

نظرية المعرفة عند إدجار موران

'' أدوات وأساليب الدعاية الإلكترونية بمواقع الصحف والقنوات الفضائية
المصرية في إدارة حملات التسويق السياسي ''
دراسة تطبيقية على التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩

الطالب / عبدالهادي سعيد عبدالهادي

رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الماجستير في الإعلام تخصص صحافة بنظام
الساعات المعتمدة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أدوات وأساليب الدعاية الإلكترونية المستخدمة في مواقع الصحف و القنوات الفضائية المصرية على الإنترنت في إدارة حملات التسويق السياسي وذلك من خلال رصد وتحليل وتفسير هذه الأدوات والأساليب بالتطبيق على التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ .

حيث تعتبر الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات و اتجاهات الجمهور حتى تجعله يتجه اتجاه معين أو يعتمد على نظام معين وذلك من خلال أدوات وأساليب يتم من خلالها بث الرسائل الدعائية ونشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام.

مقدمة:

تعد شبكة الانترنت أحد أهم التطورات التكنولوجية التي أسهمت في إحداث تغيرات جذرية في طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية فهي أزلت الحواجز والحدود بين المرسل والمستقبل وأصبح الاعتماد على شبكة الانترنت في الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه فمع انتشار الأنترنت زادت أهمية الدعاية الإلكترونية (١)

١- لبيبة عبد النبي إبراهيم، أساليب دعاية تنظيم الاخوان عبر موقع الفيس بوك دراسة تحليلية لصفحة شبكة رصد ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، قسم العلاقات العامة ، العدد الاول يناير- مارس ٢٠١٦ ، ص٢٢٢.

وقد إستغلت بعض الصحف والقنوات الفضائية إمكانيات شبكة الإنترنت الهائلة لكي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور فأصبح لهذه الصحف والقنوات مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تبث من خلالها العديد من البرامج والابخار وتستخدم كل الادوات والأساليب الخاصة بالدعاية فى الترويج للأفكار والخدمات والحملات المتنوعة حتى تجتذب أكبر عدد من الجمهور هذا إلى جانب تناول العديد من القضايا التي تهم الجمهور وإتاحة الفرصة للأفراد فى التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم^(٢).

وتعد الأحداث السياسية ومظاهرها أولى الموضوعات التي تنصدر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة بعد قيام ثورة 25 يناير وما تلاها من أحداث وصولاً إلى 30 يونيو وما بعدها حيث تسارعت وسائل الإعلام المختلفة على تغطية هذه الاحداث وتقديمها^(٣). وتزايدت أهمية وسائل الاعلام الإلكترونية كأداة للاتصال السياسى في المجتمع الحديث ، حتي أصبحت الاداة الالهة والاكثر إستخداما لتحقيق التواصل بين مكونات المجتمع السياسي ، سواء كان ذلك فى البلاد ذات التقاليد والنظم الديمقراطية العريقة ، أو فى البلاد النامية التي تسير خطواتها الاولى الي الديمقراطية ، وحتى علي البلاد التي لا تزال بعيدة كل البعد عن أي شبهيات للديمقراطية .

ويتعاطف دور حملات التسويق السياسي فى المجتمعات النامية وخاصة فى مصر لما لها من دور كبير فى ترويج الأفكار والآراء والقضايا المختلفة في محاولة لإقناع الأفراد بوجهات نظر معينة وتشكيل سلوك هؤلاء الأفراد وتصرفاتهم والتأثير على قراراتهم^(٤).

- ١- مها مبارك محمود بكر: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية دراسة مقارنة بين حزبي الحرية والعدالة والنور في الانتخابات البرلمانية ٢٠١١/٢٠١٢ رسالة ماجستير، قسم العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة ٢٠١٨، ص٥.
- ٢- أسماء محمد جمال: تقييم فاعلية الوسائل الإتصاليه التقليديه والحديثه في التأثير على المشاركة السياسية، دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة، رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠١٧ ص ٣.
- ٣- جهاد حجازى الشرقاوى: دور حملات التسويق السياسى فى تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة المنيا ٢٠١٦ ص ١.

