

حملات الدعاية السياسية وتأثيرها على الجمهور المصري دراسة تطبيقية على الحملات التليفزيونية لدستور ٢٠١٤م

إعداد

د. رشا عاوان لطفى

مدرس الإذاعة والتلفزيون
كلية الآداب جامعة كفر الشيخ

د. أحمد سالم السير عيسوي

مدرس العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام جامعة الأزهر بالقاهرة

مقدمة:

نال الحديث عن تأثيرات وسائل الإعلام في حياة الفرد والأمم المعاصرة اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في مختلف المجتمعات نظراً للإمكانيات المتنامية الحالية والمستقبلية في بناء الوعي الإنساني والحضاري في مختلف المجتمعات.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيرية هي المصدر الرئيس الذي يستقى منه الجمهور المعلومات عن الأحداث المختلفة ، فتلك المعلومات تلعب دوراً أساسياً في تكوين الاتجاهات والميول ، كما تؤثر في مدى إدراك الفرد لكل ما يحيط به ، وبخاصة في ظل ظروف عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي والصراع وأعمال العنف والأزمات والطوارئ. (١)

وفي مقدمة القضايا التي تتعلق بتأثير وسائل الإعلام تأتي قضية الدعاية السياسية ، حيث تمارس وسائل الإعلام تأثيراً واضحاً على الرأي العام في هذا المجال من خلال تهيئة الجمهور وبناء تصوراتهم عن شخصيات أو أحداث لا تتاح لهم فرص الاحتكاك المباشر بها أو التعرف عليها.

ولقد لعبت الدعاية السياسية دوراً أساسياً ومهماً في العديد من المجالات وكان أبرزها الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، كما لعبت الدعاية السوفيتية في (الاتحاد السوفيتي سابقاً) دوراً بارزاً في تأسيس المجتمع الشيوعي ، وفي هذا يقول "Fredrik Barghroon" أن الكلمات والصور تؤدي دوراً أكثر دواماً وأكثر حيوية من الدور الذي يلعبه الرصاص والروبيلات في نضال موسكو لتقويض النظام الاجتماعي القائم على الرأسمالية. (٢)

ومع مرور الديمقراطية بأزمة في أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين، حيث زاد معدل فقدان الثقة في القوى السياسية بمختلف مستوياتها سواء الحكومات أو الأحزاب أو السياسيين بصفة عامة ، فقد ظهر ما يسمى بالتسويق السياسي " Political Marketing" وهو اصطلاح حديث نسبياً في أدبيات علم السياسة حيث يتضمن استخدام أدوات وأساليب التسويق وتطبيقها على العمليات السياسية، وفي إطار التسويق السياسي تتنوع أشكال الدعاية الانتخابية ما بين التقليدية المعتمدة على اللافتات واللوحات والياфطات إلى الدعاية الحديثة المعتمدة على مواقع الإنترنت، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، متخذة شعاراً سهلاً "يفهمه الناس ويعرفون هدفه من أول لمحة" مع الاستعانة بصورة لنماذج من الشباب والمرأة، باعتبارها قطاعات مجتمعيه حيه ونشطة لها تأثير كبير على شعار الحزب وبرنامجه.

وقد أدى ذلك لإدراك الباحثين أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بصفة عامة، والتلفزيون منها خاصة، في التسويق للاستفتاء على الدستور المصري الجديد ٢٠١٤.

المشكلة البحثية :

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة التناول الدعائي للاستفتاء على دستور ٢٠١٤م وكيف حدث نوعاً من التأثير على طبيعة ومستوى المعرفة والاتجاه والسلوك السياسي للمواطن المصري؟ وما المتغيرات الوسيطة التي أثرت في ذلك سواء على المستوى المباشر في المشاركة في الاستفتاء وغير المباشر في تكوين النوايا السلوكية للجمهور بالمشاركة مستقبلاً؟ وذلك من خلال تحليل ما قدم عبر وسائل الإعلام في هذا السياق مع دراسة عينة عشوائية من الجمهور لرصد وقياس أثر المعرفة التي اكتسبها الجمهور في تشكيل سلوكه السياسي بالمشاركة أو عدم المشاركة من خلال مشاهدته للحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ .

أهداف الدراسة :

يُعد الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو: مساعدة القائمين على تصميم الحملات السياسية في التلفزيون من تطبيق مفاهيم وأسس التسويق السياسي الصحيح ، وذلك من خلال التوصل لنموذج علمي يساعدهم على نشر المعلومات السياسية وتحفيز أفراد الجمهور على المشاركة من خلال تهيئتهم المعرفية، واتباع أسس التسويق السياسي السليم مع دراسة كل المتغيرات الوسيطة التي تتدخل في طبيعة وحجم الدور الذي تلعبه الدعاية السياسية ، وسيتم تحقيق هذا الهدف عبر استراتيجية اتصالية وتسويقية من خلال معرفة الأبعاد والأهداف الفرعية للدراسة، كما يلي:

١. قياس حجم المعرفة السياسية بمواد الدستور الجديدة لدى أفراد الجمهور المصري من خلال الدعاية المقدمة .
٢. قياس طبيعة وحجم الدور الذي يلعبه التلفزيون في نشر المعرفة السياسية ومفاهيم التسويق السياسي والمشاركة السياسية لدى الجمهور .
٣. التعرف على مدى توافر مقومات ومكونات الحملة المتكاملة فيما يقدمه التلفزيون من حملات سياسية.
٤. التعرف على المصادر التي يكون بها أفراد الجمهور معلوماتهم السياسية ومدى توافق هذه الطرق مع ما يقدم عبر التلفزيون.
٥. توضيح أهم الفروق بين الإعلام والإعلان السياسي والدعاية والتسويق السياسي حيث يُعد إدراك هذه الفروق عاملاً مهماً في تحقيق حملات التسويق السياسي لأهدافها.
٦. التعرف على طبيعة وحجم الدور الذي تمارسه المتغيرات الوسيطة في تكوين معارف وثقافة الجمهور السياسية وكذلك تحديد حجم وطبيعة ومستوى مشاركته السياسية .
٧. التعرف على ما إذا كان التلفزيون يقوم بعملية التهيئة المعرفية للجمهور فقط أم يتعداها لإحداث تأثير في السلوكيات حيث أن هذه النتيجة ستكون مؤشراً مهماً عند تصميم حملات أخرى في المستقبل سواء أكانت تجارية أم اجتماعية أم سياسية .

الإطار النظري:

سعيًا وراء التكامل النظري للدراسة فإن هذه الدراسة تعتمد على مجموعة من المداخل النظرية

ومنها:

أ - مداخل نظرية ترتبط بتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام:

مدخل التهيئة المعرفية وهو من المداخل التي ترتبط بتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وقد خضعت بحوث الاتصال السياسي في العقود الأربعة الأخيرة لدراسة كيفية قيام الأفراد بإدراك المعلومات السياسية، وتقييمها وتخزينها واستدعائها واستخدامها والدور المتميز لوسائل الإعلام في هذه العملية.^(٣)

والتهيئة: زيادة في سرعة أو دقة قرار يُتخذ نتيجة التعرض السابق لبعض المعلومات التي تتعلق بسياق القرار دون أية نية مرتبطة بالدوافع،^(٤) وهو ما يعنى أنه من خلال تهيئة الجمهور بصور معينة أو دلالات مسبقة لرسالة إقناعيه فإن القائم بالاتصال يمكنه زيادة احتمال أن المعتقدات المتماثلة إلى حد كبير في معانيها لدى الجمهور والمرتبطة بالمشير ستتوارد إلى العقل في موقف يستدعى اتخاذ القرار بالتقييم.

ويُعد "ليونارد بيركوفيتز" Berkowitz عالم النفس الاجتماعي أول من قدم إطارًا عامًا لهذا المدخل في مجال التأثير الذي تقدمه وسائل الإعلام.

ويفترض هذا المدخل أنه: من خلال التركيز على بعض القضايا ، وتجاهل البعض الآخر فإن أخبار التليفزيون تُؤثر في المعايير التي يستخدمها الجمهور في تقييم الحكومات ، والرؤساء والسياسات والمرشحين، ويستمد هذا المدخل أصوله من علم نفس المعرفة، حيث يُقاس تأثير التهيئة المعرفية من خلال نموذج إضافي للتقييم باعتباره وزناً متزايداً مرتبطاً بالعامل الذي تبرزه وسائل الإعلام في الوقت الذي يكون فيه أفراد الجمهور بإصدار الأحكام التقييمية المطلوبة.^(٥)

ويشير مفهوم التهيئة "إلى قدرة المادة الإخبارية على التأثير في المعايير التي يتم بها تقييم

القيادات والسياسات.^(٦)

وبناءً على ذلك فإنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة زادت التهيئة العامة للجمهور بشأن هذه القضايا، وزاد أيضاً اعتماد الجمهور على ما يعرفه بشأنها في بناء أحكامه التي يكونها عن السياسات، أي : أنها تُولى اهتماماً كبيراً للجوانب السيكولوجية المُصاحبة لقيام الأفراد بصياغة وجهات نظرهم تجاه الأداء.^(٧) وهناك مفهومان من المفاهيم النظرية التي تُفسر تأثير التهيئة المعرفية على التقييم السياسي هما:

٢ - الساحة العامة

١. القضية البارزة

أما عن المتغيرات التي تُؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي فهي:^(٨)

١. معدل التعرض للتغطية الإعلامية للقضية البارزة.

٢. مُتغير المعرفة السياسية.

٣. مُتغير الاهتمام السياسي.

٤. نوع الوسيلة .

وعن تأثير التهيئة المعرفية علي العملية الديمقراطية: فإنه من الصعب تقدير دور التهيئة الإعلامية من حيث كونه ايجابياً أو سلبياً بالنسبة لممارسة الديمقراطية، الا أن وسائل الإعلام تعمل على إمداد المواطنين بالمعلومات التي يصيغون منها آراءهم واتجاهاتهم السياسية، ومن ثم فإن العملية الديمقراطية تُصبح في أفضل أحوالها مع زيادة انتشار التهيئة الإعلامية.

العوامل المؤثرة في تقليل تأثير التهيئة الإعلامية: (٩)

يمكن إرجاع ضعف التأثير المباشر لوسائل الإعلام في مجال التهيئة مقارنةً بالتأثير العام

للتهيئة إلى عدة نقاط منها:

١. التوقيت الذي يتم فيه جمع البيانات لاختبار تأثير التهيئة الإعلامية غير ملائم للحصول على نتائج تُدعم التأثير القوي للتهيئة.

٢. قلة المعلومات السياسية لدى الجمهور.

٣. استخدام مقاييس عُرضه للخطأ في قياس تأثيرات وسائل الإعلام خاصةً في قياس

الاختلاف في تأثيرات وسائل الإعلام ، وطرق استخدام الجمهور لها.

٤. التأثيرات العامة للتهيئة- تنتج في معظمها- نوعاً من التوافق بين القنوات المختلفة الموجودة في الساحة العامة والمستخدمه لمناقشة القضايا البارزة.

والافتراض الأساسي لهذا المدخل هو أن: "التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يُزيد من

الإثارة السيكلوجية للفرد وهذه الإثارة يمكن أن تُرِيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني"

وقد بلورت دراسات " بيركowitz" Berkowitz" خلال الفترة من (١٩٦٢-١٩٦٩) هذا المدخل

الذي يرى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير درجات مختلفة من الانفعالات.

ويرى " بيركowitz" Berkowitz" أن هناك عاملاً يُمكن أن يؤثر على طبيعة الاستجابة لوسائل

الإعلام وما يُقدم من خلالها وهو: مدى التشابه بين ما يُقدم في وسائل الإعلام والظروف المحيطة

بالجمهور. (١٠)

(ب) مداخل ترتبط بعلاقة المؤسسات السياسية بوسائل الإعلام :

١- مدخل التسويق السياسي: "Political Marketing"

يُعد مدخل التسويق السياسي من المداخل المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين

في مجال الاتصال.

ويرى كل من "باران" و"دافيس" Baran & Davis " أن هذا المدخل ليس بناءً فكرياً موحداً وإنما تجميع للمداخل الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية.^(١١)

وقد بدأ هذا الاهتمام بمجال التسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، وركز على مفهوم تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية ، واعتبر أن هذه الأفكار تمثل منتجاً اجتماعياً في عملية التسويق وتتطلب استراتيجيات تميزها عن تلك الاستراتيجيات المتبعة في الجانب التجاري.^(١٢)

ويُرجع بعض الباحثين تاريخ التسويق السياسي إلى فترة الثلاثينات من القرن الماضي مع إنشاء معهد "جالوب" في الولايات المتحدة الأمريكية ، وظهر دورية تصدر بشكل فصلي تهتم ببحوث الرأي العام **public opinion quarterly** " والتي تُركز على قياس الرأي العام - من خلال البحوث الكمية - تجاه القضايا السياسية.^(١٣)

ويرجع هذا التطور في مفهوم وتكنيكيات التسويق السياسي إلى عدة عوامل منها ما يرتبط بمجالات التسويق السياسي، ومنها ما يرتبط بالأدوات التي يتم الاعتماد عليها.

وقد أدى تطبيق العديد من دول العالم لممارسة الديمقراطية في العملية السياسية لزيادة أهمية الرأي العام والحاجة للتأثير في اتجاهات الأفراد نحو المؤسسات السياسية والقضايا المثارة خاصة فترة الانتخابات وهو ما يُفسر تأثير غالبية دراسات التسويق السياسي على الحملات الانتخابية في الدول الديمقراطية الغربية، يُضاف إلى ذلك أيضاً تطور وسائل الاتصال وظهر وسائل جديدة مثل: الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، والذي أثر بطريقة مباشرة على إتاحة المعلومات لدى الجمهور، ومن ثم فإن المنافسة لم تقتصر بين المؤسسات والنخب السياسية على توفير المعلومات ، وإنما مع كيفية تعامل الجمهور مع هذا الكم المتاح وهو ما يُمثل لتلك المؤسسة والنخب تحديداً بناء لمعارف الأفراد تجاه القضايا المثارة ، وبالتالي فإنه إذا كانت العلاقة بين المؤسسات السياسية من جانب والمؤسسات الإعلامية- من جانب آخر- على مخرجات المضامين الإعلامية فإن هذه العلاقة تبدو بشكل أكثر وضوحاً في مصر ، حيث تعكس هذه المضامين بدرجة كبيرة توجهات النخب المسيطرة سواء النخبة الحاكمة أو الأحزاب السياسية أو القوى السياسية المختلفة.^(١٤)

وقد اتخذت دراسات التسويق السياسي اتجاهين اثنين:

الاتجاه الأول: ركزت فيه الدراسات على الحملات السياسية، قبل وأثناء الانتخابات البرلمانية في الدول الغربية ؛ لذا كانت المؤسسات السياسية مُتمثلة في الأحزاب والانتخابات وسلوكيات هذه الأحزاب هي محور دراسات التسويق السياسي ، ^(١٥) وقد اعتمدت هذه الدراسات على النماذج الخطية أو المعيارية في التأثير التي ترى أن مجرد تقديم المعلومات ذات الطبيعة السياسية يُمكن أن يُؤثر في اتجاهات الأفراد أثناء الانتخابات، وقد واجه هذا الاتجاه نقداً من العديد من الباحثين؛ حيث اعتبروا أن

***دراسة حسين محمد الحسيني(٢٠٠٩): بعنوان "دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية بمملكة البحرين".**(٢١) حاولت الدراسة وصف الدور الذي تقوم به الصحافة البحرينية في دعم الصورة الذهنية للهيئات التشريعية في مملكة البحرين لدى الجمهور البحريني متمثلة في مجلسي الشورى والنواب، من خلال عينة من الجمهور البحريني من البالغين من العمر ٢٠ سنة، وسعت هذه الدراسة إلى رصد معرفة المواطن للمعلومات الأساسية حول مجلسي النواب والشورى ، ورصد ووصف مدى متابعة مواطن البحرين لما يتم نشره في الصحف البحرينية عن المجلسين وأنشطتهما، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن نسبة كبيرة جدًا من العينة يهتمون بأخبار مجلس النواب ومجلس الشورى وأنشطتهما ، معتمدة في ذلك علي الصحف كمصدر للمعلومات في المرتبة الاولى تلتها القنوات التلفزيونية ثم المصادر الشخصية ، وجاءت الصورة الذهنية بشأن تقييم أعضاء مجلس النواب وعلاقاتهم بدوائهم متفاوتة ،حيث تجمع بين أوزان القوة والضعف ،وإن كانت في أغلبها تميل إلى صورة أعلى من المتوسطة من قبل القائمين على صورة مجلس النواب وأعضائه، وأن أغلب البحرينيين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن أعضاء مجلس النواب ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : أن قضية الاصلاح للمنطقة العربية استحوذت على درجة كبيرة من الأهمية في وسائل الإعلام العربية ، وأن نوع النخبة كان من اقوى المتغيرات الديموغرافية تأثيرًا على معارف واتجاهات النخبة المصرية في هذا الشأن ،بالإضافة إلى أن الاهتمام السياسي والاهتمام بمتابعة قضايا الاصلاح اقوى الخصائص السياسية والاتصالية التي تؤثر في معارف واتجاهات واءاء الباحثين من النخبة المصرية .

