

استراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي

د. غادة شكري محمود *

الملخص:

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل ومقارنة أدوات التسويق السياسي التي استخدمتها وسائل الاتصال محل الدراسة في صناعة الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي خلال مؤتمري الشباب السابع، والثامن، وذلك بالتطبيق على جريدة الأخبار، وموقع اليوم السابع، و صفحة الفيس بوك الرسمية للرئيس خلال الفترة 2019/7/1 إلى 2019/9/30.

وتوصلت الدراسة إلى تنوع واختلاف الاستراتيجيات، والتقنيات التي تم استخدامها تبعاً للسياقات السياسية والاجتماعية المحيطة بكل مؤتمر.

كما توصلت النتائج إلى أن جريدة الأخبار كانت الأكثر تنوعاً في استخدام استراتيجيات وتقنيات التسويق للترويج لشخص الرئيس، وركزت وسائل الاتصال محل الدراسة على بناء الصورة الإعلامية للرئيس باستخدام ثلاثة تقنيات تسويقية أساسية، هي:

- إبراز اهتمام الرئيس بالجانب الإنساني لكافة فئات الجمهور
- إبراز تركيز واهتمام الرئيس بالقضايا الداخلية التي تهم الجمهور.
- إبراز دعم الرئيس وترويجه للمؤسسات الوطنية مثل الجيش.

و أظهر التحليل أن صفحة الفيس بوك الخاصة بالرئيس تنتج ما هو منتج بالفعل؛ بمعنى لم تقدم الصفحة أي تكتيك أو أسلوب تسويقي للصورة الإعلامية للرئيس فهي مجرد ناقل فقط، بالرغم من وجود عدد كبير من المتابعين لها، كما أظهر التحليل ضعف في المقالات الصحفية داخل موقع اليوم السابع في عملية التسويق السياسي وبناء الصورة الإعلامية للرئيس، بينما تنوعت جريدة الأخبار في الفنون التحريرية، وهو ما يؤدي إلى إحداث تأثير وتحقيق عملية الاقتناع للجمهور.

* مدرس بقسم الصحافة – أكاديمية أخبار اليوم

Abstract:

The study sought to monitor, analyze and compare the political marketing tools used by the means of communication under study in creating the media image of President Abdel Fattah El-Sisi during the seventh and eighth youth conferences, by applying to Al-Akhbar newspaper, the seventh day website, and the president's official Facebook page during the period 1/7 / 2019 to 9/30/2019.

The study found the diversity of strategies and techniques that were used according to the political and social contexts surrounding each conference.

The results also found that Al-Akhbar newspaper was the most diversified in using marketing strategies and techniques to promote the person of the president, and the means of communication under study focused on building the media image of the president using three basic marketing techniques:

- Highlighting the president's interest in the humanitarian aspect to all audiences
- Highlighting the president's focus and attention on internal issues of concern to the public.

Highlighting the president's support and promoting national institutions such as the army.

The analysis showed that the president's Facebook page is producing what is actually productive. In other words, the page did not provide any technique or marketing method for the president's media image, as it is only a vector, despite the presence of a large number of followers, and the analysis showed weakness in the press articles within the seventh day website in the process of political marketing and building the media image of the president, while Al-Akhbar newspaper diversified In the editorial arts, which leads to an impact and a process of conviction for the audience.

المقدمة:

غدت التطورات المتواصلة في وسائل الاتصال عاملاً مهماً في تحقيق الديمقراطية، حيث تمارس دوراً مهماً في تشكيل الوعي والإدراك السياسي من خلال تثقيف المجتمع سياسياً، وما تقدمه من معلومات حول الأحداث أو الشخصيات أو الأحزاب السياسية. واهتم باحثو السياسة والإعلام بدراسة العلاقة بين النظام السياسي والإعلامي، فكلاهما يؤثر ويتأثر بالأخر، حيث يمارس وسائل الاتصال دور الوسيط في العملية السياسية بين القادة السياسيين والجمهور.