نظرية المعرفة عند إدجار موران

و تعد الانتخابات من المظاهر الرئيسة المرتبطة بالإتصال السياسي والمشاركة السياسية في المجتمع، و تمثل إحدى أهم أدوات التأثير المباشر في العملية السياسية فإن المشاركة في الانتخابات تمثل أهمية كبرى لكونها إحدى المؤشرات المهمة على تطور الديمقراطية في المجتمع.

ويؤكد الكثير من الخبراء السياسيين على أهمية التسويق الانتخابي كامتداد للتسويق السياسي والاجتماعي عند الترويج للعملية الانتخابية أولبرنامج ما وأجمعوا أن التسويق السياسي يحدث تغيرات إيجابية في سير العملية الانتخابية، إذ يمكن استقطاب أصوات خاصة إذا كانت تحمل برامج وأفكار تلبى توقعات واحتياجات ورغبات الناخب^(٥).
وتعتبر حملات التعديلات الدستورية أحد أشكال التسويق السياسي وأكثرها إنتشاراً على المستوى الدولي وذلك بسبب أهمية تلك الحملات من ناحية وتوافر التمويل والتخطيط والتجهيز المسبقين من ناحية اخرى .

١- ممدوح عبد الله مكايي ، تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية للانتخابات الرئاسية الأميركية ٢٠١٦ ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الثامن والخمسون يناير ٢٠١٧، ص ٢٥٢ .

مشكلة الدراسة:

تزداد أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً وخاصة مع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وأصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه ومع انتشار الأنترنت زادت أهمية الدعاية الإلكترونية فتستخدم المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية أدوات وأساليب الدعاية المختلفة للترويج بشكل أفضل عن فكرة أو سلعة معينة .

ومع تزايد أهمية المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الفضائية كأداة للاتصال في المجتمع الحديث ، فقد أصبحت الاداة الأكثر إستخداما لتحقيق التواصل بين مكونات المجتمع السياسي حيث كثر إستخدام الدعاية بكل أساليبها وأدواتها وأنواعها في حملات التسويق السياسي وذلك للترويج عن لهذه الحملات , وإقناع الجماهير المستهدفة بها و إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين .

وتتعد الأدوات التي تستخدمها الحملات السياسية في تحقيق أهدافها فتعد الدعاية الإلكترونية في الصحف والقنوات الفضائية إحدى الوسائل التي تستخدم من قبل المرشحين والسياسيين في التسويق السياسي حيث تعتبر من أهم الوسائل المؤثرة في التصويت في الإستفتاءات أو الإنتخابات .

ومن هنا تحاول هذه الدراسة أن تقوم برصد ومعرفة أدوات وأساليب الدعاية الإلكترونية في إدارة حملات التسويق السياسي من خلال تحليل عينة من الصحف و القنوات الفضائية المصرية وذلك بالتطبيق على التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ .

أهمية الدراسة

نظرية المعرفة عند إدجار موران

تأتي أهمية الدراسة من واقع موضوعها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وتتمثل أهمية الدراسة في :

- محدودية عدد الدراسات التي تناولت أدوات وأساليب الدعاية في إدارة حملات التسويق السياسي.

- تأتي أهمية الدراسة من خلال معرفة أدوات وأساليب الدعاية الإلكترونية في مواقع الصحف و القنوات الفضائية المصرية حيث إنتشرت المواقع الإلكترونية للصحف القنوات الفضائية في الفترة الأخيرة بشكل كبير وأصبح مستخدمى ومتابعى هذه المواقع بالملايين .

- أهمية دراسة حملات التسويق السياسى فى ظل فترات التحول الديموقراطى وما يرتبط بها من دلالات عن نضج العملية السياسية ومدى مواكبتها للمسار السياسى الذى يساند فى عملية التحول الديموقراطى.

- ولهذا الدراسة أهمية تطبيقية لكونها تطبق على فترة الدعاية الخاصة بالتعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ ولهذا الحدث الإنتخابى أهمية خاصة فى ظل الظروف التى تمر بها البلاد بعد ثورتى يناير ويونيو، كما أن موضوع الإستفتاء على التعديلات الدستورية المصرية ليس ظاهره سياسية فقط بل ظاهرة إجتماعية وإعلامية يشارك فيها عدد كبير من الأشخاص التى تختلف وضعيتهم الإجتماعية والسياسية والإقتصادية كما أن سلوكهم الإنتخابى والسياسى يتأثر من خلال تعرضهم لوسائل الدعاية وأساليبها المختلفة.

