

الائتلاف المستقل لمراقبة الانتخابات

ملخص التقرير المرحلي الثالث للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

مرحلة الإعادة

٣٠ مايو : ١٨ يونيو

تقرير المراقبة الإعلامية

القاهرة - مصر

مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان



CAIRO INSTITUTE
FOR HUMAN RIGHTS STUDIES
Institut du Caire pour les études des droits de l'homme
مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان



الائتلاف المستقل
لمراقبة الانتخابات
يضم



برنام إرسال الاتصال المتنامي من أجل التنمية - كندا
Appropriate Communication Techniques for Development - ACT

مقدمة:

جاءت نتائج المرحلة الأولى من الاقتراع تحمل بين طياتها تصنيفاً جديداً للعملية الانتخابية، فبعد أن أشرنا في تقريرنا السابق إلى أن أبرز ملامح الانتخابات الرئاسية أنها فردية أكثر منها انتخابات حزبية، وأن مرشحين يُعبرون عن أنفسهم وبرامجهم أكثر من تعبيرهم عن انتماء سياسي أو أيديولوجي^١، جاءت نتائج الاقتراع لتُغيّر ملامح جولة الإعادة لتصبح إعادة بين النظام السابق وجماعة الإخوان المسلمين، وكلاهما عميق الجذور في المجتمع ومؤسسات الدولة، كما يمتلك القدرة علي الحشد سواء الإعلامي أو السياسي ومن ثم الانتخابي. الأمر الذي تغيّرت معه ملامح التغطية الإعلامية لفترة الدعاية لجولة الإعادة، ليصبح الانتماء السياسي هو المحرك الرئيسي للدعاية سواء الإيجابية أو السلبية علي نحو قد يصرف الانتباه عن الشخص أحياناً، فقد ينطوي الأمر علي رفض لشخص المرشح، بينما يتم الحشد لانتخاب التيار السياسي الذي يعبر عنه، أو ينصرف البعض عن انتخاب الشخص، ليس اعتراضاً علي شخصه أو برنامجه الانتخابي؛ وإنما اعتراضاً علي انتمائه السياسي.

عقب انتهاء الجولة الأولى من الاقتراع، أعلن المستشار حاتم بجاتو أن الأربعاء ٣٠ مايو يعتبر بداية مرحلة الدعاية لجولة الإعادة، وذلك بعد الانتهاء من البت في الطعون المقدمة من المرشحين حول نتائج الفرز، علي أن تستمر الدعاية حتى ظهر الجمعة ١٥ يونيو، محدداً سقف الدعاية لمرحلة الإعادة بمليون جنية فقط^٢. لذا يبدأ هذا التقرير باستعراض أبرز ملامح التغطية الإعلامية لمرحلة الدعاية ثم ينتقل إلى يومي الاقتراع.

• أولاً: الدعاية لمرحلة الإعادة:

اشتركت الدعاية في مرحلة الإعادة مع المرحلة الأولى للاقتراع في بعض السمات، بينما اختلفت عنها تماماً في البعض الآخر، ولعل القاسم المشترك بين المرحلتين خاص بسقف الانفاق الدعائي، والذي تحدد لمرحلة الإعادة بمليون جنية، في مدة حوالي ١٥ يوم، وهو ما نجزم أن كلا المرشحين قد تجاوزه، فقد شهدت مرحلة الإعادة حالة من تكثيف الإعلانات، لاسيما في وسائل الإعلام المرئية، بما يتخطى سقف الانفاق الدعائي بشكل واضح، ولعل أبسط تجربة يمكن أن تبرهن عن ذلك هي محاولة الاتصال بأحد مسؤولي الإعلانات في أي صحيفة ورقية مثلاً ليتضح أن متوسط سعر الصفحة الاعلانية في الصحيفة اليومية يتراوح بين ٢٠٠ - ٣٠٠ ألف جنية لليوم الواحد^٣، ناهيك عن تكلفة الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الشوارع.