وقد أكد (Gabriel Almond) على ذلك بمقولته (إن كل شيء في السياسة اتصال)⁽¹⁾، لذلك حرص القادة والسياسيون في الديمقراطيات الحديثة على التوجه نحو وسائل الاتصال وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لصنع صورة سياسية محددة تحظى بالقبول والموافقة من جانب الجماهير، ورغبة منهم في الحصول على تأييد ودعم جماهيري، والحفاظ على هذا التأييد من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية محددة تعتمد على وسائل الاتصال⁽²⁾.

لذلك أصبحت صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى شعوبهم مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها وبرامجها ومخطوطها ومحترفوها⁽³⁾.

وأصبح التسويق السياسي سمة أساسية في صناعة صورة الرئيس بدءاً من طريقة الحديث، ولغة الجسد، واختيار الملابس، والقدرة على الاتصال الشخصي والجماهيري والتعامل مع وسائل الاتصال⁽⁴⁾.

ويعد الرئيس السيسي من أوائل القادة العرب بصفة عامة، وأول رئيس مصري بصفة خاصة يدرك أهمية التسويق السياسي، ويعمل على بناء صورة سياسية محددة له منذ ترشحه للانتخابات الرئاسية عام (2013)، وهو ما وضع جلياً في اللقاءات والمؤتمرات مع الشباب، والمشروعات القومية التي يتم الإعلان عنها، وقد أكد (دكتور إبراهيم مجدي)⁽⁵⁾ أن مبادرة (أسأل الرئيس)، ومؤتمرات الشباب نماذج ومحاولات جيدة من الرئيس للتسويق السياسي لإنجازاته، ولكنها مازالت غير كافية.

لذلك هدفت الدراسة الحالية لرصد وتحليل الاستراتيجيات والتكتيكات التي استخدمتها جريدة الأخبار، وموقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك الرسمية للتسويق السياسي لصنع الصورة الإعلامية للرئيس خلال المؤتمر السابع، والثامن للشباب، وذلك للتعرف على مواطن الضعف ومن ثم تعديلها مستقبلاً، وكذلك التعرف على نقاط القوة في التسويق وتدعيمها، وبالتالي العمل على صنع قواعد وأسس تطبيقية لعملية التسويق السياسي الصحيح داخل البيئة المصرية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

أدى تطور المفاهيم وارتباط مفهوم السياسة بالتسويق إلى ظهور مصطلح التسويق السياسي باعتباره مفهوماً حديثاً نسبياً، وبالرغم من حداثة إلا أنه يتزايد الاحتياج له حتى وإن كانت المؤسسة السياسية أو الحزبية أو القائد السياسي يتمتع بثقل ووزن سياسي بين الجمهور، خاصة إذا تمكن المُسَوِّق السياسي من حسن إدارة عملية التسويق الخاصة به.

وقد استخدم القادة السياسيون مفهوم التسويق السياسي للتعريف بأنفسهم ونشر أيديولوجياتهم ووجهات نظرهم وبرامجهم من خلال استخدامهم الأساليب وأدوات التسويق الحديثة، هذا إلى جانب استخدامهم وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمارس دوراً مهماً في عملية الإدراك السياسي للأفراد. وقد أدرك الرئيس عبد الفتاح السيسي أهمية التسويق السياسي منذ ترشحه للرئاسة عام (2013) والتي بدأها من خلال حملته الانتخابية وحتى وهو في سدة الحكم، واتضح إدراكه لأهمية التسويق السياسي من خلال عدة نقاط منها على سبيل المثال:

- 1- حرصه على التواصل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر – فيس بوك) للتسويق لأفكاره وأنشطته الرئاسية.
- 2- التواصل الدوري والمنتظم من خلال لقائه بالشباب عن طريق المؤتمرات الشبابية.