أهداف الدراسة

تحددت أهداف الدراسة وفقا لموضوع دراستها كالتالى:

١- الكشف عن الأدوات الإتصالية المستخدمة فى نشر المعلومات وما يخص حملة التعديلات الدستورية على مواقع الصحف و الفضائيات المصرية عينة الدراسة .

د/ محمود إبراهيم محمد عبد القادر

- ٢- رصد أهم أساليب الدعاية المستخدمة في إدارة حملات التسويق السياسي في مواقع الصحف و الفضائيات المصرية عينة الدراسة.
- ٣- التوصل إلى أهم القضايا المطروحة في مواقع الدراسة خلال فترة التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ .
- ٤- الكشف عن أهم الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق لقضية التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ في مواقع الدراسة.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما أدوات الدعاية المستخدمة في إدارة الحملات السياسية في الموقع الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٢- ما أساليب الدعاية المستخدمة في إدارة الحملات السياسية في الموقع الإلكتروني عينة الدراسة.
- ٣- ما وسائل الإبراز المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة؟
- ٤- ما أكثر الأشكال الإعلامية استخداما في الدعاية للتعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩؟
- ٥- ما نوعية المادة الإعلامية المقدمة من خلال الدعاية في مواقع الدراسة.
- ٦- ما الخدمات التي تقدمها مواقع الدراسة أثناء حملة التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩؟
- ٧- ما الجمهور المستهدف في حملة الدعاية بمواقع الدراسة؟
- ٨- ما أساليب الإقناع المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة؟
- ٩- ما الشخصيات المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة؟
- ١٠- ما أنماط التفاعلية المستخدمة بمواقع الدراسة؟
- ١١- ما الإستمالات المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة؟
- ١٢- ما الشعارات المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة؟

نظرية المعرفة عند إدجار موران

١٣- ما درجة مشاركة الأحزاب السياسية فى الدعاية بمواقع الدراسة؟

١٤- ما أنواع الصور المستخدمة فى الدعاية بمواقع الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي لا تكفى بوصف الظاهرة فقط وإنما تهدف الى تحليلها للوصول إلى نتائج تفسيرية .

منهج الدراسة:-

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح فهو احد مناهج الدراسات الوصفية والذي يعتبر جهدا علميا منتظما للحصول على بيانات ومعلومات معينه^(١) وهو أكثر المناهج استخداما فى بحوث الإعلام حيث يسمح بالتعرف على السمات والخصائص لعينة الدراسة.

واستخدام منهج المسح التحليلى من خلال الآتى :-

- توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالدعاية الإلكترونية للتعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩.

- متابعة المواقع الإلكترونية لبعض الصحف والقنوات الفضائية المصرية خلال فترة الدعاية للتعديلات الدستورية.

أدوات الدراسة :

١- حسن عماد مكاوى ، أسس البحث العلمى، ط٣، القاهرة ، دار النشر للجامعات ، ٢٠٠٦ ، ص٢٠.

د/ محمود إبراهيم محمد عبد القادر

تستخدم هذه الدراسة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لتحليل الدعاية في المواقع
عينة الدراسة أثناء فترة التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩.

*** فئات التحليل هي :-**

- نوعية القضايا التي تثيرها الدعاية الانتخابية .
- أساليب الدعاية المستخدمة.
- أدوات الدعاية المستخدمة.
- أساليب الإقناع.
- الشعارات المستخدمة.
- أنواع الصور المستخدمة في الدعاية.
- الأشكال الإعلامية المستخدمة.
- نوعية المادة الإعلامية .
- الجمهور المستهدف في حملة الدعاية .
- الشخصيات المستخدمة في الدعاية
- الإستثمارات المستخدمة .

مجتمع وعينة الدراسة :-

يتكون مجتمع الدراسة من المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الفضائية المصرية التي
تناولت الدعاية لحمات التسويق السياسي للتعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ حيث تعمل
الدراسة على تحليل مضمونها من خلال التغطيات الإعلامية للمواقع الإلكترونية ضمن الفترة
المحددة للدعاية الانتخابية .