*** دراسة رباب عبد المنعم(٢٠٠٨) بعنوان "دور الإنترنت في بناء الاتصال السياسي للقوى السياسية المحجوبة عن الشرعية(دراسة حالة لعينة من المواقع الإلكترونية العربية)."**(٢٢)

تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد أبعاد الدور الذي يمكن أن يقوم به الإنترنت كوسيط لتوسيع نطاق التعددية السياسية وذلك من خلال فاعلية أدائه في الاتصال السياسي، في إطار تحليل استخدامات الجماعات السياسية العربية المحجوبة عن الشرعية للإنترنت كأداة للاتصال السياسي بالجمهور والدولة والرأي العام الخارجي ومنظمات حقوق الإنسان وتفاعلات الجمهور معها من خلال المننديات الحوارية الخاصة بهم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: غلبة المضمون السياسي على طبيعة المضمون المُقدم في هذه المواقع ،بالإضافة إلى أن الهدف من المضمون المُقدم في هذه المواقع يتشابه في تحقيق هدف الإعلام والشرح والتفسير واتباع سياسة النقد، وتركزت فئة المصادر الخاصة بالحركات في مصادر كل حركة والمصادر غير الرسمية، كما أظهرت النتائج قدرة هذه الحركات على إمكانية التوظيف السياسي لهذه المواقع الخاصة بها على الشبكة وايصال هدفها للرأي العام الداخلي والخارجي.

* دراسة نشوة سليمان عقل (٢٠٠٦) بعنوان: "المعالجة التلفزيونية والصحفية للفضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان".^(٢٣) حاولت هذه الدراسة استنباط تأثير وسائل الإعلام وربطها بحركة الرأي العام وتمثلت المشكلة في دراسة المعالجة الإعلامية التي يُقدمها التلفزيون المصري على اختلاف أنماطه (حكومي/خاص) وكذلك الصحف المصرية على اختلاف توجهاتها (قومية/حزبية/خاصة) للفضايا البارزة في فترة معينة وأثر هذه المعالجة على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو أداء البرلمان (مجلسي الشعب والشورى) ونحو ممثليه في البرلمان ، وخلصت هذه الدراسة لعدة نتائج منها :أن الحزب ذو الأغلبية البرلمانية جاء في الترتيب الأول من حيث الشخصيات التي وردت في مادة التحليل الصحفي والتلفزيوني ، وأظهرت الدراسة تأثيراً قوياً للصحف في فترة التعديل الدستوري كمحدد لنية التصويت عن فترة التطبيق الضابط ، كما أظهرت الدراسة فروق ذات دلالة احصائية في معدل التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بين فترتي التعديل الدستوري والفترة الضابطة، بالإضافة إلى أن أكثر القضايا الفرعية التي حظيت بالاتجاه المؤيد كانت الآثار المترتبة على التعديل الدستوري.

* دراسة Markus Seifert (٢٠٠٦).^(٢٤) طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (١٥٠٠) شخص بألمانيا ، واستهدفت اكتشاف الاتصال السياسي عبر الإنترنت ، وقد خلُصت الدراسة إلى بروز الإنترنت كأداة لتحفيز وتعزيز المشاركة السياسية ، وايضاً كوسيلة متكاملة يتوفر فيها النص والفيديو والصوت ، فضلاً عن إتاحة الإنترنت عبر الروابط "links" والوصلات المتبادلة ، وكذلك انتشار النقاش حول القضايا السياسية المختلفة ، وأخيراً ساهم إبراز الإنترنت للمواقف السياسية (للفضايا المختلفة) على تداولها في الحياة اليومية.

* دراسة David Domaka (٢٠٠٠).^(٢٥) سعت هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام أعضاء الكونجرس الأمريكي للصحف في مناظرتهم داخل الكونجرس ، وذلك فيما يتعلق بقضية المساواة بين السود والبيض في المجتمع الأمريكي وذلك أواخر القرن ١٩ ، من خلال تحليل المناظرات التي تمت في هذه الفترة بين أعضاء الكونجرس مع مقارنتها بما ورد في الصحف في ذلك الوقت بشأن هذه القضية ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى :أن الصفوة السياسية استخدمت بالفعل جميع الأخبار والآراء والاتجاهات التي طرحتها الصحف وابدأها الصحفيون ودافعوا عنها واقتبسوا منها بالفعل في مناظرتهم داخل الكونجرس ، وبشكل عام ساعدت الصحافة الصفوة السياسية في تلك الفترة على تأسيس والحفاظ على نموذج مجتمعي يراعى الحقوق العرقية داخل المجتمع الأمريكي واستمر هذا النموذج بالفعل عبر الأجيال.

ثانياً : دراسات حول الدعاية والتسويق السياسي :

* دراسة منى عبدالجليل (٢٠١٣) بعنوان " دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدي الشباب المصري".^(٢٦) تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة تمكين القائمين على

تصميم الحملات السياسية عبر الانترنت من تطبيق مفاهيم وأسس التسويق السياسي الصحيح من خلال التوصل لنموذج علمي يساعدهم على نشر المعلومات السياسية وتحفيز أفراد الجمهور على المشاركة ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة اهتمام غالبية أفراد المجتمع بالموضوعات السياسية عبر وسائل الاعلام المختلفة ، والتي تتناول الأحداث المحلية ، وتُثمي المعلومات الثقافية والسياسية للمبجوثين، وتدل هذه المؤشرات أيضاً على مدي الوعي بالقضايا السياسية والاهتمام بالأحداث العالمية ، بينما ذكرت نسبة قليلة من أفراد العينة أنهم لا يحصلون علي هذه المعلومات من خلال حملات التسويق السياسي عبر الانترنت .

***دراسة عبدالله ممدوح مبارك الرعود ٢٠١٢ .وموضوعها " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين " . (٢٧)**

استهدفت الدراسة التعرف علي الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر وذلك من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية: تبين ان أهم الادوار التي قامت بها شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر أفراد العينة هو مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الاعلام الرسمي يليه التأثير علي الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي ،توجد فرق ذات دلالة احصائية في تقدير المبجوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر وبين متغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب ،لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تقدير المبجوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر وبين باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى لذلك الجمهور .

*** دراسة فاطمة أحمد يوسف ٢٠١١" حول تأثير حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة البحرينية لعام ٢٠١٠م " . (٢٨)**

هدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت بوصفه وسيطاً اتصالياً على سلوك الناخب البحريني، وقياس مدى اهتمام الناخب البحريني بهذه النوعية من الحملات، وتقييم دورها كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الناخب البحريني، والتعرف على حجم ودوافع تعرض الناخبين البحرينيين لهذه الحملات، وحجم منافستها لوسائل الاعلام التقليدية الأخرى، وكذلك مدى تلبية احتياجات ورغبات الناخب البحريني، ومدى استجابته لها، وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها :- إن شبكة الإنترنت توفر فرصة كبيرة جداً لإظهار الصوت الحقيقي للناخبين عبر الإنترنت، وذلك من خلال الاتصال والمشاركة عبر الإنترنت ، وأثبتت أن الإنترنت أسهم في خلق ثقافة سياسية، ذلك أن الناخبين هم أكثر نشاطاً في التعبير عن آرائهم خلال الإنترنت ، وكذلك خلق حوارٍ بين الكيانات السياسية والمرشحين والناخبين الذين يسعون الي تمثيل برلماني، وفرت شبكة

الإنترنت التعددية في الاتصال ، حيث يتكيف كل من الناخبين والأحزاب السياسية بسرعة حول استخدام الإنترنت وسيلة وأداة للاتصال السياسي بما في ذلك الانتخابات، ويعتبر مصدرًا رئيسًا للمعلومات يدفع الناخبين الى البحث عن المعلومات من خلالها ،كما أظهرت النتائج أن الناخبين أقل تأثرًا بوسائط الاتصال السياسي التقليدي كالحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية من جهازي الراديو والتلفزيون، أو من خلال الكتيبات والنشرات المرسلة عبر البريد وغيرها، فالناخبون اليوم يتوجهون الى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية، أو من خلال الحديث مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل.

* دراسة خيرت معوض عباد ٢٠٠٩ وموضوعها " استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات

التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨. (٢٩) سعت هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل كيفية استخدام كلا المرشحين الديمقراطي والمرشح الجمهوري الإنترنت كوسيلة اتصال في الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٨ ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين وأنشطتهما وجدول فعاليتها وتاريخهما ، وقد أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الإنترنت في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة ، وخصوصاً استراتيجية الإعلام والحوار ، كما كان للإنترنت دوراً مميزاً في استقطاب أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصاً باراك اوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته في مختلف الولايات الأمريكية النصف مليون متطوع .

*دراسة ثريا أحمد البدوي (٢٠٠٦) بعنوان "الإعلام والإصلاح السياسي في مصر".(٣٠)سعت

الدراسة إلى اختبار علاقة الإعلام المصري بقضية الإصلاح السياسي في مصر، وتم ذلك من خلال التعرف على علاقة الإعلام بقدرة الجمهور مقارنةً بالخبذة على تقديم رؤية نقدية لمفهوم الإصلاح السياسي ، وتوصلت الدراسة النتائج التالية: ميل النخبة نحو مشاهدة وقراءة والاستماع إلى المضامين السياسية بصورة أكبر من الجمهور، واختلاف رؤية الجمهور لمفهوم الإصلاح عن رؤية لأجندة الوسائل المصرية بينما تنطبق أجندة النخبة لمفهوم الإصلاح مع أجندة الوسائل حول هذا المفهوم ،وانتقلت رؤية كل من الجمهور والنخبة حول أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في مسيرة الإصلاح السياسي، وإذا كانت النخبة ترى أن دور الإعلام في المستقبل لن تختلف عن دوره الحالي، فإن الجمهور يتوقع أن يكون للإعلام في المستقبل دوراً أكبر مما هو عليه الآن ، وارتبطت رؤية الجمهور والنخبة المرتبطة بالإعلام ودوره في الانتخابات الرئاسية القادمة بالتلفزيون كوسيلة إعلامية ذات انتشار سريع وحضور قوي في المجتمع، وأكد المبحوثون على ضرورة وضع استراتيجية إعلامية لتغيير وتطوير واقع الإعلام المصري، حتى يمكن تأدية مهامه بفاعلية خلال الفترة القادمة .

***دراسة راسم الجمال وخيرت معوض (٢٠٠٥) بعنوان " وسائل الإعلام والتسويق السياسي."^(٣١)**

استهدفت الدراسة التعرف على علاقة وسائل الإعلام بالتسويق السياسي بالتطبيق على قضية الإصلاح السياسي في مصر، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن ثمة خطابين واضحين في الصحافة المصرية، ويتضح الخطاب الأول في صحيفتي الأهالي والوفد، ويتضح الخطاب الثاني في صحيفة الجمهورية ، بالنسبة للخطاب الأول، طرحت قضية الإصلاح السياسي في إطار المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي رآها الخطاب مبرراً لضرورة الإصلاح السياسي ، فقد اتسم خطاب الأهالي في تقديمه لقضية الإصلاح السياسي بالسلمات العامة المألوفة في خطاب اليسار من حيث الأسلوب الهجومي على السلطة، أما خطاب الوفد فيقدم قضية الإصلاح السياسي من خلال رؤية قانونية حيث يتطلب تحقيق الإصلاح السياسي تغيير الدستور القائم والغاء القوانين التي تعوق ممارسة الحريات السياسية ، أما خطاب الجمهورية فقد طرح اطاراً مغايراً مضمونه أنه لا توجد في مصر أساساً مشكلات يُعاني منها الشعب تستدعي اصلاحاً سياسياً بالشكل الذي يطرّحه الخطاب الأول ومن ثم لم يكن الإصلاح السياسي ضرورة حتمية لنجاح الإصلاح الاقتصادي .

*** دراسة Aaron Smith 2011 والتي بعنوان " الانترنت والانتخابات ٢٠١٠."^(٣٢) حاولت هذه**

الدراسة التعرف علي استخدامات البالغين في الولايات المتحدة الامريكية للإنترنت في أوقات الانتخابات، وقد توصلت الدراسة الي ان ٧٣ % من مستخدمي الإنترنت خلال انتخابات ٢٠١٠ كانت أهم دوافعهم للاستخدام هي الحصول علي المعلومات السياسية الخاصة بالأحزاب والمرشحين ، كما ذكر ٢٢% أنهم يستخدمون الإنترنت من أجل التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك أو من أجل تحميل فيديوهات لأغراض سياسية.

***دراسة Henry H. Sun ٢٠٠٧.^(٣٣) ركزت هذه الدراسة على التسويق السياسي الدولي من خلال**

دراسة حالة عن استخدام التسويق السياسي الدولي من جانب حكومة جمهورية الصين الشعبية من خلال تركيزها علي مجموعة من الاحداث مثل انضمام الصين لمنظمة التجارة العالمية في عام ٢٠٠١ ، واستضافة الصين للعبة الصينية الافريقية في عام ٢٠٠٦ ، وعن طريق هذه الدراسة تم تصنيف التسويق السياسي إلى : جانب الانتخابات الداخلية للدولة ، والجانب الدولي للتسويق السياسي ، وخُصت هذه الدراسة إلى أن أي دولة تُحاول استخدام كافة الأساليب والاستراتيجيات المتاحة للتسويق السياسي لأفكارها ولصورتها أمام العالم.

*** دراسة Paul R. Baines, Phil Harris ٢٠٠٢ بعنوان " استراتيجية التسويق السياسي."^(٣٤)**

سعت هذه الدراسة للتعرف على الخطط التي تتخذها الولايات المتحدة الأمريكية لتحسين صورتها لدى الجمهور من خلال استراتيجيات التسويق السياسي وتنفيذ حملات تسويقية تهدف إلى إحداث تأثيرات على المدى البعيد ، تقوم على التخطيط الواعي لطبيعة المناطق المستهدفة لمعرفة احتياجاتها ومواردها ، وطبيعة الجمهور من حيث الثقافة والعادات والتقاليد ، واستخدام جميع الوسائل المتاحة

للوصول إلى ذلك الجمهور ، وعمل دراسات تقويمية لمعرفة نقاط القوة والضعف في كل حملة لتحديد أسباب النجاح أو الفشل.

التعليق العام على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي :

- ١- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، والمساعدة في صياغتها.
- ٢- من خلال الدراسات السابقة أمكن تحديد الإطار النظري الملائم لهذه الدراسة ، كما أمكن بلورة التساؤلات والفروض الخاصة بها.
- ٣- توقف الدراسات التي تناولت الدعاية السياسية عند فترة زمنية محددة ،على الرغم من أهمية الموضوع من الناحية الأكاديمية .
- ٤- لم تتناول أي من الدراسات السابقة الحملات الانتخابية وقت الاستحقاقات الانتخابية كالاستفتاء علي الدستور أو الانتخابات البرلمانية أو الانتخابية ، وهو ما تناوله الباحثان في دراستهما بهدف التعرف على تأثير تلك الحملات في توجيه سلوك الناخبين نحو الاستحقاقات الانتخابية .
- ٥- كما لم تتناول أي من الدراسات السابقة الدراستين التحليلية والميدانية معًا لمعرفة تأثير الحملات الانتخابية على الجمهور وهو ما تناولته تلك الدراسة مستخدمةً في ذلك نظرية التهيئة المعرفية.
- ٦- اتفقت بعض الدراسات السابقة على دراسة تأثير وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في عملية الاتصال السياسي أو الدعاية السياسية أو التسويق السياسي ودور تلك الوسائل في عملية بناء الصورة الذهنية بالنسبة للجمهور بشكل عام ، وانفردت الدراسات الحديثة بدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد في عملية التسويق السياسي.
- ٧- من خلال ما سبق استفاد الباحثان في دراستهما التحليلية دراسة تأثير الوسائل التقليدية ووسائل الإعلام الجديد من خلال إذاعات الإنترنت ومحاولة الوصول إلى أي الوسائل الأكثر تأثيرًا من وجهة نظر الجمهور من خلال الدراسة الميدانية ومحاولة إبراز مواطن القوة والضعف للنوعين من خلال الدراسة التحليلية.

نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تُهدف لوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرةٍ ما والحصول على بيانات كافية عنها ، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج منها .(٣٥)

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إطار البحوث الوصفية لإلقاء المزيد من الضوء عليها بهدف تحديد المشكلة بدقة ووضع الفروض لاختبارها. (٣٦)

وسيتم ذلك من خلال : مسح عينة من الحملات الاعلامية السياسية، مسح عينة من الجمهور المصري.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية: الحملات السياسية التلفزيونية.

مجتمع الدراسة الميدانية: الجمهور المصري.

عينة الدراسة :

عينة الدراسة التحليلية: الحملة التلفزيونية لدستور ٢٠١٤ في القنوات التلفزيونية المصرية

الحكومية والخاصة، وكانت عينة الدراسة التحليلية متمثلة في الحملات الدعائية المذاعة على ثلاث قنوات، هي:

- القناة الأولى المصرية . (حكومية)
- قناة القاهرة والناس . (خاصة مؤيدة للدستور)
- قناة أحرار ٢٥ . (خاصة معارضة)

عينة الدراسة الميدانية: تم سحب عينة عشوائية متاحة من الجمهور المصري وفق مجموعة من العوامل التي شملت المستويات العمرية المختلفة على ألا تقل عن (١٨) عام ، المستويات التعليمية المختلفة ، بالإضافة إلى الذكور والإناث، وتم سحب العينة من ثلاث محافظات هي القاهرة ويرجع السبب في اختيار محافظة القاهرة أنها الأكبر من حيث تعداد السكان مما يسهل جمع البيانات منها ، وأن التركيبة السكانية متفاوتة ومتباينة من خلال اختلاف الأحياء في المستوى الاجتماعي والاقتصادي مما يساعد على تمثيل كل من الأحياء الراقية والمتوسطة والشعبية، وأنه داخل هذه الكتلة السكنية الشرائح ذات الطابع الحضري والريفي وذلك نظراً للهجرة الدائمة إليها ووجودهم في أحياء معينة ، بالإضافة إلى الجمهور المصري في محافظة كفر الشيخ ممثلة للوجه البحري مع تمثيل الريف والحضر فيها ويرجع سبب اختيارها كمثلة للوجه البحري أنها تتوسط محافظات الوجه البحري بشكل كبير مما يجعلها مناسبة لتمثيل منطقة الوجه البحري من وجهة نظر الباحثين ، كما تم اختيار محافظة المنيا كمثلة للوجه القبلي مع تمثيل الريف والحضر فيها ويرجع سبب اختيارها أيضاً كونها تتوسط محافظات الصعيد شمالاً وجنوباً مع محاذاتها للمحافظات الصحراوية (الودي الجديد والبحر الأحمر) مما يجعلها ممثلة للجمهور في الوجه القبلي وذلك من وجهة نظر الباحثين أيضاً.

كما تحديد حجم عينة الدراسة وفقاً للمعادلة الإحصائية التي تحدد عملية سحب العينة من المجتمع الأصلي (٣٨٧ مفردة من المجتمع الأصلي) * إلا أنه تم استبعاد نحو (٨٧) مفردة من العينة المسحوبة لم يتحقق فيها درجة المصادقية المطلوبة بالإضافة إلى وجود نقص في بيانات هذه الاستثمارات التي تم استبعادها ، وبالتالي يُصبح حجم العينة الفعلي التي استقرت عليه الدراسة نحو (٣٠٠) مفردة من المحافظات الثلاث التي وقع عليها الاختيار . (٣٧)

فروض الدراسة :**١- فروض الدراسة التحليلية:**

الفرض الأول : تختلف الاستمالات الدعائية المستخدمة في الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ م باختلاف القنوات محل الدراسة .

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين لغة الخطاب الموجه بحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ والقنوات محل الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هدف الرسالة الدعائية لحملات دستور ٢٠١٤ والقنوات محل الدراسة .

الفرض الرابع: تختلف استراتيجيات اتصال التسويق السياسي لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ باختلاف القنوات محل الدراسة .

٢- فروض الدراسة الميدانية :

الفرض الأول : تختلف الوسيلة التي تم الاعتماد عليها من قبل الجمهور باختلاف خصائصه الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور لحملات الدعاية وبين القنوات التي تم الاعتماد عليها.

الفرض الثالث: تختلف متابعة الجمهور لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ في التلفزيون باختلاف خصائصه الديموغرافية .

أدوات جمع البيانات :

تتمثل ادوات جمع البيانات في هذه الدراسة في:-

صحيفة تحليل مضمون : وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالتحليل والتي تشمل تساؤلات هذه الدراسة وفروضها وتخدم اهدافها .

صحيفة الاستبيان: من الجمهور المصري لمعرفة مدى تأثير الدعاية السياسية علي قراراتهم السلوكية (*).

مصطلحات الدراسة :

التسويق السياسي : هو تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين من أجل تحقيق اهداف السوق السياسي . (٣٨)

الحملات التلفزيونية : هي الحملات الدعائية التي يتم بثها عبر التلفزيون وتَعتمد بشكل مباشر على التصوير التلفزيوني .

استراتيجية الإعلام: وفيها يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة السياسية إلى الجمهور المستهدف.

استراتيجية الإقناع: تُستخدم لبناء ودعم العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية إلى المؤسسة السياسية ، كذلك عندما تسعى لإحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

استراتيجية الحوار: اتاحة الفرصة للجماهير للتواصل مع المؤسسة السياسية.

استراتيجية بناء الإجماع: تُستخدم لبناء علاقة مع الجماهير المستهدفة من خلال بناء أرضية مشتركة ، ويكون الاتصال في اتجاهين من المؤسسة للجماهير والعكس.

القنوات محل الدراسة :

هناك بعض البرامج تم إعدادها بهدف التعريف بالدستور ومواده والحث على المشاركة في عملية الاستفتاء، فعلى القناة الأولى يتم إنتاج برنامج يومي بعنوان "خمسة ديمقراطية"، مع أساتذة العلوم السياسية، ويُذاع يومياً لتوعية المشاهدين بالعملية الانتخابية وكيف يُمارسون العملية الانتخابية والتعريف بالمصطلحات مثل: الانتخابات، الصندوق، حرية الرأي، الكشوف الانتخابية، وكذلك إنتاج برنامج يومي بعنوان "ليك وعليك" لتتقيف المشاهدين بحقوقهم وواجباتهم الانتخابية، والتركيز على مكتسبات الدستور الجديد، وتغطية كل المؤتمرات والفعاليات الخارجية التي تتناول الدستور والتفاعل الجماهيري من خلال تقارير حية مصورة، وكذلك توظيف برنامج "رسالة الأولى" لعمل لقاءات متنوعة مع الجماهير المصرية في مختلف ربوع مصر لسماع وجهات نظرهم وتوضيح مكتسبات الدستور، كما تتم مناقشة مواد الدستور الخاصة بالمرأة والأسرة والمعاقين والمعاشات من خلال فقرات ببرنامج "طعم البيوت"، الذي يُذاع يومياً من السبت إلى الخميس، وتم تحديد القناة الأولى الرسمية كمفردة من عينة الدراسة ممثلة للتلفزيون الحكومي الرسمي ، وفيما يتعلق بالقنوات الخاصة - المؤيدة والمعارضة - فقد تم تحديد قناة القاهرة والناس كقناة مؤيدة للدستور من خلال بعض البرامج والأشكال الدعائية لدستور ٢٠١٤ مثل نشرة اخبار الفراه وأغنية انزل وشارك ، بينما كانت قناة أحرار ٢٥ ممثلة للاتجاه المعارض لدستور ٢٠١٤ وقد بثت برامجها عبر الإنترنت لعدم تمكنها من البث عبر الأقمار الصناعية وتم تحديد بعض الحملات الدعائية المعارضة في هذه القناة مثل حملة دستور العسكر وحملة هنقاطع دستور وحملة استحمار شعب.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية :

جدول رقم (١) يوضح عدد الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ طبقاً للقنوات عينة الدراسة.

النسبة المئوية	ك	القناة
٣٠.٨	٤	القناة الأولى
٣٠.٨	٤	القاهرة والناس
٣٨.٥	٥	أحرار ٢٥
١٠٠.٠	١٣	الإجمالي

تُوضح بيانات الجدول رقم (١) عدد الحملات الدعائية للاستفتاء على دستور ٢٠١٤ من حيث درجة التأييد والمعارضة، وقد جاءت القنوات محل الدراسة على ثلاثة مستويات :

المستوى الأول : القناة التي تبنت الاتجاه المحايد من حيث درجة الموافقة أو عدمها على الدستور المقرر الاستفتاء عليه ؛ كونها قناة حكومية رسمية ناطقة باسم الشعب المصري سواء من المؤيدين أو المعارضين لهذا الدستور ؛ لذلك فهي تبنت في حملاتها الدعائية التركيز على المشاركة السياسية سواء بقبول الدستور او رفضه ، يُضاف إلى ذلك أنها ركزت أيضاً على استضافة المتخصصين والسياسيين وأساتذة العلوم السياسية لشرح مواد الدستور ومحاولة تبسيط مواده للجمهور العادي .

المستوى الثاني : القناة التي تبنت الاتجاه المؤيد للدستور ومواده بغض النظر عن جوانب القصور والضعف فيه ، وهي قناة القاهرة والناس .

المستوى الثالث: القناة التي تبنت الاتجاه المعارض للدستور ؛ كونها من قنوات الاتجاه المعارض للمسار الذي حدث بعد الثالث من يوليو ٢٠١٤ وهي قناة احرار ٢٥ .

كما أوضحت بيانات الجدول السابق عدد الحملات الدعائية في كل قناة من القنوات محل الدراسة والتي جاءت موزعة بنسب متساوية تقريباً من حيث الاتجاهات الثلاثة للاستفتاء على دستور ٢٠١٤م.

جدول رقم (٢) يوضح أسماء الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ طبقاً للقنوات عينة الدراسة.

النسبة المئوية	ك	اسم الحملة
٧.٧	١	نشرة أخبار الفراح
٧.٧	١	حملة دمقد (دليل المواطن لفهم الدستور)
١٥.٤	٢	أغنية انزل وشارك
١٥.٤	٢	فيلم ساندرنا نشأت (شارك)
٧.٧	١	حملة دستور بلدنا
٧.٧	١	حملة ليك و عليك
٧.٧	١	حملة اغنية هنقاطع الدستور
٧.٧	١	حملة دستور العسكر
٧.٧	١	حملة شفتوش دستور
٧.٧	١	حملة قاطع دستور
٧.٧	١	حملة استحمار شعب
١٠٠.٠	١٣	الإجمالي

تُشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى نوعية الحملات التي تبنتها القنوات محل الدراسة والتي اتضح من حيث اسم هذه الحملات نوعيتها من حيث القبول والرفض ؛ حيث تبنت القناة ذات الاتجاه المحايد مجموعة من الأسماء التي سعت الي الجانب التنقيفي والتعليمي للجمهور بالإضافة إلى حث الجماهير المتنوعة على المشاركة في الاستفتاء على الدستور مثل حملة (دستور بلدنا) والتي عمدت إلى شرح مواد الدستور خاصة في المواد ذات الطابع القانوني المعقد ، والمواد الخلافية التي تحتاج

إلى شرح وتوضيح من المختصين هذا المجال ، يُضاف إلى ذلك أيضاً حملة (ليك و عليك) والتي سعت إلى المشاركة السياسية للجمهور بغض النظر عن قبول الدستور أو رفضه.

أما القناتين التي تبنتا الاتجاهين المؤيد للدستور والمعارض له وهما قناتي القاهرة والناس وأحرار ٢٥ فقد اتخذتا خطأ واحداً في الدعاية السياسية للدستور ، فقناة القاهرة والناس تبنت من خلال حملتها الدعائية التي أطلقت عليها مجموعة من المسميات ذات الطابع الدعائي بهدف جذب الانتباه مثل حملتي (دليل المواطن لفهم الدستور "دمفد" وحملة (نشرة أخبار الفراخ) وهي نشرة كارتونية اتخذت شكلاً فنياً اعتادت عليه قناة القاهرة والناس في حملاتها الإعلانية بشكل عام ، واتخذت تلك القناة اتجاهاً إيجابياً لدستور ٢٠١٤م ولم تهتم

بالجوانب التثقيفية والتعليمية التي تبنتها القناة الأولى الحكومية وإن اشتركت مع القناة الأولى الحكومية في أغنية "انزل وشارك" وفيلم ساندرنا نشأت "شارك" إلا أنها كانت تدعو في الغالب بالمشاركة الإيجابية وهو ما يعكس قصوراً واضحاً في تناول الإعلامى للقضايا السياسية في القنوات المصرية الخاصة بصفة عامة، على عكس القناة الأولى التي بدى واضحاً عليها الجانب الحيادي في تناول الدعائي لحملات الدستور .

وفيما يتعلق بقناة أحرار ٢٥ والتي تبنت الاتجاه المعارض لدستور ٢٠١٤ م ، ولا يقتصر الأمر فيما تناولته تلك القناة بالتأييد أو الرفض وإنما يتخطى ذلك بكثير من حيث تناول الدعائي للدستور فقد تبنت اتجاهاً غير مهنيًا في تناولها لدستور ٢٠١٤م سواء من حيث الشكل أو المضمون ، فقد تبنت هذه القناة أسماء للحملات الدعائية تبدو غير أخلاقية (مثل حملة استحمار شعب أو حملة دستور العسكر) ويمكن تفسير ذلك بأنه قد تم بناءً على ما قد تراه هذه القناة انحرافاً عن المسار الديمقراطي وذلك من وجهة نظرها ووجهة نظر من تتحدث باسمه ؛ غير أن ذلك لا يبرر لها ذلك من الناحية الدعائية فيما يتعلق بحملات الدعاية السياسية التي تُبنى على أسس علمية صحيحة لعل من أهمها إبراز جوانب القصور والضعف في حملات الرفض أو اظهار مواطن القوة في حملات القبول والتأييد وهكذا .

يُضاف إلى ذلك أيضاً أن الطريقة الدعائية التي تبنتها قناة أحرار ٢٥ في معالجتها للاستفتاء علي دستور ٢٠١٤ م قد تأتي بنتائج عكسية غير النتائج المطلوب تحقيقها من تلك الحملات وهو ما حدث بالفعل مع الحملات الدعائية التي تبنتها القنوات المعارضة لدستور ٢٠١٢م ؛ حيث اعتمدت على عنصر التخويف والتهويل من دستور ٢٠١٢ دون التطرق إلى موانعها وإبراز جوانب القصور والضعف فيه مما أتى بنتائج عكس ما سعت إليه هذه القنوات في تلك الفترة .

وفيما يتعلق بنسبة عرض هذه الحملات على القنوات الثلاث عينة الدراسة ، فقد تم عرض الحملات الدعائية على القنوات الثلاثة بنسب متقاربة جداً من حيث مدة العرض على شاشة كل قناة

وهو يُعد أمرًا طبيعيًا ؛ حيث أن الهدف من عرض الحملة هو المشاركة أو عدم المشاركة في نهاية الأمر بغض النظر عن مضمون الحملة في حد ذاتها : أي أن الهدف النهائي من عرض الحملات المؤيدة والمعارضة هو المشاركة الايجابية أو عدم المشاركة في عملية الاستفتاء علي الدستور (الجدول في ملاحق البحث).

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول الخاص بتوزيع نسبة عرض الحملات الدعائية المؤيدة والمعارضة لدستور ٢٠١٤ طبقاً لعرضها على القنوات محل الدراسة ؛ تبين عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين عرض الحملة والقنوات محل الدراسة ، ويرجع عدم وجود علاقة دالة احصائياً ؛ لتجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند ٠.٠٥ ؛ حيث جاءت كاً عند (١٩.٥٠٠) بدرجات حرية بلغت (٢٠) ومستوى المعنوية عند (٠.٤٩٠) وهي علاقة غير دالة احصائياً وهو ما يؤكد التقارب الشديد في مدة عرض الحملات المؤيدة والمعارضة حيث لم تركز القنوات علي الحملات في حد ذاتها وإنما انصب تركيزها علي كثافة المشاركة فيما يتعلق بالقناة الاولي ، والمشاركة الإيجابية فيما يتعلق بقناة القاهرة والناس ، والمقاطعة فيما يتعلق بقناة أحرار ٢٥ .