وعلى هذا النحو تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل ومقارنة أدوات التسويق السياسي التي وظفتها الصحف المصرية، والصفحة الرسمية للرئيس على موقع الفيس بوك في صناعة الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي خلال مؤتمري الشباب السابع والثامن، وهل أثرت الظروف المحيطة بالمؤتمرين في تغيير أدوات التسويق للرئيس؟ أم أن الأدوات ظلت ثابتة؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

- 1- كشف الموضوعات والمضامين التي يتم استخدامها من وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الصورة الإعلامية للرئيس.
- 2- رصد أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الصورة الإعلامية للرئيس.
- 3- تفسير وتحليل طبيعة العلاقة بين نمط الملكية ونوعية أدوات التسويق المستخدمة لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس.
- 4- دراسة استراتيجية التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس السيسي في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في ضوء أساليبها التكتيكية.
- 5- رصد نقاط الاتفاق والاختلاف في أدوات التسويق السياسي التي استخدمتها وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة الإعلامية للرئيس خلال مؤتمري الشباب.

- 6- رصد أوجه الاتفاق والاختلاف في أدوات التسويق المستخدمة بين المؤتمر السابع والثامن للشباب محل الدراسة، وهل اختلاف الظروف المحيطة أدت إلى استخدام أدوات مختلفة أم لا؟
- 7- رصد أهم الأطر الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس.
- 8- رصد آليات التفاعل المستخدمة على صفحة الفيس بوك للرئيس.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- 1- أهمية العلاقة الوثيقة والمتداخلة بين الاتصال والسياسة خاصة في تلك الفترة من التحديات التي تواجهها الدولة المصرية والأحداث التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط، والتي تصل إلى درجة عدم القدرة على عزل العملية السياسية عن العمليات الاتصالية المختلفة، وعلى رأسها العمليات الاتصالية الخاصة برئيس الدولة.
- 2- أهمية التسويق السياسي لصورة الأشخاص بشكل عام وصورة الرئيس بشكل خاص نسبياً في الدراسات الإعلامية، ويُعد مدخل التسويق السياسي من المداخل البيئية الذي يربط أكثر من مجال (الاتصالي والسياسي والإدارية).
- 3- تُعد حملات التسويق السياسي من الموضوعات التطبيقية التي لم يتناولها الكثير من الباحثين في مصر.
- 4- أصبح التسويق السياسي حالياً أداة سياسية واتصالية فعالة وبالغة الأهمية تهدف إلى التأثير على الرأي العام، خاصة وإن الرئيس السيسي يُعد أول رئيس لمصر يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور لعرض أنشطته وأفكاره بهدف خلق جسر من الثقة والتواصل بينه وبين الجمهور.
- 5- تكتسب الدراسة أهمية في أنها تقوم بتحليل جريدة إلكترونية تحظى بجماهيريّة واسعة كما اتضح من ترتيبها في نسبة متابعة زيارات الموقع من الجمهور⁽⁶⁾.

رابعاً: مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور، وتم ترتيبهم من الأحدث إلى الأقدم كالآتي:

المحور الأول: دراسات التسويق السياسي

- دراسة (Resul Ozturk and Suzan Coban 2019) (7).

هدفت الدراسة لتحديد تأثير أنشطة التسويق السياسي و التواصل الشفهي على سلوك الناخبين، وقد أجريت الدراسة في قونيا على (432) ناخباً، وتوصلت الدراسة أن أنشطة التسويق السياسي والتواصل الشفهي لهما تأثير إيجابي على سلوك الناخب.

• دراسة فاطمة عبد الكاظم، حنان بدر (2018) (8).

سعت الدراسة للتعرف على القضايا التي يتم تسويقها في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العربي، واتجاهات الرأي العام نحو القضايا المطروحة في تلك الصفحات، وذلك من خلال تطبيق الحصر الشامل على عينة قوامها (426) منشوراً في الفترة من (2016/12/1 إلى 2017/3/1) وتوصلت الدراسة إلى تصدير الموضوعات الأمنية والسياسية والإنسانية المضامين التي تم تسويقها، كما تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول السياسيون بثها وتسويقها، وكانت قيمة الأمن في المقدمة، ثم تلتها المواطنة والسلام المجتمعي.