جدول رقم (١)
الإستثمارات المستخدمة في الدعاية بمواقع الدراسة

المجموع		Extra News		قناة مصر الأولى		اليوم السابع		الأهرام		المواقع الإلكترونية الإستثمارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	

نظرية المعرفة عند إدجار موران

منطقية	١٦٣	٦٣,١%	١٥٠	٤٣,٩%	١٢٢	٥٧%	١٥٢	٦٥,٨%	٥٨٧	٥٦,١%
عاطفية	٦٠	٢٣,٢%	١٠٢	٢٩,٨%	٧٢	٣٣,٦%	٤٠	١٧,٣%	٢٧٤	٢٦,٢%
الإثنين معا	٣٥	١٣,٦%	٩٠	٢٦,٣%	٢٠	٩,٣%	٣٩	١٦,٩%	١٨٤	١٧,٦%
المجموع	٢٥٨	١٠٠%	٣٤٢	١٠٠%	٢١٤	١٠٠%	٢٣١	١٠٠%	١٠٤٥	١٠٠%

من خلال بيانات الجدول السابقة جاءت في المرتبة الأولى "منطقية" بنسبة (٥٦,١%) حيث تناولت مواقع الدراسة الأخبار والمواد التي تعتمد على الأدلة والشواهد التي تتضمن معلومات واقعية وأراء منسوبة إلى مصادر معلومة كما تم الإعتماد على تفسير الأحداث والأخبار وعرض الحقائق العمل على تفسير مواد الدستور المعدلة وتعريف الجمهور بهذه المواد وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء عبد الشافي عبد الغفار (٢٠١٧) (٧). وفي المرتبة الثانية جاءت "عاطفية" بنسبة (٢٦,٢%) وذلك من خلال إستخدام الشعارات والرموز كأعمل الصح وانزل وشارك وخليك إيجابي وغيرها من الشعارات التي تحفز المواطنين وكذلك استخدام الأغاني بنسبة ليست قليلة والتركيز على المشاعر الوطنية للمواطنين وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت "الإثنين معا" بنسبة (١٧,٦%)

جدول رقم (٢)
الجمهور المستهدف في حملة الدعاية للتعديلات الدستورية بمواقع الدراسة

المجموع	Extra News		قناة مصر الأولى		اليوم السابع		الأهرام		المواقع الإلكترونية الجمهور المستهدف
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٣%	٥٥٦	٥٣,٢%	١٢٣	٥٤,٢%	١١٦	٥٦,١%	١٩٢	٤٨,٥%	١٢٥
٩,٤%	٩٨	٦,٥%	١٥	٨,٤%	١٨	١١,٧%	٤٠	٩,٧%	٢٥
١٠,٨%	١١٣	٨,٧%	٢٠	٨,٩%	١٩	١١,٤%	٣٩	١٣,٦%	٣٥
٥,٩%	٦٢	٨,٢%	١٩	٦,١%	١٣	٤,٤%	١٥	٥,٨%	١٥
٥,٦%	٥٩	٤,٣%	١٠	٥%	١١	٤,٩%	١٧	٨,٣%	٢١

(٧) أسماء عبد الشافي عبد الغفار: استخدام وسائل الإعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس ٢٠١٧.

د/ محمود إبراهيم محمد عبد القادر

٦,١%	٦٣	٨,٢%	١٩	٦,٥%	١٤	٥,٣%	١٨	٤,٦%	١٢	ذوي الإحتياجات الخاصة
٥,٧%	٦٠	٧,٤%	١٧	٧,٨%	١٦	٣,٥%	١٢	٥,٨%	١٥	النخبة
٣,٣%	٣٤	٣,٥%	٨	٣,٣%	٧	٢,٥%	٩	٣,٩%	١٠	أخرى تذكر
١٠٠%	١٠٤٥	١٠٠%	٢٣١	١٠٠%	٢١٤	١٠٠%	٣٤٢	١٠٠%	٢٥٨	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق جاء الجمهور المستهدف في مواقع الدراسة التي تناولت حملة التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ كالتالي :

في المرتبة الأولى جاء جموع الناخبين بنسبة (٥٣%) ويدل ذلك على اهتمام المواقع الإلكترونية للوصول إلى جميع الناخبين وتصميم رسائل تشويقية بما يتناسب مع احتياجات واهتمامات هذا الجمهور وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء عبدالشافي عبدالغفار (٢٠١٧)^(٨).