جدول رقم (٣) يوضح توزيع الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ طبقاً لجهة إنتاجها

القناة				جهة الإنتاج	
المجموع	أحرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس	ك	جهات حكومية ووزارات
٤	٠	٣	١	ك	%
%٣٠.٨	%٠.٠	%٧٥.٠	%٢٥.٠	%	
٩	٥	١	٣	ك	%
%٦٩.٢	%١٠.٠	%٢٥.٠	%٧٥.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	%
%١٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠	%	

كاً = ١٩.٥٠٠ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٥١ غير دالة.

تُوضح بيانات الجدول السابق الجهات التي قامت بإنتاج حملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ م وبقراءة الجدول السابق تبين عدم وجود جهات إنتاج حكومية للحملات المعارضة لدستور ٢٠١٤ م، علي حين تقاسمت جهات الانتاج الحكومية والخاصة الحملات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ م غير أن النسبة الأكبر للإنتاج الحكومي كانت من نصيب القناة الأولى الرسمية وذلك بنسبة مئوية بلغت نحو (٧٥.٠ %) من الإنتاج الحكومي بينما جاءت نسبة الإنتاج الحكومي لقناة القاهرة والناس بنسبة

(٢٥.٠%) من جملة الإنتاج الحكومي لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤م من الحملات عينة الدراسة فيما يتعلق بالحملات المؤيدة للدستور ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإنتاج الحكومي فيما يتعلق بالتأييد للدستور ؛ لأنه وإن اتخذت القناة الأولى وهي الناطق الرسمي باسم الدولة وإن اتخذت موقفاً قد يبدو حيادياً في طريقة عرض الحملة فإنها في الوقت ذاته لا تتخذ موقفاً يبدو أنه معارضاً للدستور من خلال ذكر ما به من عيوب ومواطن قصور ونحو ذلك ، وإنما الموقف المحايد المقصود هنا هو عدم توجيه الناخبين نحو التصويت بنعم على الدستور بشكل واضح وصريح ، فهي كل ما تفعله في هذا السياق هو شرح أبواب الدستور ومواده هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى تحفيز الجمهور للمشاركة السياسية في عملية الاستفتاء عليه دون أن تظهر موقفاً إيجابياً صريحاً نحو الدستور ، بينما جاءت إنتاج الحملات المعارضة للدستور من جهات إنتاج خاصة وذلك بنسبة (١٠.٠%) وهو ما يُعد أمراً طبيعياً كما سبق القول ، غير أنه أهم ما ميز تلك الحملات المؤيدة لهذا الدستور هو تنوع الإنتاج الحكومي والخاص في القناة الحكومية الرسمية وفي القناة الخاصة المؤيدة للدستور .

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جهة إنتاج الحملات المؤيدة والمعارضة لدستور ٢٠١٤م وجهة عرضها علي الجمهور .

جدول رقم (٤) يوضح موقع الشعار التي اتخذته الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ أثناء عرض الحملة.

القناة				موقع الشعار	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
١٣	٥	٤	٤	ك	في أكثر من موضع
%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%١٠.٠.٠	%	

تُوضح بيانات الجدول رقم (٤) موقع شعار الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ ، وأوضحت نتائج الجدول السابق أن شعار كل حملة من الحملات عينة الدراسة قد تكرر في أكثر من موقع في جميع الحملات المذاعة على القنوات الثلاث محل الدراسة، ويُعد أسلوب التكرار أحد الأساليب الدعائية الناجحة في عملية الدعاية بغض النظر عن المضمون المُقدم وإن كان أكثر تأثيراً وإيجابية في الحملات ذات الطابع السياسي من جهة ، ومع ارتفاع نسبة الأمية من جهة ثانية ، وعدم الوعي

السياسي لدى الجمهور المستهدف من جهة ثالثة، وانخفاض مستوى الثقافة لدى المشاركين من جهة رابعة ، وهو الأمر الحاصل (الواقع) مع الجمهور المصري باختلاف خصائصه الديموغرافية. جدول رقم (٥) يوضح توقيت عرض الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة				توقيت بث الحملة	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس	ك	مساءً
٢	٠	٢	٠	ك	مساءً
%١٥.٤	%٠.٠	%٥٠.٠	%٠.٠	%	
١١	٥	٢	٤	ك	غير محدد
%٨٤.٦	%١٠.٠	%٥٠.٠	%١٠.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
%١٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠	%	

كا = ٥.٣١٨ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٧٠ غير دالة.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفترة المسائية والتي تبدأ من الخامسة مساءً وحتى التاسعة مساءً قد حظت بعرض (٥٠%) من حملات القناة الأولى في التلفزيون المصري وهما برنامجي (ليك و عليك) و(دستور بلدنا)، ويُعد اختيار هذا التوقيت ملائمًا لمراعاة شريحة كبيرة من المجتمع المصري كشرائح الموظفين والعمال والطبقات الريفية من الذكور والإناث التي تبدأ متابعتها للتلفزيون من تلك الفترة وذلك بسبب السمة التي يتميز بها المجتمع الريفي مما قد يسهم بدرجة أو بأخرى في عملية المشاركة السياسية وزيادة وعي تلك الفئة بالدستور ومواده المختلفة ، بينما جاء عرض الحملات الدعائية في أوقات غير محددة بنسبة (١٠٠%) في كلاً من قناتي القاهرة والناس وأحرار ٢٥ ، وكذلك (٥٠%) من حملات القناة الأولى ، ويرجع ذلك لاختلاف الخريطة البرمجية للقناة الحكومية عنها في القنوات الخاصة التي تبدو أن ملامح الخريطة البرمجية غير محددة بالشكل الموجود في القنوات الحكومية ذات الطابع الرسمي، يُضاف إلى ذلك أيضاً الطابع الترفيهي الذي تتميز به القنوات الخاصة مما يُسهل عرض تلك الحملات كفواصل غنائية أو كفواصل بين برنامج وآخر وهو أمر غير معتاد في القنوات الحكومية ذات الطابع الرسمي الجاد الذي يهتم بالمضمون الاخباري عنه بالمضمون الترفيهي.

ومن خلال التحليل الاحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة

احصائية بين توقيت بث الحملات الدعائية للدستور وبين القنوات محل الدراسة .

كما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية المدة الزمنية لعرض كل حملة من حملات الدراسة المؤيدة والمعارضة للاستفتاء علي الدستور المصري؛ حيث لم تقل مدة عرض الحملة الواحدة عن ثلاث دقائق في الحملات التي تحمل شكلاً ترفيهياً ؛ بينما تعدت الثلاث دقائق في الحملات ذات الطابع الاخباري التثقيفي التعليمي وهو ما يعكس جهداً مبدولاً من القائمين على تلك الحملات في عرض

وجهة نظرهم من جهة ، وفي حث الجمهور على تبني وجهة نظرهم من حيث المشاركة أو عدم المشاركة في الاستفتاء على الدستور من جهة أخرى .

جدول رقم (٦) يوضح المؤثرات الصوتية المصاحبة لعرض الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة .

القناة				الموسيقى	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٤	٢	١	١	ك	شرقية معروفة
%٣٠.٨	%٤٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٦	٠	٣	٣	ك	معدة خصيصا
%٤٦.٢	%٠.٠	%٧٥.٠	%٧٥.٠	%	
٣	٣	٠	٠	ك	بدون موسيقى
%٢٣.١	%٦٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%	

كا^٢ = ٤.١١٣ درجات الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٦٧ غير دالة.

تُشير بيانات الجدول السابق إلى المؤثرات الصوتية التي صاحبت عرض الحملات الدعائية للاستفتاء علي دستور ٢٠١٤ ، وقد جاءت النتائج مغايرةً تماماً بين قناتي القاهرة والناس والأولى الحكومية من جهة وبين قناة أحرار ٢٥ من جهة أخرى ، حيث لم تعتمد قناة أحرار ٢٥ علي الموسيقى كمؤثر صوتي الا بنسبة ٤٠ % فقط وهي مؤثرات غير مبتكرة من جانب القائمين على هذه القناة بل اعتمدت في ذلك علي عملية المكساج وهو تركيب موسيقي شرقية معروفة علي كلمات تتوافق مع اتجاهها المعارض لعملية الاستفتاء بشكل خاص والدستور بشكل عام ويمكن أن نرجع ذلك الاعتماد علي موسيقي شرقية معروفة دون ابتكار مؤثرات صوتية مصاحبة للحملات المعارضة قلة الامكانيات الفنية لقناة احرار ٢٥، بينما لم تعتمد قناة أحرار ٢٥ على مؤثرات صوتية أو موسيقي مصاحبة للحملات الدعائية بنسبة ٦٠ % ؛ وهو ما يتفق مع اتجاهها الاسلامي من ناحية ، ولجذب أكبر عدد من الجمهور من التيار الاسلامي الذي يري في الموسيقي والغناء أمراً محرماً شرعاً من ناحية أخرى ، بينما تطابقت تماماً المؤثرات الصوتية في قناتي القاهرة والناس والقناة الأولى الحكومية حيث اعتمدتا على موسيقي شرقية معروفة بنسبة ٢٥ % ، بينما اعتمدتا هاتين القانتين على موسيقي تم اعدادها خصيصاً لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ .

ومن خلال التحليل الاحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام المؤثرات الصوتية في حملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ وبين القنوات محل الدراسة ؛ حيث جاءت قيمة كآ عند (٨.٧٧٥) ، بدرجات حرية بلغت (٤) ومستوى المعنوية عند (٠.٠٦٧) وهي علاقة غير دالة احصائياً ؛ نظراً لتجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند (٠.٠٥).

جدول رقم (٧) يوضح اللغة المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة				اللغة	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٨	٣	٣	٢	ك	عامية
%٦١.٥	%٦٠.٠	%٧٥.٠	%٥٠.٠	%	
٥	٢	١	٢	ك	مختلطة
%٣٨.٥	%٤٠.٠	%٢٥.٠	%٥٠.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%	

كآ = ٥٣٦.٠٠٠ درجات الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠.٧٦٥ غير دالة.

تُشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى اللغة المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ في القنوات محل الدراسة وعلى عكس المضمون الذي تُقدمه القناة الأولى الحكومية التي تهتم بالمضمون التثقيفي التعليمي الجاد فقد استخدمت اللغة العامية بنسبة تُعد كبيرة ، بينما اتسمت قناة القاهرة والناس بالتوازن التام في استخدام اللغة حيث جاءت اللغة العامية بنسبة (٥٠%) بينما استخدمت لغة مختلطة ما بين العامية والفصحى بنفس النسبة السابقة ، ومن خلال التحليل الاحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام المؤثرات الصوتية في حملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ وبين القنوات محل الدراسة ؛ حيث جاءت قيمة كآ عند (٠.٥٣٦) ، بدرجات حرية بلغت (٢) ومستوى المعنوية عند (٠.٧٦٥) وهي علاقة غير دالة احصائياً ؛ نظراً لتجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند (٠.٠٥).

جدول رقم (٨) يوضح الاستمالات الدعائية المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة .

القناة				الاستمالات	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٢	٠	٢	٠	ك	منطقية
%١٥.٤	%٠.٠	%٥٠.٠	%٠.٠	%	
٦	٢	٢	٢	ك	عاطفية
%٤٦.٢	%٤٠.٠	%٥٠.٠	%٥٠.٠	%	
٥	٣	٠	٢	ك	الاتنين معاً
%٣٨.٥	%٦٠.٠	%٠.٠	%٥٠.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	

كا^٢ = ٦.٨٤٧ درجات الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.١٤٤ غير دالة.

أوضحت بيانات الجدول السابق نوعية الاستمالات الدعائية التي تم استخدامها في حملات الدعاية للدستور المصري ٢٠١٤، وقد اختلف استخدام الاستمالات الدعائية في القنوات الثلاث حيث جاءت نتائج استخدام الاستمالات الدعائية على النحو التالي :

- استخدمت القناة الاولى الحكومية الاستمالات المنطقية منفردة بنسبة (٥٠%) بينما استخدمت الاستمالات العاطفية بنفس النسبة (٥٠%)، وهو ما يُشير إلى نوعاً من التوازن الجيد في استخدام كل استمالة من هاتين الاستمالتين في كل حملة علي حدة ، بينما لم تلجأ القناة الأولى اطلاقاً إلى استخدام الاستمالتين في حملة واحدة ويمكن تفسير ذلك أنها اعتمدت في ذلك على نوعية الجمهور المستهدف ؛ فالجمهور الذي يتمتع بثقافة مقبولة ومستوى تعليمي مرتفع قد لا يجدي معه نفعاً الاستمالات العاطفية على العكس تماماً من الجمهور محدود الثقافة والتعليم قد تؤثر فيه الاستمالات العاطفية المستخدمة في حملات الدعاية للدستور المصري (كاستخدام الفاظ الاستقرار وعبور المرحلة وعودة الامن والانتقال من الثورة إلى الدولة وغير ذلك من المصطلحات التي تبدو بها نوعاً من العاطفة قد تؤثر في الجمهور المستهدف من تلك الحملة).
- لم تستخدم قناة القاهرة والناس الاستمالات المنطقية منفردة في عرض الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ بل لجأت إلى استخدام الأسلوب العاطفي بنسبة (٥٠%) بما يتوافق مع نوعية الجمهور المستهدف ، وبالنسبة ذاتها (٥٠%) استخدمت الأسلوبين معاً (المنطقي والعاطفي) في الحملة الدعائية الواحدة ويرجع استخدام أي من الاستمالتين من عدمه طبقاً لوجهة نظر القناة صاحبة

الحملة الدعائية التي تري ما الملائم والمناسب للجمهور الذي يُشاهدها وبالتالي يمكن أن يَحْدث نوعاً من التأثير في ذلك الجمهور.

- كما لم تستخدم قناة أحرار ٢٥ الأسلوب المنطقي ايضاً بل اعتمدت في حملاتها الدعائية على استخدام الأسلوبين معاً في الحملة الواحدة بنسبة (٥٠%) ، بينما استخدمت الأسلوب العاطفي بدرجة تقل قليلاً عن استخدام الأسلوبين معاً بنسبة (٤٠%) ، وكما سبق القول فإن استخدام أي الأسلوبين منفرداً أو كلاهما يرجع لوجهة نظر القناة نفسها ولطبيعة جمهور القناة وخصائصه الديموغرافية .
- كما أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات الدعائية المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ - والقنوات الثلاث محل الدراسة.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة الله نصر حسن التي كانت من أهم نتائجها اعتماد صحف الدراسة على الاستمالات العاطفية في عرضها للحرب الأنجلو امريكية على العراق .^(٤٤)

جدول رقم (٩) يوضح لغة الخطاب التأييري المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة .

القناة				لغة الخطاب	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٣	٣	٠	٠	ك	حماسي
%٢٣.١	%٦٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%	
٣	٠	٢	١	ك	إقناعي
%٢٣.١	%٠.٠	%٥٠.٠	%٢٥.٠	%	
٢	٠	١	١	ك	تفسيري
%١٥.٤	%٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٣	١	١	١	ك	قصصي
%٢٣.١	%٢٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٢	١	٠	١	ك	سرد معلومات
%١٥.٤	%٢٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	

كا^٢ = ٩.٤٢٥ درجات الحرية = ٨ مستوى الدلالة = ٠.٣٠٨ غير دالة.