• دراسة أسماء عبد الشافي (2017) (9):

سعت الدراسة للتعرف علي كيفية استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام لتحقيق الاهداف المرجوة لحملات التسويق السياسي، بالإضافة إلى تحليل الاستراتيجيات والآليات التسويقية التي تتبناها الأحزاب السياسية في سعيها لتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها.

وذلك من خلال المسح الشامل للأنشطة التسويقية التي يقوم بها حزب الوفاء والمصريين الأحرار إلى جمهوره في الصحف التلفزيونية والوسائل الحديثة وهي: cbc كفتاة فضائية خاصة – صحيفة الأهرام وذلك في الفترة من 2014/7/1 إلى 2014/12/31.

وتوصلت الدراسة إلى تفوق حزب المصري الأحرار في استخدام التقنيات الحديثة للإنترنت، ونجح في توظيف خصائص هذه الوسيلة في تقديم نفسه والقضايا التي يركز عليها وتوفير وسائل التفاعل مع الوسائل المستخدمة بشكل أكثر فعالية من حزب الوفد الذي استخدم الموقع الإلكتروني بنفس ذات البوابة الإلكترونية للحزب أي الطابع الخبري في المقام الأول.

• دراسة (Maslina W.Hutosuhut, Indiana Ngenget (2017) (10):

بحثت الدراسة عن دور الصحف في تنفيذ التسويق السياسي خلال الانتخابات الرئاسية الإندونيسية عام (2014)، وذلك بتحليل محتوى ثلاث صحف إندونيسية خلال الحملة الانتخابية وهي (كومباس، ريبوليك، وميديا إندونيسيا)، وقد توصلت الدراسة إلى أن ملكية وسائل الإعلام تحدد الآراء السياسية التي ستشرها تلك الوسائل، كما يحدث سيطرة على مخرجات وسائل الإعلام عن طريق تدخل أصحاب وسائل الإعلام في القرارات التحريرية وخطر الاستقلالية المهنية للمحرر والصحفي.

• دراسة (Kionsis Spiro; Kim, and et 2016) (11).

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام، وحملات العلاقة العامة في انتخابات مجلس الشيوخ 2010م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت إلى تركيز حملات العلاقات العامة على سمات الشخصيات المرشحة، بينما ركزت وسائل الإعلام على القضايا التي يركز عليها المرشحون، كما توجد اختلافات بين صحيفتي (الواشنطن بوست، نيويورك تايمز) في التركيز على القضايا الاقتصادية التي يركز

عليها المرشحون لصالح صحيفة واشنطن بوست، بينما ركزت صحيفة نيويورك تايمز على القضايا الاجتماعية.

• **دراسة ريبه ركوران مصطفى، عبد الرحمن كريم(2016) (12):**

سعت بالدارسة للتعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي، وطبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق السياسي، وقد استخدمت الدراسة المنهج التحليلي للنصوص الإعلامية وذلك في الفترة من 2008 إلى 2015، وتوصلت الدراسة إلى بروز تلك المواقع كأداة سياسية تستخدم من قبل الكيانات والأحزاب والشخصيات السياسية لترويج افكارهم، كما توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في التسويق السياسي كوسيلة اتصالية فعالة بيد الكيانات السياسية وذلك بسبب تشكل بيئة سياسية عبر هذه الشبكات تثير الاهتمام في مجال الاتصال السياسي.

• **دراسة (Constantions K. Cursaris and Savvas Papagiannidis, 2015) (13):**

سعت الدراسة للتعرف على كيف يتم استخدام المواقع الإلكترونية في حملات التسويق السياسي أثناء الانتخابات اليونانية عام 2013، بالإضافة إلى التعرف على درجة استخدام الأحزاب والمرشحين لتلك المواقع في حملاتهم السياسية. وتوصلت الدراسة إلى وجود نسبة (18%) من المرشحين على الإنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية في انتخابات 2013، ولكن بالرغم من ذلك تنخفض نسبة استخدام خصائص المواقع التفاعلية والتسويق السياسي من خلال تلك المواقع.