وعن أهم ملامح فترة الدعاية لمرحلي الإعادة فيمكن استعراضها علي النحو التالي:

١ - ساد نمط الدعاية السوداء علي فترة الدعاية لمرحلة الإعادة، حيث قامت دعاية كل مرشح علي التجريح والنقد والتهكم والرد علي المرشح الآخر، وتحولت وسائل الإعلام إلى ساحات "عراك لفظي" بين كلا المرشحين وحملتهما الانتخابية، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النمط من الدعاية ينطوي علي خروقات مهنية متعددة لا يمكن لوسائل الإعلام وحدها أن تتحملها، فقد كان كلا المرشحين سبباً رئيسياً في ارتكاب وسائل الإعلام لتلك الخروقات نتيجة طريقتهم الهجومية وتصريحاتهم النارية المتضمنة تحامل وتجريح لكل منهما

^١ انظر تقرير مرحلة الاقتراع الأولى علي الرابط: <http://www.cihrs.org/?p=2294>

^٢ الجمهورية ٢٧ مايو

^٣ تم الاتصال بجريدة الجمهورية لمعرفة أسعار الإعلانات

علي الآخر. وهو ما أطلقت عليه صحيفة الجمهورية في ٤ يونيو "الضرب تحت الحزام"، الأهرام في ٦ يونيو "معركة تكسير العظام". فعلى سبيل المثال نشرت صحيفة الجمهورية في ٤ يونيو (الجماعة عن شفيق: كاذب وفساد ومبارك مثله الأعلى وسبباً وشتام ويجب محاكمته، بينما يرد شفيق: مصر أكبر من مرسى والشاطر، والمرشد والإخوان أهدروا حقوق الشهداء) تلك التصريحات التي جاءت في مؤتمرات صحفية مختلفة في أماكن عدة تعتمد وسائل الإعلام إبرازها في العناوين في مواجهة بعضها البعض؛ تأكيداً على فكرة الصراع وتبادل الاتهامات.

٢- وسائل الإعلام ساهمت في حالة التحزب والفرقة التي عاني منها الشارع المصري خلال مرحلة الاعادة والتي مازالت تلقي بظلالها على الشارع السياسي حتى الآن. حيث ساهمت وسائل الإعلام سواء بعوامل تحريرية أو إخراجية في ترسيخ فكرة المواجهة بين المرشحين وتقسيم المجتمع بينها، وتحديد القطاعات والشرائح التي تدعم كل منهما، لتأتي التغطية الصحفية في شكل مواجهات بين مؤيدي هذا أو ذاك، يتبادلوا فيها تصريحاتهم الاستقطابية، التي عكست للرأي العام أنه عليه الاختيار بين أحد الفريقين، وبانضمامه أصبح مطالب بالهجوم الفج على الفريق الثاني، مما جذر حالة من العداوة بين الناخبين خلقت مناخ من التعصب ربما تظهر آثاره الوخيمة عقب إعلان النتائج. فعلى سبيل المثال اختارت صحيفة الجمهورية عنوان لعددتها الصادر في ٢٧ مايو "السلفيون والجماعة الإسلامية والجهاد مع مرسى، والمسيحيون والصوفيون ورجال الوطني وأنصار عودة الأمن مع شفيق". هذا التعميم افتقد في الخبر لسندات مقنعة سوي رغبة الجريدة في تعميق روح التحزب. كذلك حرصت الصحف بشكل خاص على إخراج صفحاتها الإخبارية على نمط المواجهات، حيث تقسم الصحيفة إلى قسمين متواجهين، ذات صلة في العناوين، بشكل أقرب إلي تبادل الاتهامات (الأهرام). أما على مستوى القنوات فقد تبادلت تلك الأدوار فيما بينها، فبينما تقوم قناة ما باستضافة أحد المرشحين، تتم استضافة المرشح المنافس في نفس اليوم على قناة أخرى، وهكذا. إلا أن أسلوب المواجهة لم يتضح في الوسائل المرئية على النحو نفسه الذي انتهجته الصحف المقروءة.

٣- تزامنت فترة الدعاية لمرحلة الاعادة مع قضية الحكم علي مبارك ووزير داخلته ومساعديه في ٢ يونيو، وكذلك حالة الترقب لأحكام العزل السياسي التي كان يهدد بغياب المرشح أحمد شفيق عن جولة الإعادة. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى سقطة جريدة الشروق التي خرجت لتؤكد أن شفيق خارج سباق الرئاسة في نمط فج للدعاية السلبية والمعلومات المغلوطة التي من شأنها البلبلة. كذلك حالة الترقب -سواء الميداني أو الإعلامي- التي واكبت محاكمة القرن وما أعقبها من الضجر والاعتراض، فعلى سبيل المثال أفردت الأهرام صفحات لمليونية العزل -التي قد تنسحب علي نمط للدعاية المضادة للمرشح احمد شفيق- وتعتمدت اختيار مقاطع وزوايا للصور تؤكد القوة العددية للمتظاهرين وحرصت علي تقديم تغطية من أغلب المحافظات في عدد ٧ يونيو. كل ذلك أدى إلى تراجع المساحة المخصصة للانتخابات من الناحية الكمية خلال مرحلة الاعادة.