وجاء في المرتبة الثانية (المرأة) بنسبة (١٠.٨%) فركزت مواقع الدراسة على المرأة وأهمية مشاركتها في الاستفتاء على تعديل الدستور وذلك لاحتواء مواد الدستور المعدلة على المادة ١٠٢ والتي تنص على زيادة تمثيل المرأة في البرلمان. وجاء في المرتبة الثالثة الشباب بنسبة (٩.٤%) فركزت مواقع الدراسة على الشباب لأنهم مستقبل الدولة وكما تقوم الدولة في الفترة الأخيرة بزيادة الاهتمام بالشباب واطاحة الفرصة لهم لكي يشاركوا بفاعلية في صناعة القرارات على المستويات المحلية والوطنية والدولية وفي المرتبة الرابعة جاء ذوي القدرات الخاصة بنسبة (٦.١%) وفي المرتبة الخامسة جاء الفلاحين بنسبة (٥.٩%) وجاء العمال في المرتبة السادسة بنسبة (٥.٦%) فقد ركزت مواقع الدراسة على ذوي القدرات الخاصة والفلاحين والعمال وذلك لأن هذه الفئات كانت مهمشة قبل التعديلات الدستورية فجاءت التعديلات لتتصر لهذه الفئات ويكون لهم تمثيل مناسب داخل المجالس النيابية.

^(٨) (أسماء عبدالشافي عبدالغفار : مرجع سابق .

نظرية المعرفة عند إدجار موران

وفي المرتبة السابعة جاءت "النخبة" بنسبة (٥.٧%) فنجد أن مواقع الدراسة والنخبة وذلك لأن مواد الدستور المعدلة تحتاج لتفسيرها وتحليلها الي نخب إعلامية وسياسية واجتماعية وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت أخرى تذكر بنسبة (٣.٣%).

جدول رقم (٢)
وصف الحدث

المجموع		Extra News		قناة مصر الأولى		اليوم السابع		الأهرام		المواقع الإلكترونية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحدث
٪١٦,١	١٦٨	٪٩,٥	٢٢	٪١٧,٣	٣٧	٪٢٠,١	٦٩	٪١٥,٥	٤٠	التعريف بمواد الدستور المعدلة
٪٢٥,٦	٢٦٧	٪٢٨,١	٦٥	٪٣٣,٢	٧١	٪٢٣,٤	٨٠	٪١٩,٨	٥١	الدعوة للمشاركة في التعديلات الدستورية
٪٩,٨	١٠٢	٪١٠,٨	٢٥	٪٩,٣	٢٠	٪٧,٩	٢٧	٪١١,٦	٣٠	تصريحات الهيئة الوطنية للانتخابات
٪٧,١	٧٤	٪٦,٩	١٦	٪٧	١٥	٪٦,١	٢١	٪٨,٥	٢٢	المؤتمرات الشعبية
٪١٣,٥	١٤١	٪١٠,٨	٢٥	٪٨,٩	١٩	٪١٩	٦٥	٪١٢,٤	٣٢	المؤتمرات الحزبية
٪٢٣,٨	٢٤٩	٪٢٩,٩	٦٩	٪٢٠,٦	٤٤	٪١٩,٣	٦٦	٪٢٧,٢	٧٠	تصريحات مؤيدة للتعديلات
٪٤	٤٤	٪٤	٩	٪٣,٧	٨	٪٤,٢	١٤	٪٥	١٣	أخرى تذكر
٪١٠٠	١٠٤٥	٪١٠٠	٢٣١	٪١٠٠	٢١٤	٪١٠٠	٣٤٢	٪١٠٠	٢٥٨	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق جاءت "الدعوة للمشاركة" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٥.٦%) حيث يوضح ذلك تناول مواقع الدراسة العديد من أشكال الإعلامية التي تدعو المصريين للمشاركة في الاستفتاء على مواد الدستور المعدلة وتحثهم على النزول وإبداء الرأي وأن المشاركة واجب وطني.