• **دراسة جهاد حجازي شحاته(2015) (14):**

سعت الدراسة في التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، وذلك من خلال تطبيق إدارة الاستبيان على عينة قوامها (150) مفردة من شباب محافظة المنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن السيرة الذاتية للمرشح وإنجازاته وتاريخه في الترتيب الأول لمتابعة مضامين حملات التسويق لمرشحي انتخابات الرئاسة (2014) وذلك بنسبة (31.1%)، كما جاءت أهم أسباب متابعة حملات التسويق السياسي لمرشحي انتخابات الرئاسة كان بهدف التوجيه لاختيار المرشح الأفضل بنسبة (21.7%).

• **دراسة محمد فتحي يونس(2015) (15):**

سعت الدراسة للتعرف على الأسباب التي أدت إلى تفوق أوباما على منافسه ماكين في الانتخابات الرئاسية عام 2008، وتوصلت الدراسة التحليلية بعينة الدراسة أن حملة أوباما اعتمدت على أسلوب الهجوم على الخصم (ماكين)، بينما جاء في الترتيب الثاني تكتيك الرد على الدعاية المضادة، بينما جاء تكتيك تجاهل المضمون التسويقي للخصم في الترتيب الثالث.

• دراسة (Emil Stjernholm, 2014) (16).

سعت الدراسة للتعرف على دور الإعلانات السياسية في دخول الحزب القومي اليميني في البرلمان السويدي و تحويله من حزب الأقلية إلى حزب الأغلبية في الانتخابات البرلمانية في السويد عام 2010، وذلك من خلال تحليل مقارن بين الإعلانات السياسية لانتخابات 2006 و انتخابات 2010. وتوصلت الدراسة إلى تكامل تأثير كافة وسائل الإعلام المستخدمة والتي ساهمت بدور بارز في فوز الحزب اليميني في الانتخابات، إلى جانب الاختيار الجيد في طريقه ومواعيد وقنوات التوزيع للإعلانات السياسية مما أسهم في الدعاية السريعة للحزب وانتشاره في أقل من أسبوع.

• دراسة سامح حسنين (2014) (17).

سعت الدراسة لرصد الاستراتيجيات التي استخدمتها صحف الدراسة (الأهرام، الوفد، المصري اليوم، النور الجديد، الحرية والعدالة) وذلك ضمن عملية التسويق السياسي التي وظفتها تلك الصحف أثناء تغطيتها الصحفية للحملات الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية. وتوصلت الدراسة إلى بروز استراتيجية الإعلام في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني استراتيجية الهجوم، ثم استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث يليها استراتيجية الدفاع في الترتيب التالي.

• دراسة صحراوي بن شيحة وكاملي محمد (2014) (18)

تسعى الدراسة إلى تحليل التسويق السياسي على ضوء الانتخابات الرئاسية الأمريكية، بكل ما يدور حوله من تحديات عند تطبيق أساليبه على المرشحين للانتخابات التشريعية الجزائرية، وكذلك تحديد ما هي أحسن النماذج من النماذج المتعددة الخصائص الممكن تطبيقها في تسويق المنتجات السياسية؟ تستند هذه الدراسة على سبعة نماذج تخص النماذج المتعددة الخصائص، بحيث تم حصرها في نموذجين الأول النموذج الخطي لفيشين والثاني غير خطي لبن حبيب وبعد تطبيقهما على نتائج الدراسة الميدانية أثبتنا اختلاف النتائج مع النتائج الرسمية.

• دراسة (Nyarwi Ahmed, BA (Hons), Ma 2013) (19).