٤ - حرصت وسائل الإعلام المقروءة خلال مرحلة الدعاية للإعادة علي ألا تحسب علي أي تيار، فحاولت توخي أقصى درجات الحياد في المساحات على الأقل، وكذلك الإخراج وأحجام الصور والعناوين..الخ، الأمر الذي امتد إلى الإعلانات، فبخلاف صحيفة الجمهورية خلت الصحف المقروءة محل الدراسة من إعلان لأحد المرشحين خلال فترة الدعاية. إلا أنه بالتحليل الكيفي ستجد أن الصحف اختلفت درجات رفضها للمرشحين، فصحيفتي الجمهورية والأهرام ترفضان بشكل قاطع دعم محمد مرسي، ولكنها تخشى أن يظهر انحيازها للفريق احمد شفيق، في حين ترفض صحيفتي المصري اليوم والشروق -بشكل قاطع- دعم الفريق احمد شفيق، الأمر الذي يظهر في طريقة صياغتهما لأخباره، بينما لا يستطيعا أيضاً أن يقدموا الدعم للمرشح محمد مرسي. وهو ما يفسر تراجع المساحة المخصصة للانتخابات في الصحف من جهة، ونجاح الصحف في تحقيق التوازن إلى حد ما من جهة أخرى.

٥ - علي مستوى الإعلام المرئي، حرصت القنوات المملوكة للدولة علي نقد جماعة الإخوان المسلمين ولكن دون تقديم مواد إعلامية تدعم المرشح المنافس، كما أنه كان لها السبق في ترسيخ فكرة المواجهة بين الدولة الدينية والمدنية، والاختيار بينهما، واستخدمت تلك المصطلحات في أسئلة الضيوف أو مقدمات البرامج في محاولة للالتفاف علي ذكر أسماء المرشحين (الأولى ١٥ يونيو). كذلك كانت القناة الاولى في ٣٠ يونيو أول من طرح السؤال حول "أي من المرشحين هو ممثل الثورة" وقد استخدمت إجابات هذا السؤال في دعم أحد المرشحين والهجوم علي الآخر. أما القنوات الخاصة فقد ما حاولت توخي الموضوعية بين المرشحين، قدر ما أثر أحد مذيعيها على إجمالي تقييم القناة، فقد أبدى إبراهيم عيسى تحيز سلبي فج ضد مرشح الإخوان المسلمين علي قناة ONTV كما في حلقة ٣٠ يونيو من برنامجه "السادة المرشحون"، كذلك وائل الإبراشي علي قناة دريم ٢ غالباً ما يعتمد الهجوم علي التيارات الإسلامية بشكل متكرر وغير متوازن.

٦ - في ٨ يونيو أجرت صحيفة الاهرام حوار في صفحة (مواجهة) تحت عنوان "ساعة في بيت الرئيس المحتمل" حيث نشرت الصحيفة حواراً مطولاً مع الفريق أحمد شفيق. وقد افتقر الحوار لكل معايير الحياد والموضوعية سواء في نمط الأسئلة أو العناوين أو المقدمات، حيث انطوى الحوار علي استمالات عاطفية فجأة، بدأت بمقدمة إنسانية رومانسية في وصف بيته ذو الذوق الراقي، وحبه للموسيقى والفن الذي دلل عليه المحرر بوصف دقيق لثلاثة "بيانو" يزينوا بيته. استهدف الحوار خلق حالة من الألفة مع المرشح سواء من خلال الصورة، أو المقدمة. أما الأسئلة فجاءت تحمل طابع المظلوم دائماً، حيث بدأ الحوار بسؤال "ماذا بعد حرق مقر حملتك في الدقي؟" ورغم أن الصفحة تحمل اسم مواجهة، بما يوحي أن الصفحة المقابلة ستكون حواراً مع المرشح الآخر، إلا أن الصفحة المقابلة جاءت بحوار مع رئيس حزب الوفد، حيث تضمن الحوار أربعة أسئلة متعلقة بسلوك الإخوان وأدائهم السياسي بما ينطوي علي تحيز ضدهم ودعم واضح للمرشح المنافس.

