزيهة للمرة الأولى في تاريخها. وكأن الخطاب يشير ضمنا إلى أن جميع الانتخابات الماضية كانت غير نزيهة، وهو ما يشكك في شرعية الحزب الوطني ذاته كحزب أغلبية.

○ الحزب الوطني يخوض الانتخابات البرلمانية وفقا لبرنامج متكامل للمرة الأولى في الحياة النيابية المصرية. وهذا أيضا يشير ضمنا إلي أن الحزب حكم مصر لمدة ربع قرن دون برنامج متكامل، أو رؤية واضحة.

○ مصر تشهد مناخ من الحرية والديمقراطية لأول مرة في تاريخها، وتشهد في الوقت نفسه حراكا سياسيا لأول مرة. ومرة أخرى يدلل الخطاب ضمنا أن الحزب الوطني كان يحكم مصر في الفترة الماضية في مناخ من السلطوية، وعدم الحرية.

● حاول الخطاب في طروحاته لمسألة الانتخابات الهروب من الماضي إلي المستقبل. فقد نأى الخطاب بنفسه عن الحديث عن الماضي، وركز علي العبور بمصر إلي المستقبل من خلال ما طرحه من وعود في كافة المجالات والقضايا. ولعل هذا الأسلوب في الطرح يناسب الأحزاب التي تسعى للوصول للسلطة لأول مرة، وليس الأحزاب الموجودة فعلا في السلطة ولفترات طويلة. ويبدو أن منتجو الخطاب الصحفي للحزب الوطني، وفي إطار سعيهم لإبراز صورة جديدة له تنظيميا، وسياسيا، حاولوا القفز علي فترة حكمه السابقة التي تتعرض لهجوم مستمر من القوي المنافسة. ويشير ذلك ضمنا إلي تخلي الحزب عن جزء من تاريخه ومبادئه، وهو ما يمثل نقطة ضعف يمكن للمنافسين استغلالها، وقد تم استغلالها بالفعل.

2- المؤشرات العامة لخطاب جماعة الإخوان المسلمون:

يشير تحليل خطاب صحيفة "أفاق عربية" الذي تعبر عن جماعة الإخوان المسلمون إلي عدة مؤشرات:

● لجا الخطاب في غالبية طروحاته إلي الإستراتيجية الدفاعية علي حساب الإستراتيجية الهجومية، وهو ما يتناقض أيضا مع وضع الجماعة كقوي معارضة. فالحزب أو القوي المعارضة عادة ما تتبع إستراتيجية هجومية. ويمكن تفسير ذلك بعدة أوجه. الأول أن الجماعة تعرضت لهجوم شديد من الحزب الوطني وأحزاب المعارضة الأخرى، فلم تجد بدا من الدفاع عن نفسها. والثاني، أن منتجي الخطاب الصحفي للجماعة لا يدركون أهمية تطبيق الإستراتيجية الهجومية في طروحاتهم، وما يحمله تبني الإستراتيجية الدفاعية من مخاطر. أما الوجه الثالث، فهو أن منتجي الخطاب الصحفي للجماعة يعتبرون أن موقفها ليس موقف الأقلية، وإنما تعبر عن الأغلبية. وهذا الوجه الأخير يفسره ما طرحه الخطاب من أن الجماعة بإمكانها الفوز بكافة مقاعد مجلس الشعب إن أرادت، ولكنها تدخل الانتخابات بهدف "المشاركة لا المغالبة".

● اعتمد الخطاب في طروحاته علي مرجعية إسلامية، سواء في معالجته لمسألة الانتخابات، أو في هجومه علي الحزب الوطني. وفي سياق ذلك استشهد الخطاب في مجمل رؤاه بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية، ليس للتدليل علي منطقية المنهج الإسلامي الذي تتبناه الجماعة في رؤيتها للإصلاح، وإنما في أيضا لتأكيد أن الجماعة وأعضائها يحظون بتأييد الله سبحانه وتعالى ودعمه.