يُوضح الجدول السابق لغة الخطاب التّأثيري المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ في القنوات محل الدراسة ؛ حيث تتّوَعَت لغة الخطاب التّأثيري للقنوات الثلاث محل الدراسة طبقاً للاستراتيجية التي اتبعتها كل قناة في خطابها التّأثيري على الجمهور الذي يُشاهدها؛ حيث لم تعتمد قناة احرار ٢٥ على الخطاب الاقناعي والتفسيري في مخاطبتها لجمهور المشاهدين ؛ بل تبنت خطاباً حماسياً بالدرجة الأولى وذلك بأهمية نسبية بلغت نحو (٦٠.٠%) من إجمالي حملتها الدعائية وهو ما يتفق تماماً مع الأسلوب الدعائي في الحملات المضادة التي تفتقر إلى الموضوعية وتعتمد في المقام الأول على استراتيجيات الدعاية السوداء التي تهتم بتشوية المنافس وتسفيهه والتشكيك في مصداقيته دون اثبات ذلك بالأدلة المنطقية والحجج والبراهين ، وتتفق تلك النتيجة مع بيانات الجدول السابق الذي يتعلق بالاستمالات الدعائية المستخدمة حيث لم تستخدم تلك القناة (أحرار ٢٥) الاستمالات الدعائية المنطقية منفردة في حملاتها الدعائية ،بينما لم تستخدم قناتي القاهرة والناس والقناة الاولى الحكومية الخطاب الحماسي في حملاتها الدعائية واعتمدت قناة القاهرة والناس على خطاب تّأثيري متوازن في حملاتها الدعائية كما أشارت بيانات الجدول السابق حيث استخدمت الخطاب التفسيري والاقناعي والقصصي وسرد المعلومات بنسبة متساوية تماماً (٢٥.٠%) لكل حملة من حملاتها الدعائية ، بينما اعتمدت القناة الاولى الحكومية علي الخطاب التّأثيري الاقناعي بشكل كبير وبأهمية نسبية بلغت نحو (٥٠.٠%) من إجمالي حملاتها الدعائية، واعتمدت علي الخطاب القصصي وسرد المعلومات بأهمية نسبية بلغت (٢٥.٠%) لكل حملة من الحملات الدعائية للقناة الأولى الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة تماماً مع الاستراتيجية الدعائية المستخدمة للقنوات الثلاث محل الدراسة ؛ حيث تبنت القناة الأولى الحكومية في حملاتها الدعائية استراتيجية الاقناع والتي تعني اقناع الجمهور بأهمية المشاركة السياسية ومحاولة تفسير بعض المواد الغامضة ذات الصبغة القانونية المعقدة في محاولة منها لرفع درجة الوعي والثقافة لدى الجمهور دون أن توجه الجمهور إلى نوعية التصويت على الدستور سواء بنعم أم بلا، كذلك فيما يتعلق بقناة أحرار ٢٥ التي تبنت استراتيجية المبالغة والتهويل من خلال الأسلوب الحماسي دون أن تتطرق إلى الحجج المنطقية التي تُقَدُّ وجهة نظر الطرف الآخر وهو ما يتفق ايضاً مع استراتيجيتها الدعائية التي تبنت خطأً معارضاً تماماً لمسار الثالث من يوليو ، كما لم تظهر نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة دالة احصائياً بين لغة الخطاب التّأثيري المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ و القنوات الثلاث محل الدراسة ؛ حيث جاءت قيمة كا^٢ (٩.٤٢٥) ، ودرجات الحرية بلغت (٨) عند مستوى دلالة (٠.٣٠٨) وهي علاقة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (١٠) يوضح القالب الفني المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة				القالب الفني	
المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس	ك	
٣	١	٢	٠	ك	المباشر
%٢٣.١	%٢٠.٠	%٥٠.٠	%٠.٠	%	
٢	١	٠	١	ك	الدرامي
%١٥.٤	%٢٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	
٦	٢	٢	٢	ك	الغنائي
%٤٦.٢	%٤٠.٠	%٥٠.٠	%٥٠.٠	%	
٢	١	٠	١	ك	الفكاهي
%١٥.٤	%٢٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	١٠٠.٠	%	

كا^٢ = ٤.١١٧ درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠.٦٦١ غير دالة.

تُشير بيانات الجدول السابق للقالب الفني المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ في القنوات محل الدراسة ، ولم تستخدم القناة الأولى الحكومية إلا نوعين اثنين من القوالب الفنية هما القالب المباشر الذي اعتمد على الشرح والتفسير والتثقيف والتعليم والعمل على رفع درجة الوعي والمشاركة السياسية لدى الجمهور المصري بالإضافة إلي استخدام القناة الاولى القالب الغنائي في حملاتها الدعائية لدستور ٢٠١٤ ، بينما لم تستخدم قناة القاهرة والناس القالب الفني المباشر واعتمدت في حملاتها الدعائية لدستور ٢٠١٤ على ثلاثة قوالب فنية والتي استخدمت القالب الغنائي بشكل أكبر من القوالب الاخرى حيث اعتمدت في حملاتها الدعائية على القالب الغنائي بأهمية نسبية بلغت نحو (٥٠.٠%) من إجمالي حملاتها الدعائية بينما اعتمدت على القالب الفكاهي المتمثل في النشرة الكارتونية (نشرة أخبار الفراخ) بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٥.٠%) من إجمالي حملاتها الدعائية، بينما استخدمت القالب الدرامي بنفس النسبة (٢٥.٠%) من إجمالي حملاتها الدعائية لدستور ٢٠١٤ ، بينما تنوعت الحملات الدعائية لقناة أحرار ٢٥ ؛ حيث استخدمت القوالب الاربعة بشكل متساوٍ تقريباً فيما عدا القالب الغنائي الذي استخدمته بنسبة (٤٠.٠%) بينما استخدمت القوالب الثلاث الأخرى بأهمية نسبية واحدة (٢٠%) لكل قالب فني من القوالب الفنية الثلاث التي استخدمتها قناة أحرار ٢٥.

وتتفق هذه النتيجة مع الاستراتيجية الدعائية التي اتبعتها القناة الأولى الحكومية التي اعتمدت في دعائها على التثقيف والتعليم ورفع درجة الوعي السياسي لدى المشاهدين والحث على المشاركة السياسية من قبل الجمهور المصري بغض النظر عن خصائصه الديموغرافية ، ولم تثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القالب الفني المستخدم في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -

لدستور ٢٠١٤ و القنوات الثلاث محل الدراسة ؛ فمن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٤.١١٧) بدرجات الحرية بلغت (٦) ومستوى الدلالة عند (٠.٦٦١) ، ويمكن تفسير عدم وجود علاقة دالة إحصائية ؛ نظراً لتجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند (٠.٠٥).

جدول رقم (١١) يوضح الأسلوب الفني المستخدم لعرض الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

المجموع	القناة			الأسلوب المستخدم	
	أحرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
١	١	٠	٠	ك	الأسلوب الإخباري
%٧.٧	%٢٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%	
٢	١	٠	١	ك	الحوار والمحادثة (الديالوج)
%١٥.٤	%٢٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	
٥	١	٢	٢	ك	الأسلوب الدرامي
%٣٨.٥	%٢٠.٠	%٥٠.٠	%٥٠.٠	%	
٥	٢	٢	١	ك	الأسلوب التوضيحي
%٣٨.٥	%٤٠.٠	%٥٠.٠	%٢٥.٠	%	
١٣	٥	٤	٤	ك	المجموع
%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%	

كا^٢ = ٣.٥٧٥ درجات الحرية = ٦ مستوى الدلالة = ٠.٧٣٤ غير دالة.

تُشير بيانات الجدول السابق إلى الأسلوب الفني المستخدم لعرض الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ في القنوات محل الدراسة ؛ حيث اعتمدت القناة الأولى الحكومية على الأسلوبين الدرامي والتوضيحي في عرض حملاتها الدعائية وهو ما يتفق مع استراتيجيتها الدعائية بشكل عام ، بينما اعتمدت قناة القاهرة والناس على ثلاثة أساليب هم أسلوب المحادثة والحوار والأسلوب الدرامي بالإضافة إلى الأسلوب التوضيحي ولم تلجأ قناة القاهرة والناس إلى الأسلوب الإخباري وهو ما يتفق مع الشكل البرمجي للقناة الذي يعتمد أساساً على البرامج الترفيهية والقوالب الدرامية ، على حين استخدمت قناة أحرار ٢٥ الأساليب الأربعة المذكورة الإخباري والدرامي والمحادثة والحوار وبشكل أكبر الأسلوب التوضيحي ، ولا يتعارض استخدام قناة أحرار ٢٥ للأساليب الفنية الأربعة مع ما سبق ذكره من استخدام الخطاب الحماسي الذي يدعو إلى رفض المشاركة بشكل عام دون الخوض في تفاصيل الدستور ومواده.

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسلوب الفني المستخدم لعرض الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ و القنوات الثلاث محل الدراسة.

جدول رقم (١٢) يوضح الشخصيات المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة							الشخصيات المستخدمة	
مستوي الدلالة	درجات الحرية	كا	المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٠.٢٠٨	٢	٣.١٤٢	٣	٠	١	٢	ك	رجل
			%٢٣.١	%٠.٠	%٢٥.٠	%٥٠.٠	%	
٠.٢٠٨	٢	٣.١٤٢	٣	٠	١	٢	ك	امرأة
			%٢٣.١	%٠.٠	%٢٥.٠	%٥٠.٠	%	
٠.٤٧٨	٢	١.٤٧٧	٢	٠	١	١	ك	طفل
			%١٥.٤	%٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٠.١٩٤	٢	٣.٢٨٢	٥	١	٣	١	ك	شخصية عامة
			%٣٨.٥	%٢٠.٠	%٧٥.٠	%٢٥.٠	%	
٠.٧٦٥	٢	٠.٥٣٦	٥	٢	١	٢	ك	مجموعات
			%٣٨.٥	%٤٠.٠	%٢٥.٠	%٥٠.٠	%	
٠.٣٦٥	٢	٢.٠١٥	٣	٢	٠	١	ك	كارتون
			%٢٣.١	%٤٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	

يوضح الجدول السابق الشخصيات المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٤م في القنوات الثلاث محل الدراسة ، حيث ظهر تنوعاً واضحاً في الشخصيات المستخدمة في القناة الأولى الحكومية وقناة القاهرة والناس وركزت القناة الأولى على استخدام الشخصيات العامة في حملاتها الدعائية كونها الشخصيات الأكثر تأثيراً من وجهة نظرها ولم تستخدم الشخصيات الكرتونية في حملتها الدعائية على العكس من ذلك قناة القاهرة والناس التي استخدمت جميع الشخصيات بشكل متوازن تقريباً بما في ذلك الشخصيات الكرتونية ، بينما استخدمت قناة أحرار ٢٥ جميع الشخصيات أيضاً وركزت كثيراً على الشخصيات العامة والمجموعات في حملتها الدعائية ، ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الشخصيات التي تم استخدامها في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة - لدستور ٢٠١٣ و القنوات الثلاث محل الدراسة.

جدول رقم (١٣) يوضح الهدف الدعائي المستخدم في - الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة								الهدف من الرسالة	
معامل التوافق	مستوي الدلالة	درجات الحرية	كا ^٢	المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
غير داله	٠٠٠٣٤	٢	٦.٧٦٣	٦	١	١	٤	ك	تقديم معلومات عن الدستور
				%٤٦.٢	%٢٠.٠	%٢٥.٠	%١٠.٠	%	
٠.٧٠٧	٠.٠٠٢	٢	١٣.٠٠٠	٨	٠	٤	٤	ك	الحث على المشاركة
				%٦١.٥	%٠.٠	%١٠.٠	%١٠.٠	%	
غير داله	٠٠٠١١	٢	٨.٩٧٦	٦	٠	٢	٤	ك	الحث على التصويت بنعم
				%٤٦.٢	%٠.٠	%٥٠.٠	%١٠.٠	%	
٠.٧٠٧	٠.٠٠٢	٢	١٣.٠٠٠	٥	٥	٠	٠	ك	الحث على التصويت بلا
				%٣٨.٥	%١٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%	

تؤكد بيانات الجدول السابق على المدخل النظري لهذه الدراسة الذي يتعلق بنظرية التهيئة المعرفية والتي تعني أنه من خلال تهيئة الجمهور بصور معينة أو دلالات مسبقة لرسالة إقناعيه فإن القائم بالاتصال يمكنه زيادة احتمال أن المعتقدات المتماثلة إلى حد كبير في معانيها لدى الجمهور والمرتبطة بالمثير ستتوارد إلى العقل في موقف يستدعي اتخاذ القرار بالتقييم، بالإضافة إلى أنه من خلال التركيز على بعض القضايا ، وتجاهل البعض الآخر فإن أخبار التليفزيون تؤثر في المعايير التي يستخدمها الجمهور في عملية التقييم واتخاذ القرار بشكل واضح وصريح ، وهو ما أظهرته نتائج الجدول السابق حيث تبنت القناتين صاحبة الاتجاه الإيجابي نحو الاستفتاء على الدستور ثلاثة أهداف رئيسة في عملية التهيئة المعرفية للاستفتاء على الدستور، هي كالتالي :

أولاً: تقديم معلومات عن الدستور ومواده وذلك بأهمية نسبية بلغت نحو (١٠.٠%) لقناة القاهرة والناس ونحو (٢٥.٠%) للقناة الأولى الحكومية وبطبيعة الحال تم من خلال هذه المعلومات المقدمة التركيز علي الجوانب الايجابية في مواد الدستور دون التطرق للمواد الخلافية أو بمعنى آخر التركيز على مواطن القوة دون التطرق لمواطن القصور والضعف وهو ما تؤكد نظرية التهيئة المعرفية .

ثانياً: الحث على المشاركة على عملية الاستفتاء على الدستور بشكل عام دون توجيه الجمهور للتصويت الايجابي وجاء ذلك بنسبة (١٠.٠%) في قناة القاهرة والناس ، وبأهمية نسبية بلغت نحو (٥٠.٠%) في القناة الأولى الحكومية وذلك من خلال التأكيد على بعض الكلمات والعبارات التي تحث

الجمهور على المشاركة بشكل عام (مثل شارك من أجل بناء بلدك - شارك لبناء مستقبل جديد وهكذا).

ثالثاً: الحث على عملية الاستفتاء على الدستور وتوجيه الجمهور نحو التصويت بنعم وجاء ذلك بنسبة (١٠٠.٠٠٠) في قناة القاهرة والناس، وبأهمية نسبية بلغت نحو (٥٠.٠%) في القناة الأولى الحكومية وذلك من خلال التأكيد على بعض الكلمات والعبارات التي تحث الجمهور على المشاركة في عملية الاستفتاء (مثل نعم للاستقرار_ نعم تزيد النعم_ نعم تمثل الشريعة والدين وهكذا).

بينما لم تتبنى قناة أحرار ٢٥ الا اتجاهاً معارضاً للاتجاه السابق من خلال هدفين اثنين:

الأول: إبراز جوانب القصور والضعف في مواد الدستور المزمع الاستفتاء عليه واطهار المواد الذي اختلف عليها أصحاب الاتجاه الواحد (الاتجاه المؤيد للمسار بشكل عام) ومحاولة اجراء مقارنات بين دستور ٢٠١٢ وهذا الدستور بغض النظر عن دقة المقارنات وصحة المعلومات الواردة في تلك المقارنات.

ثانياً: الحث على التصويت بلا أو عدم المشاركة من الأساس من خلال الاعتماد على أسلوب التخويف والتهويل واثارة الجمهور (مثل لا لدستور العسكر -لا لدستور الدم - لا لدستور يُعيد النظام السابق - لا لدستور يُعيق المسار الديمقراطي وهكذا).

من خلال ما سبق يتبين لنا أن كلا الاتجاهين (المؤيد والمعارض) قد تبنيا مجموعة من العبارات والكلمات التي تُساعد في عملية التهيئة المعرفية للجمهور وسعي كل اتجاه من كلا الاتجاهين أن يتبني الجمهور موقفه واتجاهه نحو عملية المشاركة والاستفتاء على عملية الدستور.

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حث الجمهور على المشاركة في عملية الاستفتاء وبين القنوات الثلاث محل الدراسة حيث جاءت قيمة كآ عند (١٣.٠٠٠) ، بدرجات حرية بلغت نحو (٢)، ومستوي المعنوية عند (٠.٠٠٠)، وجاءت معامل التوافق عند (٠.٧٠) وهي علاقة قوية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حث الجمهور على التصويت بلا في عملية الاستفتاء وبين القنوات الثلاث محل الدراسة حيث جاءت قيمة كآ عند (١٣.٠٠٠) ، بدرجات حرية بلغت نحو (٢)، ومستوي المعنوية عند (٠.٠٠٢)، وجاءت معامل التوافق عند (٠.٧٠) وهي علاقة قوية.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم معلومات عن الدستور وبين القنوات الثلاث محل الدراسة حيث جاءت قيمة كآ عند (٦.٧٦٣) ، بدرجات حرية بلغت نحو (٢)، ومستوي المعنوية عند (٠.٠٣٤) .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حث الجمهور علي التصويت بنعم على الدستور وبين القنوات الثلاث محل الدراسة حيث جاءت قيمة كآ عند (٨.٩٧٦) ، بدرجات حرية بلغت نحو (٢)، ومستوي المعنوية عند (٠.٠١١) .

وتؤكد نتائج التحليل الإحصائي على نجاح القنوات الثلاث محل الدراسة في عملية التهيئة المعرفية ولكن بشكل مختلف في عملية التهيئة ذاتها تبعًا لاتجاه كل قناة .