٧- ركزت قناة الحياة على البعد الطائفي في مرحلة الإعادة، فقدمت حلقة في ١ يونيو بعنوان "الأسباب التي تجعل الأقباط ترشح شفيق" وهو استباق وتعميم استضافت لدمه القناة ٤ من الأقباط منهم المفكر القبطي كمال زاخر، الذي تعمدت القناة تكرار وضع جملته علي الشاشة ولفترات طويلة "إذا أصبح مرسى رئيساً ستلغى الديمقراطية ويحل محلها الشورى".

٨- احتلت إعلانات المرشح أحمد شفيق الصفحة الأخيرة من جريدة الجمهورية علي مدى أكثر من ١٠ أيام، الإعلانات جاءت بتوقيع من الأغلبية الصامتة، الأمر الذي يثير تساؤل حول مصادر التمويل، حيث أن تكرار الإعلان علي مساحة صفحة كاملة -الأخيرة- تتجاوز تكلفته ٣ مليون جنيه. كما أن الإعلانات شهدت تطوراً ملحوظاً في الصياغة والإخراج، حيث جاءت متدرجة بدأت بالدعوة لدعم المرشح مروراً باستعراض أسباب الدعم، ختاماً بالتعرض لعيوب المرشح الآخر والتي سوف يتجاوزها المرشح احمد شفيق، كما جاءت متنسقة تماماً مع نص الإعلانات في الوسائل المرئية التي يقدمها المرشح لنفسه!

٩- الإعلانات كانت من أكثر الفنون الإعلامية الجديرة بالدراسة والملاحظة خلال مرحلة الإعادة، ورغم أن وسائل الإعلام غير مسئولة عن محتوى الإعلان، ولكن نتصور أن لها الحق في الاعتراض علي بعض الإعلانات التي تتطوي جمل للتجريح أو الإساءة. ففي الوقت الذي تراجعت فيه الإعلانات بشكل ملحوظ جداً في الصحف الخاصة، احتلت إعلانات الفريق شفيق المساحة الأكبر في الصحف القومية، لاسيما صحيفة الجمهورية التي احتلت إعلانات المرشح شفيق صفحتها الأخيرة علي مدار أسبوع تقريباً قبل الاقتراع. إلا أن خطاب الإعلان وطريقته جديرة بالتحليل. ففي بداية الحملة كانت الإعلانات الخاصة بالمرشحين تشرح أسباب اختيارهم، ومع اقتراب التصويت تضاف كلمات بسيطة للإعلان، ففي ١١ يونيو أضيف لإعلان المرشح شفيق في الجمهورية "الحكم باسم الشعب وليس الإخوان"، وفي ١٢ يونيو أضيفت عبارة "من أجل دستور مصري وليس إخواني، ومن أجل دولة دينية لست دينية"، أما في ١٣ يونيو فاستعرض الإعلام كلمة الصحفي أحمد رجب عن أحمد شفيق. في الأهرام كان النمط مختلف، حيث خصص نصف الإعلان تقريباً لأقوال الشيوخ وعلماء الدين السلبية علي الإخوان، في محاولة لاستغلال رجال الدين وأقوالهم -المقطعة من سياقها- في نقد الإخوان ومن ثم دعم المرشح المنافس كما في عدد ١٥ يونيو. حملة المرشح محمد مرسى استخدمت النمط نفسه ولكن بشكل أقل حدة، فقد استخدمت في إعلاناتها العديد من الأقوال المأثورة للعديد من القيادات الإسلامية والشيوخ ورجال الدين في دعم جماعة الإخوان المسلمين دون أن يتطرق الإعلان من قريب أو من بعيد للمرشح "محمد مرسى". والجدير بالذكر أن هناك شخصيات مكررة في الإعلانين في أحدهما تنقد الإخوان وفي الثاني تدعمهم.