تسعى الدراسة للتعرف على كيف؟ وإلي أي مدى تم تطوير التحول في التسويق السياسي في وسائل الإعلام؟ وكيف تم التكيف مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأدوات التسويق السياسي من جانب المسوق السياسي في انتخابات مرشحي الرئيس/نائب رئيس الحكومة لمنطقة جاكارتا بإندونيسيا عام 2012، وذلك باستخدام دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى احتياج كبار المحررين في وسائل الإعلام إلى القيم الاخبارية المثيرة للاهتمام في شخصية المرشحين خلال انتخابات (2012)، وتلك القيم هي التي اسهمت في نجاح (Jokowodido) والتي كانت مثيرة للاهتمام في برامج تسويق هذه الشخصية مثل وجود حلم مشترك لشعوب جاكارتا.

• **دراسة سلوي سليمان (2011) (20):**
استهدفت الدراسة التعرف على التسويق السياسي للجماعات السياسية العاملة في مصر والأحزاب السياسية خلال الانتخابات التشريعية 2010، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (440) مفردة من القاهرة، وخلصت النتائج على عدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية، في المشاركة في الانتخابات، كما اعتمد المبحوثون الذين عرفوا عن التصويت على الفيس بوك كمصدر للمعلومات.

• **نشوي الشلقاني (2001) (21):**
سعت الدراسة لرصد أساليب الدعاية المستخدمة في التسويق السياسي للمرشحين وتأثيرها على الناخبين في صناديق الاقتراع، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح للحملة الانتخابية لعام (2010)، وتوصلت الدراسة إلى ظهور الحملة الدعائية الانتخابية لجماعة الإخوان المسلمين ولحزب الوفد بشكل وسطي من حيث أساليب ووسائل الدعاية المستخدمة وإن كانت قد تنوعت ما بين قوة وضعف بعض الوسائل، حيث لم يستخدم التليفزيون على الإطلاق لفظ جماعة الإخوان المسلمين، بينما تم تعويض ذلك بكثافة الاتصال الشخصي، كذلك الحال بالنسبة لحزب الوفد الذي اهتم بالملصقات في الشوارع ومواقع الانترنت.

المحور الثاني: دراسات تناولت الرؤساء والنخب السياسية

• **دراسة (Nicole smith Dahmen : 2020) (22):**
سعت الدراسة للتعرف على كيفية تقديم الصحف لصور المرشحين الرئيسيين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب في انتخابات الرئاسة لعام 2016، وذلك من خلال تحليل المحتوى (1183) صورة صحفية لأعلى (50) صحيفة متداولة يومياً وتوصلت الدراسة إلى أنه تم تقديم دونالد ترامب بصورة سلبية حيث تم تكرار والتركيز على مواقف سلبية لترامب مثل (استهزاء بمراسلة معاق، إهانته للنساء - ... إلخ)، بينما تم تقديم هيلاري كلينتون بشكل إيجابي.

• **دراسة (Andrea Schneiker 2019) (23):**
سعت الدراسة للتعرف على نوع العلامة التجارية (الاستراتيجية) التي يستخدمها ترامب للتسويق الساسي لنفسه باعتباره منتج يتم تسويقه، وذلك من خلال تحليل (1469) تغريدة للرئيس دونالد ترامب على تويتر في الفترة من مارس 2016 وحتى أبريل 2017، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية أو العلامة التجارية التي يستخدمها دونالد ترامب لتسويق نفسه على تويتر هي إظهار نفسه باعتباره البطل الخارق، وبالتالي فهو لا يشجع التعاون والعمل الجماعي بل يفضل الأحادية.

• **دراسة (علاء بسيوني الرملي: 2019) (24):**
هدفت الدراسة للتعرف على كيفية بناء المرشح لصورته الذهنية الايجابية في عقول ناخبيه خلال الحملات الانتخابية، ومدى تطور صناعة الصورة الذهنية في التسويق السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية والدروس المستفادة منها، وذلك من خلال

استخدام منهج تحليل النظم، وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر (الكفاءة) عنصر رئيسي في اختيار الناخبين للمرشح السياسي، بالإضافة إلى اتسام المرشح بالتواضع وأن يكون محبوباً بين الناس.