جدول رقم (١٤) يوضح الصور المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة							الصور المستخدمة	
مستوي الدلالة	درجات الحرية	كا ^٢	المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس		
٠.٨٥٠	٢	٠.٣٢٥	٤	٢	١	١	ك	مادة مسجلة
			%٣٠.٨	%٤٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٠.٤٧٨	٢	١.٤٧٧	١١	٥	٣	٣	ك	مادة خاصة
			%٨٤.٦	%١٠.٠	%٧٥.٠	%٧٥.٠	%	
٠.٧٦٥	٢	٠.٥٣٦	٥	٢	٢	١	ك	مادة ارشيفية
			%٣٨.٥	%٤٠.٠	%٥٠.٠	%٢٥.٠	%	
٠.٤٢٠	٢	١.٧٣٣	١	١	٠	٠	ك	شرائح
			%٧.٧	%٢٠.٠	%٠.٠	%٠.٠	%	
٠.١٥٧	٢	٣.٧٠٥	٥	٣	٠	٢	ك	رسوم
			%٣٨.٥	%٦٠.٠	%٠.٠	%٥٠.٠	%	
٠.٢٩٦	٢	٢.٤٣٨	١	٠	٠	١	ك	كاريكاتير
			%٧.٧	%٠.٠	%٠.٠	%٢٥.٠	%	

تُشير بيانات الجدول السابق لنوعية الصور التي تم استخدامها في القنوات الثلاث محل الدراسة ؛ حيث استخدمت القناة الأولى الحكومية الصور الأرشيفية والخاصة التي تتعلق بشرح مواد الدستور وتوعية المشاهدين بأهمية المشاركة السياسية في عملية الاستفتاء ، بينما لم تستخدم القناة الأولى الشرائح والرسوم التوضيحية والكاريكاتير في حملاتها الدعائية وهو أمرًا طبيعيًا ؛ حيث تستخدم كل قناة من القنوات ما قد تراه مناسبًا ومؤثرًا ويؤدي الهدف المطلوب منه في عملية التهيئة المعرفية، بينما استخدمت قناة القاهرة والناس خمس أنواع من الصور في حملاتها الدعائية ؛ حيث استخدمت الصور الخاصة والمسجلة والأرشيفية والرسوم التوضيحية والرسوم الكاريكاتيرية بينما لم تستخدم الشرائح الفيلمية ، وبنفس عدد الصور المستخدمة ايضًا استخدمت قناة أحرار ٢٥ ، غير أنها لم تستخدم الرسوم الكاريكاتيرية في حملاتها الدعائية على حين أنها استخدمت الشرائح الفيلمية في حملاتها الدعائية ، ويؤكد ذلك على حرية كل قناة في اختيار ما قد تراه مناسبًا في عملية التهيئة والتأثير على اتجاهات وأراء وسلوكيات المشاهدين، فالصورة التي قد تراها القناة مؤثرة وذات فعالية قد تراها قناة أخرى غير ملائمة ومؤثرة في عملية التهيئة المعرفية وعملية الغرس الثقافي للأفكار والمعاني والقيم والمعتقدات .

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الصور التي تم استخدامها في الحملات الدعائية والقنوات الثلاث محل الدراسة ؛

حيث تجاوزت مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند (٠.٠٥) وذلك في جميع الصور المستخدمة في الحملات الدعائية (الصور المسجلة والخاصة والأرشيفية والشرائح الفيلمية والرسوم التوضيحية والرسوم الكاريكاتيرية).

جدول رقم (١٥) يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الدعائية - المؤيدة والمعارضة -
لدستور ٢٠١٤ في القنوات محل الدراسة.

القناة		الاستراتيجيات						
مستوي الدلالة	درجات الحرية	كأ	المجموع	احرار ٢٥	الأولى	القاهرة والناس	ك	
٠.٧٦٥	٢	٠.٥٣٦	٥	٢	١	٢	ك	استراتيجية الإعلام
			%٣٨.٥	%٤٠.٠	%٢٥.٠	%٥٠.٠	%	
٠.٤٧٨	٢	١.٤٧٧	٢	٠	١	١	ك	استراتيجية الإجماع
			%١٥.٤	%٠.٠	%٢٥.٠	%٢٥.٠	%	
٠.١٥١	٢	٣.٧٨٢	١١	٣	٤	٤	ك	استراتيجية الإقناع
			%٨٤.٦	%٦٠.٠	%١٠٠.٠	%١٠٠.٠	%	
٠.٠٧٠	٢	٥.٣١٨	٢	٠	٢	٠	ك	استراتيجية الحوار
			%١٥.٤	%٠.٠	%٥٠.٠	%٠.٠	%	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى الاستراتيجيات الدعائية التي تُستخدم بشكل عام في عملية أو فن الدعاية ؛ حيث اتفقت النظريات العلمية المتعلقة بالدعاية كعلم وفن علي اربع استراتيجيات لكل استراتيجية فلسفة خاصة بها وهي ما يُطلق عليها أيضاً نماذج التأثير الأربعة (الإعلام والإجماع والإقناع والحوار) أو ما يطلق عليها بشكل آخر (الإقناع والتفاوض والتعصب والاستقطاب).

وبقراءة بيانات الجدول السابق تبين أن القناة الأولى الحكومية استخدمت الاستراتيجيات الأربعة ؛ حيث استخدمت النموذج الإقناعي في كل حملاتها الدعائية وهو ما يؤكد على الاتجاه الايجابي المحايد للقناة الأولى في حملاتها الدعائية ؛ ذلك لأنها سعت في كل حملاتها الدعائية على عملية استخدام الإقناع كمدخل للتهيئة المعرفية في عملية الاستفتاء والمشاركة السياسية بالإضافة الى استخدامها إلى النماذج الثلاثة الأخرى ؛ حيث استخدمت استراتيجية الإعلام عندما يكون الهدف من الاتصال هو الإخبار والتنقيف والشرح والتفسير وهو ما يسمى الاتصال ذو الاتجاه الواحد أو ما يطلق عليه في النظريات نظرية الغرس ، كما أنها استخدمت استراتيجية الحوار الذي يسمح لجمهور المشاهدين بالتواصل مع الحملات الدعائية وعرض وجهة نظرهم والاستفسار عن الأشياء الغامضة ، كما أنها استخدمت استراتيجية بناء الإجماع الذي يتخطى عملية اتصال الجمهور بالوسيلة بل يكون الاتصال في اتجاهين (هابط وصاعد) وهو ما يطلق عليه العملية الاتصالية الدائرية التي تتسم بالديناميكية التي تبدأ من المرسل وتنتهي عند المرسل.

وفيما يتعلق بقناة القاهرة والناس نجد أنها قد استخدمت ثلاث استراتيجيات دعائية في اتصالها مع جمهور المشاهدين؛ حيث استخدمت استراتيجية الإعلام والإقناع والإجماع ، ولم تستخدم استراتيجية الحوار وذلك لأن استراتيجية بناء الإجماع قد تُعني عن استخدام استراتيجية الحوار كون استراتيجية بناء الإجماع أعم وأشمل من استراتيجية الحوار ، بينما لم تستخدم قناة أحرار ٢٥ سوى نموذجي الإعلام والإقناع في حملاتها الدعائية وهو ما يتفق تمامًا مع اتجاهها المعارض للمسار برمته حيث اعتمدت في استراتيجية الإعلام علي الاتصال ذو الاتجاه الواحد من القناة إلى المشاهدين من خلال الاخبار والمعلومات التي تُريد توصيلها لجمهور المشاهدين وهو ما يطلق عليه التأطير الإعلامي ، بينما استخدمت قناة أحرار ٢٥ استراتيجية الإقناع ولكن بمفهوم آخر وهو ما يتفق مع لغة الخطاب التأثيري الحماسي من خلال إقناع جمهور المشاهدين بطريقة حماسية تفتقد إلى الإقناع المنطقي العقلاني بهدف إحداث تغيير مقصود في سلوك الجمهور المستهدف وهو مقاطعة الاستفتاء أو التصويت بلا علي دستور ٢٠١٤.

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين ما يلي:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الإعلام والقنوات الثلاث محل الدراسة.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الإقناع والقنوات الثلاث محل الدراسة.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الحوار والقنوات الثلاث محل الدراسة.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية الإجماع والقنوات الثلاث محل الدراسة.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Henry H. Sun والتي خلصت إلى أن أي دولة أو وسيلة تُحاول استخدام كافة الأساليب والاستراتيجيات المتاحة للتسويق السياسي لأفكارها ولصورتها أمام العالم.^(٣٩)

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١٦) يوضح نسبة من شارك في الاستفتاء علي دستور ٢٠١٤.

الاستجابة	ك	%
نعم	219	73.0
لا	81	27.0
الاجمالي	300	100.0

تُوضح بيانات الجدول السابق نسبة المشاركة في عملية الاستفتاء على دستور ٢٠١٤ وذلك في مجمل العينة؛ حيث بلغت نسبة المشاركة في عملية الاستفتاء نحو (٧٣.٠%) في مجمل عينة الدراسة الميدانية في المحافظات الثلاث محل الدراسة وذلك دون النظر لنوعية التصويت سواء بنعم أم بلا وتؤكد تلك النتيجة على الحقائق الآتية:

- ارتفاع نسبة المشاركة في عملية الاستفتاء يؤكد نجاح القناة الاولى في عملية التهيئة المعرفية وتعديل سلوك الجمهور في المشاركة السياسية وهو ما كانت تسعى إليه القناة الأولى الحكومية وهو المشاركة في الاستفتاء دون حث الجمهور للتصويت بنعم أو التصويت بلا، وتؤكد ذلك النتائج الرسمية لعملية الاستفتاء حيث جاءت نسبة المشاركة في عملية الاستفتاء نحو (٤٠.٠%) من إجمالي عدد من يحق لهم التصويت .

- نجاح الحملات الدعائية لقناة القاهرة والناس والقناة الأولى الحكومية في حث الجمهور على المشاركة من جهة ، وعلى التصويت بنعم من جهة أخرى ، وهو ما أظهرته النتائج الرسمية للاستفتاء على دستور ٢٠١٤ إذا ما قورنت بنتائج دستور ٢٠١٢ ؛ حيث جاءت نسبة المشاركة في دستور ٢٠١٢ (٣٢.٩%) وجاءت نسبة الموافقة على مواد الدستور بأهمية نسبية بلغت نحو (٦٤.٠%) من إجمالي من يحق لهم التصويت، بينما جاءت نسبة المشاركة في الاستفتاء نحو (٤٠.٠%) وبنسبة موافقة نحو (٩٨.٠%) من إجمالي من يحق لهم التصويت ، وهو ما يؤكد نجاح عملية التهيئة المعرفية وتعديل السلوك للقنوات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ وفشل عملية التهيئة وتعديل السلوك أو التأثير في الجمهور (المقاطعة) للقنوات التي تبنت في حملاتها الدعائية معارضة الدستور وتبنت المقاطعة بشكل عام .

- كما تؤكد تلك النتيجة على نجاح القنوات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ في حث الجمهور على المشاركة ، فعندما سُئلت عينة الدراسة عن مشاركتهم في دستور ٢٠١٢ جاءت نسبة المشاركة نحو (٥١.٠%) من جملة من سُئلوا ، بينما جاءت نسبة من لم يُشارك في الاستفتاء على دستور ٢٠١٢ نحو (٤٩.٠%) من جملة عينة الدراسة (الجدول في ملاحق الدراسة) وهو ما يؤكد فشل القنوات المؤيدة لدستور ٢٠١٢ (وهي نفس القنوات المعارضة لدستور ٢٠١٤) في عملية التهيئة المعرفية وتعديل السلوك والتأثير في الجمهور ؛ لانخفاض نسبة المشاركة في دستور ٢٠١٢ وارتفاع نسبتها في دستور ٢٠١٤ وذلك من وجهة نظر الجمهور.

جدول رقم (١٧) يوضح أسباب المشاركة في الاستفتاء علي دستور ٢٠١٤.

أسباب المشاركة	ك	%
الدستور يوفر الاستقرار لمصر	73	47.7
مواد الدستور في مصلحة الشعب	78	51.0
عائلي مؤيدة للدستور وانا مقتنع بوجهة نظرهم	18	11.8
دعماً للجيش المصري	62	40.5
للتخلص من دستور ٢٠١٢م	60	39.2
أخرى تذكر	13	8.5
جملة من شارك في الاستفتاء	219	

*اختار المبحوثون أكثر من بديل.

تنوعت إجابات المبحوثين حول سبب مشاركتهم في الاستفتاء على الدستور وبطبيعة الحال التصويت عليه "بنعم" ما بين إجابات قد تبدو سياسية تعكس حالة الاستقطاب السياسي الذي ساد في تلك الفترة ، وما بين إجابات تعكس تأثراً واضحاً من جانب المبحوثين بالأهداف الدعائية لحمات الاستفتاء على دستور ٢٠١٤ وذلك بأهمية نسبية كبيرة ؛ حيث أجاب نحو (٥١.٠%) من جملة من شارك في الاستفتاء أن الدستور المستفتى عليه في مصلحة الشعب

المصري، بينما أجاب نحو (٤٧.٠٧%) من المبحوثين أن هذا الدستور يوفر الاستقرار لمصر ، وهذا العنصران يؤكدان على نجاح عملية التهيئة المعرفية وتعديل السلوك والتأثير في الجمهور للقنوات التي اتخذت موقفاً إيجابياً نحو دستور ٢٠١٤ حيث أنهم اختاروا نفس الكلمات والعبارات التي وردت في الحملات الدعائية للقنوات المؤيدة للدستور (مثل الاستقرار والأمن القومي المصري إلخ) ، بينما ذكر نحو (٤٠.٥%) من المبحوثين سبب مشاركتهم في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤ هو دعم الجيش المصري في مواجهة القوى المناهضة للقوات المسلحة ولمسار الثالث من يوليو، بينما ذكر نحو (٣٩.٢%) من المبحوثين أن سبب مشاركتهم في الاستفتاء هو التخلص من دستور ٢٠١٢ وهو ما يعكس حالة الاستقطاب السياسي بشكل واضح وصريح ، بينما ذكر نحو (١١.٨%) من جملة من شارك في عملية المشاركة على الاستفتاء أن من أهم أسباب مشاركتهم هو اقتناعهم بوجهة نظر الجماعات المرجعية كالأُسرة والعائلة بينما ذكر بعض المبحوثين أسباباً أخرى وضحت مشاركتهم في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤ ولكن بنسب ضئيلة أو كأسباب ثانوية كدعمهم لخارطة الطريق أو لتقنتهم في الذين قاموا بكتابة الدستور أو لتقنتهم في الحملات الدعائية التي روجت للتصويت بنعم وعدم تقنتهم في الحملات المعارضة للدستور أو للتخلص من حركات الإسلام السياسي نهائياً وهو ما يطلقون عليهم

(تجار الدين)، ومما يجب ذكره هنا والتأكيد عليه هو تأثير حملات الدعاية الايجابية على عينة الدراسة الميدانية ، وتأثرهم بمضمون تلك الحملات والأهداف الدعائية التي تم التخطيط لها من قبل القائمين على هذه الحملات في قناتي القاهرة والناس والقناة الأولى الحكومية .

جدول رقم (١٨) يوضح أسباب عدم المشاركة في الاستفتاء علي دستور ٢٠١٤ .

اسباب عدم المشاركة	ك	%
أنا مقاطع له	55	37.4
مواد الدستور لا توفر حماية للمواطنين	10	6.8
إحساسي بأن صوتي لا قيمة له	48	32.7
لا أعترف بهذا الدستور	45	30.6
غير مهتم بالسياسة	46	31.3
أخرى تذكر	18	12.2
جملة من لم يشارك في الاستفتاء	81	

اختار المبحوثون أكثر من بديل.

تُشير بيانات الجدول السابق لأسباب عدم مشاركة المشاهدين في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤ ، ومن أهم أسباب عدم المشاركة هو مقاطعة الاستفتاء على الدستور بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٧.٤%) من جملة من لم يُشارك في الاستفتاء على الدستور، كما ذكر نحو (٣٢.٧%) من المبحوثين غير المشاركين أن سبب عدم مشاركتهم هو إحساسهم بعدم جدوى عملية الاستفتاء، كما ذكر نحو (٣٠.٦%) من المبحوثين أن سبب عدم المشاركة هو عدم اعترافهم بالدستور ، وتؤكد هذه العناصر الثلاثة على نجاح قناة أحرار ٢٥ في عملية التهيئة المعرفية واستقطاب بعض الجمهور لتبني وجهة نظرها في مقاطعة الاستفتاء ولكن بنسبة تقل كثيراً عن القناتين المؤيدتين لدستور ٢٠١٤ من جملة من سئلوا في المشاركة على الاستفتاء من عدما ، أي: أن القنوات الثلاث محل الدراسة نجحت في عملية التهيئة المعرفية والتأثير في تعديل الاتجاه وتغيير السلوك ولكن ظهر واضحاً تفوق قناتي القاهرة والناس والقناة الأولى الحكومية في إحداث التأثير الأكبر في الجمهور المستهدف.