الخطاب الإعلاني التلفزيوني أيضاً شهد اختلاف، حيث تطور الإعلان الخاص بالمرشح أحمد شفيق خلال مرحلة الإعادة لتدخل عليه مصطلحات جديدة من شأنها نقد الفكر الإخواني والهجوم علي مرشح الإخوان، مثل مصر ليست دولة دينية، ونريد أن يحكمنا رئيس ولا تحكمنا كلمة المرشد.

١٠ - الناخب كان ضحية الترشق بين المرشحين وحملتهما خلال مرحلة الاعداد، فقد تراجع الاهتمام الإعلامي به وانحياراته واختياراته بشكل واضح، في مقابل التركيز علي التصريحات النارية للمرشحين، ففيما عدا الصفحة الأخيرة من صحيفة المصري اليوم التي غالبًا ما تحرص علي التطرق لقصة إنسانية لمواطن أو ناخب وطموحه واحتياجاته بشكل يومي، يكاد يكون الناخب غائب عن تلك الفترة.

• ثانيًا: ملامح التغطية الإعلامية ليومي الاقتراع

اشترك الاقتراع في مرحلة الاعداد مع المرحلة الأولى في حالة الغموض القانوني لتفسير الصمت الانتخابي علي مستوى وسائل الإعلام، فمازلنا نؤكد علي ضرورة تحديد ضوابط تعامل الإعلام مع فترة الصمت علي نحو عملي مهني متخصص يتناسب مع كل وسيلة حسب توقيتات الطبع والبث والإعداد، بما لا يدع مجالاً للخرق، كما تجدر بنا أن نؤكد علي ضرورة تحديد عقوبات واضحة علي تجاوز الصمت الانتخابي سواء من قبل المرشحين أو وسائل الإعلام صيانة لحق المتلقي والناخب في التفكير الهادئ غير المتحيز قبل قرار التصويت.

ويمكن استعراض ملامح التغطية الإعلامية ليومي الاقتراع علي النحو التالي:

١ - اخترقت أغلب الوسائل الإعلامية المقروءة الصمت الانتخابي، الذي حدده القانون بيوم واحد هو الجمعة ١٥ يونيو، حيث اخترقت صحيفة الاهرام وصحيفة المصري اليوم وصحيفة الجمهورية الصمت الانتخابي بإعلان علي صفحة كاملة -للمرة الأولى علي مدار فترة الاعداد- للمرشح احمد شفيق، كذلك نشرت الأهرام تغطية للمؤتمرات الصحفية الأخيرة لكلا المرشحين، أما الشروق فاخرقت الصمت الانتخابي بتحقيق في الصفحة الثالثة -بصورة كبيرة تحمل تحيز سلبي- بعنوان "تقارير غربية تؤكد: فوز شفيق يفتح بابًا واسعًا للفوضى في مصر".

وسائل الإعلام المرئي كانت الأكثر التزامًا بالصمت الانتخابي، حيث لم تتطرق أي منها للدعاية المباشرة لأي من المرشحين، بينما انتهجت بعض وسائل الإعلام المرئية المملوكة للدولة نمط من الدعاية غير المباشرة فعلي سبيل المثال استضافت القناة الأولى في برنامج "حديث المدينة" سيدة تكلمت بشكل سلبي عن جماعة الإخوان وتاريخهم وتسببهم في قتل الرئيس الراحل السادات. كذلك سأل مفيد فوزي أحد ضيوفه "هل تريد الوقوف على شاطئ دولة دينية أم على شاطئ دولة مدنية؟" وبعد الإجابة سأل المواطن عن اسمه بالكامل و حينما عرف أنه مسيحي قال له "انت قبطي مصري أظن الرسالة وصلت". كما سأل مواطن آخر -ملتحي- "وانت بتدي صوتك بكرة بكل قناعاتك ممكن تديه عشان الرئيس يكون رئيس دولة مدنية ولا رئيس دولة دينية؟" بما ينطوي علي شكل من الدعاية غير المباشرة.