● كان الخطاب في بعض طروحاته خطابا تهديديا، خاصة بعد ظهور نتائج المرحلتين الأولى والثانية من الانتخابات وفوز الجماعة بعدد كبير من المقاعد لم تحققه من قبل. واعتبر الخطاب هذا الفوز مؤشرا

علي شعبية الجماعة، وحزر الحزب الوطني من الاستمرار في سياساته، واعتبر الخطاب أن استمرار الحزب في هذه السياسات سيجعله يندم عليها في وقت تكون "التوبة متأخرة، ووقتها لن ينفع الندم".

3- المؤشرات العامة لخطاب حزب التجمع:

يشير تحليل خطاب صحيفة "الأهالي" التي تعبر عن حزب التجمع إلى عدة مؤشرات:

- كان خطاب حزب التجمع في مجمل طروحاته خطابا هجوميا، سواء علي الحزب الوطني، أو علي جماعة الإخوان المسلمون. وهو ما يتفق مع رؤية الحزب لنفسه كحزب معارض يسعى لزيادة نسبة التأييد له من خلال الهجوم علي منافسيه.
- لجأ الخطاب إلي الاعتماد علي الاستشهاد في مضامينه. ففي هجومه علي الحزب الوطني استشهد الخطاب بتقارير منظمات حقوق الإنسان التي تراقب الانتخابات، والاستشهاد ببعض القصص التاريخية التي تعبر عن عصور الظلم والقمع التي كانت تعيشها مصر في فترات تاريخية. أما في هجومه علي جماعة الإخوان المسلمين، فقد استشهد الخطاب ببعض الكتابات لأعضاء الجماعة، أو بعض ما كتب عنهم، ليؤكد علي عدم مناسبة فكر الجماعة ومنهجها مع الظروف التي تمر بها مصر.
- يمكن وصف الخطاب أيضا بأنه خطاب تحريضي يدعو الشعب للخروج "والقتال من أجل الديمقراطية"، و"الكفاح من أجل نيل الحرية، والقضاء علي حكم المستبدين". ويمكن فهم هذا الأسلوب لمضامين خطاب حزب التجمع في إطار أسلوب خطاب اليسار عموما.
- يعاني الخطاب تناقضات كثيرة في طروحاته ومضامينه. فبينما نجد الخطاب يقدم طرحا واضحا لمسألة الإصلاح الدستوري والسياسي في إطار لا يرفض المبادئ الليبرالية، نجد أن الخطاب يؤكد علي عكس ذلك في القضايا الاقتصادية التي يعالجها في إطار القيم الاشتراكية، وما تتضمنه من رعاية الدولة للمواطنين، ورفض الخصخصة، وغيرها من القضايا. وبينما يصر الخطاب علي رفض الرقابة الأجنبية علي الانتخابات في بعض طروحاته، نجده في طروحات أخرى يقبل بالرقابة الدولية. ويبرر الخطاب ذلك بأن الحزب يري فروقا واضحة بين الرقابة الدولية من خلال الأمم المتحدة، والرقابة الأجنبية التي تسمح للدول بالتدخل في شئون مصر الداخلية. فهل يدرك منتجو خطاب حزب التجمع مدى قدرة الناخب علي فهم هذه الفروق؟. وعاني خطاب حزب التجمع أيضا من تناقض واضح في تفسير نتائج الانتخابات. فبينما يحمل الخطاب الحزب الوطني مسؤولية فشل أحزاب المعارضة في الانتخابات، نجده في مضامين أخرى يلقي باللائمة علي أحزاب المعارضة نفسها، وعدم قدرتها علي التفاعل مع المواطنين واستغلال الضعف والمشكلات التي يعاني منها الحزب الحاكم

المراجع

بهنسي، السيد (2002)، "العلاقة بين النظام السياسي والإعلامي في مصر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 14، ص: 1-68.

تقرير اللجنة المستقلة لمراقبة الانتخابات: نوفمبر، ديسمبر، 2005.

تقرير المنظمة المصرية لحقوق الإنسان عن الانتخابات البرلمانية، (2006/06/30).

الجمال، راسم (2006)، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

الجمال، راسم و عياد، خيرت (2005)، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

Baines, P., et. al. (2002) "*The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target-Areas*", Marketing Intelligence & Planning, 20 (1):pp. 6-14.