وجاء في المرتبة الثانية "تصريحات" مؤيدة بنسبة (٢٣.٨%). حيث أظهرت كل مواقع الدراسة الكثير من التصريحات المؤيدة للتعديلات والتي تنادي بنعم للتعديلات الدستورية وبأهمية هذه التعديلات لاستمرار حالة الاستقرار الذي تعيشه البلاد .

د/ محمود إبراهيم محمد عبد القادر

وجاء في المرتبة الثالثة "مواد الدستور" بنسبة (١٦.١%) فتناولت مواقع الدراسة مواد الدستور المعدلة لتعريف الجمهور بها والعمل على شرحها وتفسيره.

وفي المرتبة الرابعة جاءت "المؤتمرات الحزبية" بنسبة (١٣.٥%) فنجد أن العديد من الأحزاب السياسية قامت بعقد الكثير من المؤتمرات الحاشدة بمحافظات مصر وذلك لدعم التعديلات الدستورية وشرح أهدافها وأهميتها وحاجة البلاد لها كما قامت بحث المواطنين على النزول والمشاركة في الاستفتاء على التعديلات الدستورية.

وجاء في المرتبة الخامسة "تصريحات الهيئة الوطنية للانتخابات" بنسبة (٩.٨%) فتناولت مواقع الدراسة معظم بيانات الهيئة الوطنية للانتخابات كإعلان عن مواد الدستور المعدلة أو موعد التصويت وأماكن الاقتراع بالداخل والخارج أو عدد من لهم حق التصويت وكذلك التصريحات التي تدعو فيها الهيئة الوطنية للانتخابات جميع أطراف الشعب المصري للنزول والأدلاء بأصواتهم في هذه الاستحقاق الدستوري .

وجاء في المرتبة السادسة "المؤتمرات الشعبية" بنسبة (٧.١%) وقام العديد من الشخصيات المسئولة وأعضاء مجلس النواب والقيادات الشعبية بالعديد من المؤتمرات الشعبية وذلك لتنمية وعي الجماهير وضرورة الخروج بكثافة لتأييد التعديلات الدستورية وكذلك تعريف الجمهور بمواد الدستور المعدلة . وجاء في المرتبة السابعة والأخيرة "أخرى تذكر" بنسبة (٤.١%)

وتوصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج كان من أهمها كثرة استخدام العديد من الأشكال الإعلامية أثناء حملة التعديلات الدستورية المصرية ٢٠١٩ بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة وكان أكثر الفنون الصحفية استخداماً هو "الخبر" حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢.٣%)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء عبد الشافي عبد الغفار (٢٠١٧) التي أشارت في نتائجها أن الخبر هو أكثر الأشكال الإعلامية استخداماً من خلال الدعاية لحزب الوفد

نظرية المعرفة عند إدجار موران

وحزب المصريين الأحرار^(٩)، كما إتفقت مع دراسة محمد محمد المهدي (٢٠١٦) أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الإنتخابات الرئاسية المصرية^(١٠).
ففى هذه الدراسة تم استخدام الخبر بكثرة بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة وذلك لسهولة قراءته من جانب المتلقي كما أنه يحتوي على المعلومات الأساسية الخاصة بالتعديلات الدستورية والتي يهتم القارئ بمعرفتها، كما تهتم المواقع الإلكترونية بالمتابعة الفورية والتحديث المستمر لحملة التعديلات الدستورية ومتابعة كل ما هو جديد من خلال الشكل الخبري البسيط.

أما بالنسبة لوسائل الإبراز جاءت "الصور" فى المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.٤%) فقد حرصت كل مواقع الدراسة على وجود الصور سواء كانت منفردة أو مصاحبة للنص المنشور وذلك لما تحمله الصورة من أهمية فى التأثير على القارئ وفى تحقيق هدف الدعاية فقد جاءت الصور سواء كانت شخصية أو موضوعية بكثرة فى مواقع الدراسة لتعبر عن الحدث مهما كان تصريحات أو مؤتمرات رسمية أو حزبية أو شعبية وغيرها من أشكال الدعاية المختلفة المستخدمة بمواقع الدراسة .