جدول رقم (١٩) يوضح ترتيب المبحوثين للوسائل الإعلامية التي استخدمت للتعرف على الدستور

الوسائط	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الوزن المرجح	الرتبة
التلفزيون	١٨٠	٧٢	٢٧	١٢	٧	١	١	6.3300	1
الإنترنت	٨٤	٨٢	٣٨	١٨	١٤	١٠	٥٤	4.8600	2
الصحف	١٣	٥٦	٩٥	٦٧	٢٧	٤٠	٢	4.4433	3
أخرى تذكر	١٧	٦٠	٣٧	٦٨	٢٥	٢٧	٦٦	3.7700	4
الملصقات	٠	١٥	٤٩	٤٩	٩٨	٥٤	٣٥	3.2267	5
الندوات	٤	١٠	٢٤	٣٥	٨٥	٧٣	٦٩	2.7267	6
الراديو	٢	٥	٣٠	٥١	٤٤	٩٥	٧٣	2.6433	7

تؤكد بيانات الجدول السابق على دور التلفزيون المؤثر والفعال في عملية التأثير بشكل عام والتهيئة بشكل خاص ، كما تؤكد على تعاظم وتنامي دور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التأثير وتغيير الاتجاه وتعديل السلوك بشكل عام ، حيث احتل التلفزيون الترتيب الأول من بين الوسائل التي استخدمها الجمهور للتعرف على مواد دستور ٢٠١٤ وهو ما يؤكد التأثير الذي يلعبه التلفزيون بشقيه الأرضي والفضائي ، بينما جاءت الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) في الترتيب الثاني من بين الوسائل التي ساعدت الجمهور في فهم مواد الدستور وشمل الإنترنت في ذلك المجال شبكات التواصل الاجتماعي وموقع يوتيوب وقنوات الإنترنت والمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية وهو ما يؤكد تفوق الوسائل الإلكترونية على الوسائل التقليدية التي جاءت بعد التلفزيون والإنترنت كالصحف والملصقات والندوات والراديو على الترتيب من بين الوسائل التي استخدمها الجمهور للتعرف على مواد الدستور .

بينما جاءت في فئة " أخرى تذكر " التي جاءت في الترتيب الرابع من بين الوسائل التي استخدمها الجمهور للتعرف على مواد الجمهور حيث تمثلت تلك الفئة في قراءة الجمهور للدستور ذاته أو التعرف على مواد الدستور من الجماعات المرجعية كالأُسرة والأصدقاء أو بيئة العمل نفسها أو استطلاع آراء النخب المحيطة بهم والتي يتقون بها وتعتبر جماعات مرجعية بالنسبة لهم.

وتؤكد تلك النتائج على دور التلفزيون والقنوات الفضائية وتأثيرهما الفعال في عملية التهيئة المعرفية ، وهو ما يُشير إلى تفوق التلفزيون كوسيلة من الوسائل التقليدية علي طغيان الوسائل الإلكترونية التي ظهرت في الفترة الأخيرة وخصوصاً بعد ما يُعرف بثورات الربيع العربي. وتتفق هذه النتيجة تقريباً مع دراسة رشا عادل لطفي التي كانت أبرز نتائج الدراسة الميدانية التي توصلت إليها الباحثة اعتماد الصفة علي الإنترنت بشكل رئيس من خلال متابعتهم المواقع الإلكترونية والشبكات الإخبارية ، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر الإنترنت ، ومتابعة الطبعات الإلكترونية من الصحف. (٤٠)

كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة Markus Seifert التي خلُصت إلى بروز الإنترنت كأداة لتحفيز وتعزيز المشاركة السياسية ، وايضاً كوسيلة متكاملة يتوفر فيها النص والفيديو والصوت ، فضلاً عن إتاحة الإنترنت عبر الروابط "links" والوصلات المتبادلة ، وكذلك انتشار النقاش حول القضايا السياسية المختلفة ، وأخيراً ساهم إبراز الإنترنت للمواقف السياسية (للقضايا المختلفة) على تداولها في الحياة اليومية.^(٤١)

جدول رقم (٢٠) يوضح متابعة المبحوثين لحملات الدعاية التي استخدمت للتعرف على الدستور.

المتابعة	ك	%
تابعت الحملات الدعائية	171	57.0
لم أتابع الحملات الدعائية	129	43.0
الاجمالي	300	100.0

تُشير بيانات الجدول السابق على جملة من تابع الحملات الدعائية من المؤيدين والمعارضين لدستور ٢٠١٤ ؛ حيث بلغت نسبة من تابع الحملات الدعائية للدستور نحو (٥٧%) من جملة من سئلوا ، بينما بلغت جملة من لم يتابع الحملات الدعائية في القنوات الثلاث محل الدراسة نحو (٤٣.٠%) من جملة من تم سؤالهم عن حملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ ، وتعلق نسبة من لم يتابع الحملات الدعائية من الذين شاركوا في الاستفتاء والتصويت بنعم الذين تعلق إجابتهم بحالة الاستقطاب السياسي كدعم الجيش أو للتخلص من دستور الإخوان أو من الذين تأثروا في عملية المشاركة بالبيئة المحيطة بهم والجماعات المرجعية ، كما تعلق نسبة من لم يتابع الحملات الدعائية من الذين لم يشاركوا في الاستفتاء أو التصويت بلا الذين تعلق إجابتهم بأنهم غير مهتمين بالسياسة أو ببعض من قاطعوا الاستفتاء أو نحو ذلك .

جدول رقم (٢١) يوضح ترتيب المبحوثين للقنوات التي تمت متابعتها للتعرف على مواد الدستور.

م	القنوات	ك	%	الترتيب
١	القنوات المصرية الخاصة	145	84.8	1
٢	القنوات المصرية الحكومية	83	48.5	2
٣	القنوات العربية	54	31.6	3
٤	القنوات الأجنبية	9	5.3	4
جملة من تابع الحملات الدعائية		١٧١		

* اختار المبحوثون أكثر من بديل.

تُوضّح بيانات الجدول السابق ترتيب المبحوثين للقنوات الفضائية التي تمت متابعتها للتعرف على مواد الدستور وتم تصنيف هذه القنوات طبقاً لنمط ملكية كل قناة من القنوات المذكورة في الجدول السابق ؛ حيث جاءت القنوات المصرية الخاصة _ ومنها قناة القاهرة والناس ، وقناة أحرار ٢٥- في الترتيب الأول وبأهمية نسبية كبيرة بلغت نحو (٨٤.٨%) من إجمالي إجابات المبحوثين ، وتؤكد هذه النتيجة على التأثير الكبير والفعال للتلفزيون عامةً وللقنوات المصرية الخاصة خاصةً ودورها في عملية الغرس والتهيئة وتغيير الاتجاهات وتعديل السلوك ، بينما جاءت القنوات المصرية الحكومية - ومنها القناة الأولى - في الترتيب الثاني من بين القنوات التي ساعدت الجمهور الذي تابع الحملات الدعائية في التعرف على مواد الدستور بأهمية نسبية بلغت نحو (٤٨.٥%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين تابعوا الحملات الدعائية، بينما جاءت القنوات العربية - الحكومية منها والخاصة - في الترتيب الثالث من بين القنوات التي ساهمت في التعرف بمواد الدستور بأهمية نسبية بلغت نحو (٣١.٦%) ، بينما احتلت القنوات الأجنبية سواء أكانت القنوات الموجهة الناطقة بالعربية أو القنوات الأجنبية الناطقة بغير العربية في الترتيب الرابع بأهمية نسبية ضعيفة بلغت نحو (٥.٣%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين تابعوا الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤.

جدول رقم (٢٢) يوضح اختيار المبحوثين للقنوات التي تمت متابعتها للتعرف على مواد الدستور ٢٠١٤ بحسب أفضلية المشاهدة من وجهة نظرهم.

الترتيب	القنوات الأجنبية	القنوات العربية	القنوات المصرية الخاصة	القنوات المصرية الحكومية
1	BBC	الجزيرة	قناة CBC	القناة الأولى
2	CNN	القدس	قناة الحياة	القناة الثانية
3	RT	اليرموك	قناة القاهرة والناس	القناة الفضائية المصرية
4	FRANCE 24	العربية	قناة ON T.V	قناة النيل للأخبار

تُشير بيانات الجدول السابق إلى اختيار المبحوثين للقنوات التي تمت متابعتها للتعرف على مواد الدستور ٢٠١٤ بحسب أفضلية المشاهدة من وجهة نظرهم ، حيث جاءت القناة الأولى في الترتيب الأول من بين القنوات الحكومية التي تمت مشاهدتها ، بينما جاءت قناة القاهرة والناس في الترتيب الثالث من بين القنوات المصرية الخاصة التي تمت مشاهدتها ؛ حيث سبقتها في الترتيب قناتي CBC وقناة الحياة ، وجاءت قناة الجزيرة القطرية في الترتيب الأول من بين القنوات العربية التي تمت متابعتها للتعرف على مواد الدستور وتؤكد هذه النتيجة على نجاح قناتي القاهرة والناس والأولى الحكومية في التأثير على المشاهدين ؛ كون أن قناة الجزيرة القطرية تبنت اتجاهًا معارضًا لدستور ٢٠١٤ غير أنها فشلت في التأثير على تغيير اتجاهات المشاهدين وتعديل سلوكهم وهو ما نجحت فيه القناتين المؤيدتين لدستور ٢٠١٤ ، وجاءت قناة BBC عربي البريطانية في الترتيب الأول للقنوات الأجنبية التي تمت متابعتها للتعرف على مواد دستور ٢٠١٤ بحسب أفضلية المشاهدة من وجهة نظر المشاهدين أنفسهم .

جدول رقم (٢٣) يوضح الحملات التي تمت متابعتها من قبل المبحوثين للتعرف علي مواد الدستور ٢٠١٤.

الاتجاه	ك	%
المؤيدة	89	52
المعارضة	7	4.1
كلاهما	75	43.9
جملة من تابع الحملات الدعائية	171	100.0

تُوضح بيانات الجدول السابق نسبة عينة الدراسة للحملات -المؤيدة والمعارضة- لدستور ٢٠١٤، حيث جاءت نسبة من تابع الحملات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ (٥٢.٠%) من إجمالي المتابعين للحملات الدعائية، بينما لم يتابع الحملات المعارضة لدستور ٢٠١٤ غير (٤.١%) من إجمالي المتابعين وهي نسبة ضئيلة جدًا تؤكد على ضعف التأثير للقنوات المعارضة ، بينما تابع الحملتين المؤيدة والمعارضة نحو (٤٣.٩%) من إجمالي المتابعين لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ ، وتؤكد هذه النتيجة على نجاح القنوات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ من خلال نسبة المتابعين لكلا الحملتين حيث تأثرت نحو نسبة (٤٣.٩%) بالحملات المؤيدة للدستور وهو ما فشلت فيه قناة أحرار ٢٥ المعارضة لدستور ٢٠١٤.

جدول رقم (٢٤) يوضح الحملات الدعائية الأكثر اعجابًا - المؤيدة والمعارضة - لمواد الدستور من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم.

الترتيب ب	المعارضة	المؤيدة
1	حملة هنقاطع الدستور " أغنية "	حملة نشرة اخبار الفراخ على قناة "القاهرة والناس"
2	حملة استحمار شعب	حملة انزل وشارك "اغنية"
3		فيلم ساندرنا نشأت "شارك"
4		حملة دستور بلدنا على قنوات التلفزيون المصري

تُوضح بيانات الجدول السابق الحملات الدعائية الأكثر تأثيرًا أو اعجابًا من وجهة نظر المتابعين للحملات المؤيدة والمعارضة لدستور ٢٠١٤ ، حيث جاءت نشرة أخبار الفراخ على قناة القاهرة والناس ، وهي نشرة كارتونية تم اعدادها بشكل كوميدي من خلال محاكاة بين شخصيتين كارتونيتين وهو ما يؤكد نجاح هذا الشكل في تحقيق التأثير المطلوب والهدف المرغوب من تغيير الاتجاه وتعديل السلوك بشكل عام ، بينما جاءت أغنية انزل وشارك في الترتيب الثاني من الحملات المؤيدة لدستور ٢٠١٤ التي نالت اعجاب الجمهور الذي تابع الحملات الدعائية ، بينما جاء فيلم

ساندرا نشأت "شارك" في الترتيب الثالث من بين الحملات المؤيدة للدستور ، وجاءت حملة "دستور بلدنا" على التلفزيون المصري الحكومي في الترتيب الرابع من بين الحملات المؤيدة التي نالت اعجاب الجمهور الذي تابع الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤، بينما جاءت أغنية " هنقاطع الدستور" في الترتيب الأول من الحملات المعارضة تلتها حملة " استعمار شعب " في الترتيب الثاني من بين الحملات التي نالت اعجاب الجمهور للحملات المعارضة لدستور ٢٠١٤.

جدول رقم (٢٥) يوضح مدى امداد حملات الدعاية المبحوثين بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد

دستور ٢٠١٤.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاستجابة
0.734	2.046	24.6	42	نادراً
		46.2	79	أحياناً
		29.2	50	دائماً
		100.0	171	جملة من تابع الحملات الدعائية

تُشير بيانات الجدول السابق إلى التأثير المحدود في عملية التعليم والإخبار والتوعية بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن دستور ٢٠١٤ ، حيث أشار نحو (٤٦.٢%) من جملة من تابع الحملات الدعائية أنهم أحياناً ما تمدهم تلك الحملات بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد دستور ٢٠١٤ ، بينما أشار نحو (٢٩.٢%) من جملة المتابعين لحملات الدعاية أنه دائماً ما كانت تمدهم تلك الحملات بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد الدستور وهو تأثير محدود، بينما أشار نحو (٢٤.٦%) من جملة من تابع الحملات الدعائية أنها نادراً ما تمدهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد الدستور ، وتؤكد هذه النتيجة علي ضعف استراتيجية الإعلام في حملات الدعاية لتعريف الجمهور بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد دستور ٢٠١٤ ، حيث جاء المتوسط الحسابي لإمداد حملات الدعاية بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور عند (٢٠.٤٣)، وبانحراف معياري بلغ نحو (٠.٧٣٤) وهو تأثير متوسط.

جدول رقم (٢٦) يوضح مدى حرص المبحوثين على متابعة حملات الدعاية الدستور .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاستجابة
0.706	2.017	24.0	41	نادرًا
		50.3	86	أحيانًا
		25.7	44	دائمًا
		100.0	171	جملة من تابع الحملات الدعائية

تُوضح بيانات الجدول السابق مدى حرص المبحوثين على متابعة حملات الدعاية للاستفتاء على دستور ٢٠١٤، حيث أشار نحو (٥٠.٣%) أنهم أحيانًا ما يحرصون على متابعة حملات الدعاية عن دستور ٢٠١٤، بينما أشار نحو (٢٥.٧%) من جملة من تابع الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ أنهم دائمًا ما يحرصون على متابعة الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ ودور تلك الحملات في تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن مواد الدستور ومساعدتهم في اتخاذ القرار المناسب بشأن المشاركة في عملية الاستفتاء ، بينما أشار نحو (٢٤.٠%) من جملة من تابع حملات الدعاية أنهم نادرًا ما يحرصون على متابعة تلك الحملات كوسيلة من وسائل امدادهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن دستور ٢٠١٤ ، حيث جاء المتوسط الحسابي لإمداد حملات الدعاية بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور عند (٢٠١٧)، وانحراف معياري بلغ نحو (٠.٧٠٦) وهو تأثير محدود. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة منى عبد الجليل التي توصلت إلى وجود نسبة قليلة من أفراد العينة يحصلون على معلوماتهم من خلال حملات التسويق السياسي. (٤٢)

جدول رقم (٢٧) يوضح مدى تأثير حملات الدعاية في الاتجاه السلوكي للمبحوثين للمشاركة في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاستجابة
0.468	1.321	67.8	116	نادرًا
		32.2	55	أحيانًا
		0	0	دائمًا
		100.0	171	جملة من تابع الحملات الدعائية

تُوضح بيانات الجدول السابق مدى تأثير حملات الدعاية في الاتجاه السلوكي للمبحوثين للمشاركة في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤، ويُقصد بالاتجاه السلوكي هنا مجموعة من العناصر: - إما تعديل السلوك من عدم المشاركة إلى المشاركة أو العكس.

- أو تعديل السلوك من الرفض إلى القبول أو العكس .