٢ - التغطية الإعلامية لليوم الأول للاقتراع انطوت علي تشكيك واضح في سلامة العملية الانتخابية، إذا لم تخل وسيلة إعلامية من الإشارة إلى بعض الانتهاكات التي تهدد سلامة العملية الانتخابية، من تسويد بطاقات، عمليات تزوير .. الخ. ولعل تلك التغطية التي بدت أكثر وضوحًا في الإعلام المملوك للدولة كانت مقدمة لما نحن فيه الآن. ففي عدد الاهرام ١٨ يونيو يوجد ١١ خبرًا يشككون في سلامة العملية الانتخابية صفحات

(٢، ٣، ٤، ٦، ٧، ٨، ٩). الأخبار تنوعت بين ضبط ١٠٨١ استمارة مسودة لصالح مرسي، بجاتو: بطاقات الاقتراع خرجت من المطابع الأميرية بعلامة، استبعاد رجال شرطة أسمائهم بالكشوف، متوفون يصوتون...الخ.

أيضًا صحيفة الشروق استهلت تغطيتها الانتخابية ليوم الأحد ١٧ يونيو بمانشيت بالصفحة الأولى "أنصار مرسي وشفيق يسودون بطاقات الاقتراع"، بالإضافة إلى ٤ أخبار أخرى تتطوي علي وقائع تزوير.

٣- صحيفة الاهرام كانت أكثر من هاجم مقاطعي الانتخابات، وشنت حملة واضحة للتشجيع علي التصويت وإبطال دعاوي المقاطعة. ففي العدد الصادر يوم ١٥ يونيو كتبت الاهرام "دعوات إبطال الأصوات جريمة عقوبتها السجن"، وفي الصفحة المخصصة للفكر الديني "الإدلاء بالأصوات ضرورة شرعية". أما في العدد الصادر مع اليوم الأول للاقتراع ١٧ يونيو، جاء في صفحتها الثانية تحقيق بعنوان "إعلاميون ضد المقاطعة"، وفي الصفحات الداخلية "بطل صوتك دعوة رفضها حماس الناخبين"، وفي عدد ١٨ يونيو "حملة مبطلون ومقاطعون تطلق رسائل هجوم علي المرشحين والمجلس العسكري".

علي الجانب الآخر كانت الصحف الخاصة -لاسيما صحيفة المصري اليوم- أكثر تقبلاً لفكرة المقاطعة، حيث خصصت صفحة كاملة للمقاطعين في عدد ١٧ يونيو، واهتمت بنشر تحقيقات حول أسباب المقاطعة وأبرز طرق إبطال الأصوات. الإعلام المرئي الخاص أيضًا تقبل فكرة المقاطعة أو إبطال الصوت، لاسيما بعض الشخصيات العامة التي أعلنت مقاطعتها والتي حرصت القنوات الفضائية علي استضافتهم لتوضح موقفهم مثل عمار الشريعي، حمدي قنديل على قناة دريم ٢ في ٣٠ مايو.

٤- قبل انتهاء يوم الاقتراع الثاني أصدر المجلس الأعلى للقوات المسلحة الإعلان الدستوري المكمل، والذي صرف الإعلام المرئي عن الاستمرار في متابعة مجريات عمليات الفرز أو الساعات الأخيرة في الاقتراع، حيث انصرف الجميع إلى إعلان بيان العسكري ومناقشة ما جاء فيه، كذلك الإعلام المقروء وإن كان أغلبه صدر طبعته الأولى في الأسواق، بعضهم أعد طبعة جديدة بمحتويات الإعلان الدستوري المكمل وانصرف الاهتمام الإعلامي بتحليل مجريات اقتراع اليوم الثاني والذي جاء أقل بكثير من اليوم الأول.

ختامًا، تجدر الإشارة إلى أن الخروقات الإعلامية لن تتوقف حتى إعلان النتائج النهائية، فقد نجح المرشحان في اجتذاب وسائل الإعلام لتلعب دورًا في عمليات الاستقطاب والحشد والاستمالة التي يقوم بها كلا المرشحين قبيلاً إعلان النتائج، الأمر الذي وضع الكثير من وسائل الإعلام في مأزق ما بين نقل التصريحات والمؤتمرات الخاصة للمرشحين إلى المتلقي، وبين ضرورة امتثال الوسائل الإعلامية لقرارات اللجنة العليا لمنع التطرق للنتائج قبل إعلانها بشكل رسمي. كما أن استمرار الترشق بين كلا المرشحين حتى بعد انتهاء مرحلة الاقتراع أجبر وسائل الإعلام ان تتدخل كطرف -غير محايد أحيانًا- في هذا الصراع الذي مازال دائرًا إلى الآن.