وجاء فى المرتبة الثانية "فيديو" بنسبة (٢٥%) فقد تم إستخدام الفيديو بكثرة فى موقعى قناة مصر الأولى و Extra News وذلك من خلال بعض اللقاءات التلفزيونية والمؤتمرات والمدخلات الهاتفية هذا إلى جانب الأغاني .

وبالنسبة لأهم القضايا المستخدمة بمواقع الدراسة جاءت قضية الإستقرار السياسي فى المرتبة الأولى بنسبة (١٦%) فقد اشارت مواقع الدراسة إلى أن التعديلات الدستورية تؤسس مرحلة جديدة من الإصلاح والاستقرار السياسي الذي يؤثر بالتالى علي جميع نواحي الدولة وأطياف المجتمع.

٩) أسماء عبد الشافي عبد الغفار: مرجع سابق .

١٠) محمد محمد المهدي: أساليب الدعاية السياسية لمرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية وأثرها فى تشكيل صورتهم الذهنية لدى الناخبين رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٦.

وفي المرتبة الثانية جاءت مواد الدستور المعدلة بنسبة (١٥.٢%) حيث قامت مواقع الدراسة بدور كبير في تعريف الجمهور بمواد الدستور المعدلة والعمل علي شرحها وتفسيرها للجمهور وأسباب تعديلها و آراء الفقهاء القانونيين والدستوريين بشأن هذه التعديلات مما يساعد القارئ علي التعرف علي هذه المواد بكل سهولة ويسر فعلى سبيل المثال أطلق اليوم السابع موقع (شارك) كدليل للقارئ لفهم التعديلات الدستورية حيث يتضمن هذا الموقع النص الكامل للمواد الدستورية المطروحة للتعديل بنصوصها الواردة في دستور ٢٠١٤ ونصوصها الجديد المعدلة.

وجاءت قضية الاصلاح الاقتصادي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢.٧%) فأشارت مواقع الدراسة إلي أن التعديلات الدستورية ضمان لاستقرار وتيرة الإصلاح الاقتصادي والحفاظ علي ما تحقق خلال الفترة السابقة من خلال حزمة الإجراءات الاقتصادية التي إتخذتها الدولة

كما أوضحت مواقع الدراسة أن التعديلات الدستورية جاءت لتوفير المزيد من العمليات الاقتصادية مما يؤدي الي الإرتقاء في أداء الاقتصاد ووضوح الرؤية أمام المستثمرين.

وبالنسبة للشخصيات المستخدمة في التعديلات الدستورية جاء في المرتبة الاولي قيادات حزبية بنسبة (٢١.٤%) حيث نجد أن القيادات الحزبية كانت منتشرة بصورة كبيرة بمواقع الدراسة وبصفة خاصة بموقع اليوم السابع حيث كان هناك العديد من التصريحات للقيادات الحزبية التي تنادي بأهمية هذه التعديلات وتناشد المواطنين بالنزول للإستفتاء سواء داخل او خارج مصر وكان الظهور الأبرز لحزبي الوفد ومستقبل وطن وذلك من خلال قيام قيادات واعضاء اهذة الاحزاب بتنظيم العديد من المؤتمرات الحزبية .

وجاء في المرتبة الثانية "الهيئة الوطنية للإنتخابات" بنسبة (١١.٢%) وهذا يعد أمر طبيعي حيث تعتبر الهيئة الوطنية للإنتخابات هي المسئولة عن إعداد قاعدة بيانات الناخبين وتحديثها وتقسيم الدوائر الإنتخابية فتناولت مواقع الدراسة كل هذه الأمور بالتفصيل هذا إلي جانب بيانات الهيئة بتحديد موعد الإستفتاء علي التعديلات الدستورية ودعوة المواطنين للمشاركة في هذا الإستفتاء وجاءت في المرتبة الثالثة قيادات رسمية بنسبة (١٠.٧%) حيث

نظرية المعرفة عند إدجار موران

تناولت مواقع الدراسة العديد من التصريحات والبيانات الخاصة بالمسئولية الرسمية للدولة كالوزراء والمحافظين ورؤساء الجامعات وغيرهم من القيادات الرسمية التي كانت تدعو المواطنين للمشاركة في التعديلات الدستورية وتبرز أهمية هذه التعديلات .