Benoit, W. & A. Harthcock (1999), "Functions of Great Debates: Acclaims, Attacks, and defense in the 1960 Presidential debates", Communication Monographs, 66, PP. 341-357.

Benoit, W. et al (1998), Campaign 96: A Factional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending (New York: Praeger).

Benoit, W. et al (2003), Campaign 2000: A Factional Analysis of Presidential Campaign Discourse, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc.).

Butler, P. & N. Collins (1996), "*Strategic Analysis in Political Market*", European Journal of Marketing, 30 (10/11): pp. 25-36.

Cho, S. & W. Benoit (2005), "Primary Presidential Election Campaign Messages in 2004: A Factional Analysis of Candidates' News Releases", Public Relations Review, 31, pp. 175-183.

Deacon, D. et. Al. (1999), Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis (London: Arnold).

Dean, D. & R. Croft (2001), "Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning", European Journal of Marketing, 35 (11/12): pp. 1197-1216

Dearing, J. & E. Rogers (1996), Agenda Setting (London: Sage Publications).

Elliott, R. (1996), "*Discourse Analysis: Exploring Actions, Functions and Conflict in Social Texts*", Marketing Intelligence & Planning, 14 (6):pp. 65-68.

Harris, Ph. Et. al. (2001), "Contemporary: Machiavelli, political Marketing and reinventing Government", European Journal of Marketing, 35 (9/10): pp. 1136-1154.

- Harris, P. et al (1999), "A content analysis of press coverage of political issues during the 1997 UK general election campaign", in Newman, B., Handbook of Political Marketing ((London: Sage Publications), pp. 539-85.
- Ingram, P. & J. Less-Marshment (2002), "The Anglicization of Political Marketing: the Blair Out-Marketed & Clinton", Journal of Public Affairs, 2 (2): pp. 44-65
- Juhlin, E. (2001), "Image of Substance? Candidate or Campaign? A case Study Of A Presidential Election Campaign in Finland", Corporate Communication: An International Journal, 6 (3), pp. 124-130.
- Krefting, L. (2002), "*Re-Presenting Women Executives: Valorization and revalorization and in US Business Press*", Women in Measurement Review, 17 (3/4): pp. 104-119.
- Leask, J. & S. Chapman (2002), "*The Cold Hard Facts immunization and Vaccine Preventable Diseases in Australia's Newsprint Media 1993-1998*", Social Science & Medicine, 54 (4), pp. 447-457.
- Less-Marshment, J. (2001), "The Product, Sales and Market-Oriented Party –How Labour Learnt to Market the Product, not the Presentation", European Journal of Marketing, 35 (9/10): pp. 1074-1084
- Makhorkina, A. (2005), "Ukrainian Political Parties and Foreign Policy in Election Campaigns: Parliamentary Elections of 1998 and 2002", Communist and Post-Communist Studies, 38: pp. 251-267.
- O' Cass, A. & A. Pecotich ((2005), "The Dynamics of Voter Behavior Processes in Electoral Market: A Consumer Behavior Perspective", Journal of Business research, 58 (2005): pp. 406-413
- Scammell, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", Political Studies, XLV11, pp. 718-739.
- Schonker-Schreck, D. (2004), "Political Marketing and The Media: Women in the 1996 Israeli Elections – A Case Study", Israel Affairs, 10 (3): pp. 159-177.
- Schudson, M. (2000), "*The sociology of news production*", in J. Curran & M. Gurevitch (eds.), Mass Media and Society, 3rd ed., pp. 175-200 (London: Arnold).

Semetko, H. et al. (1991), The Formation of Campaign Agenda: A Comparative Study of Party and Media Roles in Recent American and British Elections (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations).

Stromberg, D. (2001), "Mass Media and Public Policy", European Economic Review, 45 (4): pp. 652-663.

Vaticiotis, P. (1991), The History of Modern Egypt: From Mohammed Ali to Mubarak, 4th ed. (London: Weidenfeld and Nicollson).

Whitley, P. & P. Seyd (2003), "How to win a landslide by really trying: the effects of local campaigning on voting in the 1997 British general election, Electoral Studies, 22, pp. 301-24.