وقد أشار نحو (٦٧.٨%) من جملة من تابع حملات الدعاية المؤيدة والمعارضة لدستور ٢٠١٤ أنها نادراً ما كانت تُحدث لديهم نوعاً من التأثير في تعديل السلوك، بينما أشار نحو (٣٢.٢%) من جملة من تابع حملات الدعاية المؤيدة والمعارضة لدستور ٢٠١٤ أنها أحياناً ما كانت تُحدث لهم تأثيراً في عملية تغيير الاتجاه وتعديل السلوك في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤، وقد جاء المتوسط الحسابي لإمداد حملات الدعاية بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور عند (١.٣٢١)، وبانحراف معياري بلغ نحو (٠.٤٦٨) وهو تأثير ضعيف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة أحمد يوسف التي أظهرت النتائج أن الناخبين أقل تأثراً بوسائط الاتصال السياسي التقليدي كالحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية من جهازي الراديو والتلفزيون، أو من خلال الكتيبات والنشرات المرسلة عبر البريد وغيرها، فالناخبون اليوم يتوجهون الى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار الانتخابية، أو من خلال الحديث مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل. (٤٣)

ثالثاً : النتائج العامة للدراسة :

(* نتائج اختبار فروض الدراسة التحليلية :

- ١- عدم ثبوت صحة الفرض الأول الذي يتعلق بوجود علاقة دالة إحصائية بين الاستمالات الدعائية المستخدمة في الحملات الدعائية لدستور ٢٠١٤ وبين القنوات محل الدراسة .
- ٢- عدم ثبوت الفرض الثاني الذي يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين لغة الخطاب الموجه بحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ والقنوات محل الدراسة.
- ٣- ثبوت الفرض الثالث جزئياً حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حث الجمهور على المشاركة في الاستفتاء والقنوات محل الدراسة ، كما ثبت أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حث الجمهور على المشاركة والتصويت بلا والقنوات عينة الدراسة ، بينما لم تثبت صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة بين حث الجمهور على المشاركة والتصويت بنعم والقنوات عينة الدراسة ، كما لم يثبت أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم الحملات الدعائية معلومات عن الدستور والقنوات محل الدراسة.
- ٤- عدم ثبوت الفرض الرابع بوجود علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات اتصال التسويق السياسي (الإعلام والحوار والإقناع والإجماع) المستخدمة في حملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ وبين القنوات محل الدراسة.

(* نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية :

١- ثبوت الفرض الأول جزئياً حيث ثبت:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوث واعتماده على التلفزيون كوسيلة تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث واعتماده على التلفزيون والمؤتمرات والندوات والجماعات المرجعية كبيئة الأسرة والعمل كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوث واعتماده على التلفزيون والراديو والصحف والملصقات والمؤتمرات وجماعته المرجعية والإنترنت كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنطقة الجغرافية التي يقطن بها المبحوث واعتماده على الصحف والملصقات كوسيلتين تم الاعتماد عليهما في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤
- * بينما لم يثبت الفرض الأول جزئياً فيما يلي:**
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية المبحوث واعتماده على الراديو والصحف والملصقات والمؤتمرات والإنترنت والجماعات المرجعية كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء الحزبي للمبحوث واعتماده على التلفزيون والراديو والصحف والملصقات والمؤتمرات وجماعته المرجعية والإنترنت كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة السكن للمبحوث واعتماده على التلفزيون والراديو والصحف والملصقات والمؤتمرات وجماعته المرجعية والإنترنت كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سن المبحوث واعتماده على الراديو والصحف والإنترنت والملصقات كوسائل تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - عدم ثبوت الفرض الثاني بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الاستفتاء والقنوات التي تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤.
 - ثبوت الفرض الثالث جزئياً ؛ حيث ثبت وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمبحوث ومتابعته لحملات الدعاية في التلفزيون لدستور ٢٠١٤، بينما لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الديموغرافية الأخرى للمبحوث ومتابعته لحملات الدعاية في التلفزيون لدستور ٢٠١٤.

(ب) النتائج العامة للدراسة :

* تنوع الاستمالات الدعائية التي تم استخدامها في القنوات محل الدراسة ؛ حيث استخدمت كل قناة الاستمالة الدعائية التي قد ترى أنها مؤثرة وذات فاعلية في تحقيق الهدف المطلوب من الحملة الدعائية.

* استخدام لغة خطاب تأثيري مغاير تمامًا تبعًا للاتجاه التي تبنيه كل قناة من القنوات الثلاث محل الدراسة ؛ حيث تبنت القنوات ذات الاتجاه المؤيد خطابًا تأثيريًا متزنًا بينما اعتمدت القناة ذات الاتجاه المعارض علي الخطاب الحماسي بهدف التأثير في الجمهور.

* كما أنه هناك تنوع في الأساليب الفنية المستخدمة في القنوات الثلاث محل الدراسة ، يُضاف إلى ذلك التنوع في استخدام الصور واستخدام قوالب فنية متعددة.

* كما نجحت القنوات الثلاث محل الدراسة في بناء استراتيجيات دعائية متميزة بهدف التوصل إلى الجمهور من خلال الاستراتيجيات الأربعة المتبعة في الحملات الدعائية (الإعلام والحوار والإقناع وبناء الإجماع) وذلك بغض النظر عن محدودية التأثير للقناة ذات الاتجاه المعارض.

* كما توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود التلفزيون في الترتيب الأول من بين الوسائل التي تم الاعتماد عليها في متابعته لحملات الدعاية لدستور ٢٠١٤ وهو ما يؤكد على دور التلفزيون والقنوات الفضائية وتأثيرهما الفعال في عملية التهيئة المعرفية ، وهو ما يُشير إلى تفوق التلفزيون كوسيلة من الوسائل التقليدية علي طغيان الوسائل الإلكترونية التي ظهرت في الفترة الأخيرة وخصوصًا بعد ما يُعرف بثورات الربيع العربي.

* كما توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود القنوات التلفزيونية الخاصة والحكومية في الترتيب الأول والثاني في اعتماد الجمهور عليهم كمصدر للمعلومات لدستور ٢٠١٤ وهو ما يؤكد نجاح القنوات الثلاث محل الدراسة في فرض وجهة نظرهم وإحداث تأثير ولكن بشكل متفاوت بين القنوات الثلاث محل الدراسة.

* كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير متوسط لحملات الدعاية في تغيير الاتجاه السلوكي للمبحوثين للمشاركة في الاستفتاء علي دستور ٢٠١٤.

* ومن خلال عرض نتائج هذه الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة تبين وجود تأثير كبير للوسائل التقليدية عنه في الوسائل الحديثة (الإعلام الجديد) وهو ما يختلف عن نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت التأثير الأقوى لوسائل الإعلام الجديد في عملية التسويق السياسي خاصةً فيما يتعلق بالانتخابات والاستفتاءات .

* كما أظهرت النتائج العامة للدراسة وجود تأثير للقنوات محل الدراسة في عملية التهيئة المعرفية للجمهور عينة الدراسة لكن درجة هذا التأثير ليست كبيرة وفقاً لما تفترضه هذه النظرية من عملية التأثير في الجمهور بشكل عام ، ويمكن أن يرجع ذلك للمتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة

المعرفية للوسيلة والتقييم السياسي للجمهور الذي يتعرض لها وهي معدل التعرض للتغطية الإعلامية للقضية البارزة ، ومُتغير المعرفة السياسية، ومُتغير الاهتمام السياسي ، ونوع الوسيلة .

مراجع الدراسة :

(١) مها كمال الطرابيشي ،مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة : دراسة حالة على حادث سقوط الطائرة المصرية " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث المجلد الثاني ، يوليو - سبتمبر ٢٠٠١ ، ص ١٧٣ .

(٢) محي الدين عبد الحليم ، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ٢٠٠٦ ، ص ٢١٦ .

(3) Roderick,p.Hart(1999)"seducingAmerica:HowT.V charms the Modern Voter Revised Edition",(New Delhi: sage publication)p.209in Book Review, international journal of public opinion, vol.2 ,No.2 pp 196-198

(4) Harrey .shulman(1997)"priming" Abstracts from: [http// www.psy.ohio-stste.edu](http://www.psy.ohio-stste.edu)

(5) Shanto lyengar&Donald R.Kinder(1987)"News That matters",(Chicago: the University of Chicago) p.p 63-64

(6) Shanto lyengar&Adam Sion(1997),"News coverage of the gulf crisis and public opinion : A study of agenda setting, priming and framing" Shanto lyengar&Richard Reeves,(1997) Dp the media govern ? politician voters,and reporters in America,(London: sage publications) p.250

(7) Jan A.Krosnick& Donald R.Kinder(1990)"Altering the foundations" of science review, vol.84, No2 p.p 497-498

(٨) نشوة سليمان محمد(٢٠٠٦) "المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام) ص ٦٠-٦٤ .

(9) Dirk Hermans et al.(2002)"Expectancy-learning and Evaluative Learning in human classical conditioning ; Affective , priming as an indirect and unobtrusive Measure of conditioned stimulus valence" Behavioral research and therapy, vol.40, p. 217

(10) Liebert, R.m sprafkin ,j.N & Davison, E.S(1982) "the early window : effects of television on children and youth" (Ny: Bergman Inc) , p. 61

(11) Baran Stanly, J.d avis, Dennisk (2003) "mass communication theory foundation, forment&future"3 ed ,(Canada, TOMSWADS WORTH), P 274

- (12) Kotler, Ph & E.Roberto (1989) "social Marketing : strategies for changing public behavior", (New York : the free press)
- (13) Leiss,W.et.Al (1997), "Social communication in advertising : persons, products & image of well-being", 2nd ed (London: Rout ledge)
- (14) Amin,H. and J.Napoli(2000)"media and power in Egypt" in j.curran and M.prk(ed), De.westernizing media studies,(London :Rutledge) p.p 178-188
- (15) Butler Collins(1996)"strategic analysis in political market" European journal of marketing, 30 (10-11) p.p 25-36
- (16) O'Shaughnessy (2001)"the marketing of political marketing" Europe Journal of marketing , vol. 35 No 9/ 10 p.p: 1047- 1057
- (17) O'cass A. (2001), "political marketing : An Investigation a political Market concept and political market orientation" In Australian politics Europe Journal of marketing , vol. 35 No 9/ 10 P.p : 1003 - 1025
- (18)) Butler&Collins(1994)"political marketing :structure and process" European journal of marketing , 30 p.p 3-19
- (١٩) راسم الجمال وخيرت عياد(٢٠٠٥) ، التسويق السياسي والإعلام (الإصلاح السياسي في مصر) ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، ط ١ ص. ١٢٦-١٢٨ .
- (٢٠) رشا عادل لطفى (٢٠١٣) ، دور إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفوة :دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (المنيا : جامعة المنيا ،كلية الآداب ، قسم الإعلام).
- (٢١) حسين محمد الحسيني(٢٠٠٩)"الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية بمملكة البحرين: دراسة تطبيقية على مجلسي الشورى والنواب"، رسالة ماجستير غير منشورة، (البحرين: الجامعة الأهلية: كلية الآداب والتربية)، متاح على [http:// local.bna.bh//a:story7aid](http://local.bna.bh//a:story7aid) ،تاريخ الدخول ٢٠١٠/١/٨
- (٢٢) رباب عبد المنعم(٢٠٠٨)"دور الإنترنت في بناء الاتصال السياسي للقوى السياسية المحجوبة عن الشرعية(دراسة حالة لعينة من المواقع الإلكترونية العربية)"،رسالة ماجستير غير منشورة،(المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (٢٣) نشوة سليمان عقل(٢٠٠٦)"المعالجة التلفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان" رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (24) Markus Seifert &Marco Breuer(2006)," web2.0, A Breakthrough for political online communication/ Empirical results for the use of new political participation forms on the net proposal for the conference ,Towards a social science of web ",.available at: [http:// www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com).

(25) David Domakak, (2000) "Strategic Elite the press and RACE relations " journal of communication , vol L:50 no:1 p.p:115-1

(٢٦) منى عبد الجليل (٢٠١٣) ، دور حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدي الشباب المصري ، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر العلمي الدولي الاول لكلية الاعلام - جامعة الازهر.

(٢٧) عبدالله ممدوح مبارك الرعود (٢٠١٢) ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، ماجستير ، منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن.

(٢٨) فاطمة احمد يوسف (٢٠١١) ، تأثير حملات التسويق السياسي عبر الانترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة لعام ٢٠١٠م ، ماجستير ، غير منشور ، الجامعة الاهلية ، البحرين .

(٢٩) خيرت معوض عياد (٢٠٠٩) ، استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة علي حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد ٣٣ يناير - يونيو.

(٣٠) ثريا أحمد البدوي (٢٠٠٦) ، الإعلام والإصلاح السياسي في مصر، دراسة مسحية وفنومولوجية مقارنة بين الجمهور والنخبة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر (مستقبل وسائل الإعلام العربية)، جامعة القاهرة ٢٠٠٥. الإعلام.

(٣١) راسم الجمال وخيرت معوض، وسائل الإعلام والتسويق السياسي، دراسة على قضية الإصلاح السياسي في مصر، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الحادي عشر (مستقبل وسائل الإعلام العربية)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٥ .

(32) Aaron Smith : The internet and campaign 2010 , Pew Research Center , Washington, 3/17/2011, <http://pewinternet.org/Reports/2011/The---Internet---and---Campaign---2010.aspx>.

(33) Henry H. Sun : International political marketing: a case study of its application in China , Article first published online: 4 OCT 2007, <http://onlinelibrary.wiley.com>

(34) Paul R. Baines, Phil Harris(2002) : The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas

(35) O'cass A. (2001) "political marketing : An Investigation a political Market concept and political market orientation" Australian politics Europe Journal of marketing , vol. 35 No 9/ 10 P.p 1003 – 1025 <http://WWW.emerddin sight.com>

(*) قام بتحكيم استمارتي تحليل المضمون والاستقصاء كلاً من السادة الأساتذة :

١- أ.د /علي السيد إبراهيم عوجة أستاذ وعميد كلية الإعلام الأسبق، جامعة القاهرة .

٢- أ.د /نجوى عبد الرحيم كامل أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام الأسبق ، جامعة القاهرة.

٣- أ.د /عزة عبد العزيز عثمان أستاذ ورئيس قسم الصحافة بالجامعة الكندية.

٤- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والألسن، جامعة مصر الدولية.

٥- د. /عبد الرحمن الهادي أحمد عبد الله أستاذ الإحصاء والتقويم والمناهج المشارك بجامعة أم القرى.

(٣٦) سامى طابع (٢٠٠١)، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ١٦٧.

(٣٧) محمد عبد الحميد (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب) ط ص ١٥٧.

(٣٨) تم الاستناد في عملية سحب عينة الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

- هند أبو حطب (١٩٩٧)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية " القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص ١٩٥ .

- محمد بن صالح شيراز (٢٠١٥)، التحليل الإحصائي للبيانات SPSS ، جدة ، السعودية ، خوارزم العلمية ناشرون ومكتبات ص ٣ .

* تم تحديد حجم العينة السابقة في ضوء المعادلة الآتية:

$$N = \left(z \sqrt{\frac{pcI - p}{cp}} \right)^2$$

حيث إن :-

N = حجم العينة

Z = قيمة معامل الثقة

P = احتمال وقوع في الخطأ المعياري

CP = مقدار الخطأ المسموح به

وحدد الباحث مستوى الثقة ٩٥% وبالتالي تصبح قيمة $Z = 1.96$ وراعى الباحث الأيزيد الخطأ المسموح به في الدراسة عن ٥% فقط.

(٣٨) هبة الله نصر حسن (٢٠٠٦) "انعكاس الدعاية السياسية الأمريكية على مضمون الصحف العربية خلال الحرب الأنجلو أمريكية على العراق ٢٠٠٠ - ٢٠٠٣"، مرجع سابق .

(39) Henry H. Sun : International political marketing: a case study of its application in China , Article first published online: 4 OCT 2007 .

(٤٠) رشا عادل لظفي (٢٠١٣)، دور إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفوة: دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية"، مرجع سابق .

(41) Markus Seifert & Marco Breuer (2006), "web2.0, A Breakthrough for political online communication/ Empirical results for the use of new political participation forms on the net proposal for the conference ,Towards a social science of web", available at: [http:// www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com).

(٤٢) منى عبد الجليل (٢٠١٣)، دور حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري ، مرجع سابق .

(٤٣) فاطمة أحمد يوسف (٢٠١١) "تأثير حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في سلوك الناخب البحريني خلال الانتخابات النيابية للمملكة لعام ٢٠١٠ م"، مرجع سابق.