• دراسة (قاسم السعدي: 2019) (25):

سعت الدراسة للتعرف على استراتيجية التسويق السياسي المؤثرة في حسم التنافس الانتخابي لصالح مرشح معين، وكيفية نجاح ترامب عبر استراتيجيته في تفوقه وفوزه في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 ضد هيلاري كلينتون، وذلك بتطبيق تحليل المضمون على الفيديوهات (اليوتيوب) التي تم بثها على الموقع الرسمي لحملة ترامب الانتخابية، وتوصلت الدراسة أن ترامب استخدم عدد من الأساليب التكتيكية في استراتيجيته التسويقية وهي: إطلاق الشعارات، إثارة الغرائز، توظيف لغة الجسد، إظهار القوة وتعظيم الذات، كما تبين أن ترامب اعتمد في سياسته التسويقية على أسلوب الهجوم المباشر على خصمه هيلاري كلينتون كاستراتيجية تسويقية تهدف إلى الحد من تأثير خصمه على الناخبين.

• دراسة محمد الحديدي (2019) (26):

سعت الدراسة إلى معرفة كيفية وسائل الاعلام المرئية على بزوغ قادة سياسيين بعينهم، بالإضافة إلى معرفة أدوات التسويق السياسي وصناعة العلامة التجارية الشخصية المستخدمة في استراتيجيات الدعاية السياسية، وذلك بتطبيق مسح ميداني على (81) مفردة من شباب جامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى نسبة (86.4%) من العينة رأيت أن القنوات الفضائية تسهم بشكل كبير في الدعاية السياسية للقائد السياسي، وأن تلك القنوات لها دوراً في تشويه صورة رموز سياسية معينة، كما توصلت الدراسة أن نسبة (85.2%) رأوا أن السمات الشخصية للقائد السياسي تؤثر في زيادة شعبيته.

• دراسة (أحمد محمد مسعود: 2018) (27):

سعت الدراسة للتعرف على دور موقع Facebook في تشكيل صورة الرئيس القادم لدي الشباب الجامعي وعلاقتها بنموذج القدوة السياسية، وذلك في الفترة من 2011/3 وحتى 2012/3، وتوصلت الدراسة من الفيس بوك كترتيب أول، ثم يليه القدوة الفنية في الترتيب الثاني، كما أن نسبة (29.6%) من الذكور يرون اختبار نموذج للقدوة من المشاهير الناجحين.

• دراسة (ابناس محمد مسعد: 2018):

سعت الدراسة للتعرف على القضايا التي اهتم بها الرئيس السيسي والاستراتيجيات التي يستخدمها في تقديم ذاته للجماهير عبر تويتر، وذلك من خلال استخدام منهج المسح في الفترة من يناير 2016، وحتى أكتوبر 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز سمات تقديم شخصية الرئيس "أنه رجل إنجاز وعمل بنسبة 62.2%" ثم جاءت السمات الإنسانية للرئيس باعتباره "شخصية رحيمة تتميز بإنكار الذات واحترام الآخرين بنسبة 25.9%" في الترتيب الثاني.

• دراسة (ساكار عزيز، كاوة محمد فرج: 2018)⁽²⁸⁾:

هدفت الدراسة للتعرف على أثر السمات الشخصية للمرشح السياسي على كسب الرأي العام، وذلك بالتطبيق على (1725) مفردة من الفيس بوك في جميع المحافظات إقليم كردستان/العراق، وتوصلت الدراسة إلى أن السمات الشخصية التي يتميز بها المرشح السياسي من العوامل المؤثرة في قناعة الناخب على قراره التصويتي.

• دراسة (سارة طارق جابر 2018)⁽²⁹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي من خلال التطبيق على حملة باراك أوباما الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2012، ومقارنتها بحملة ترامب الانتخابية 2016، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون الكيفي بالتطبيق على الهاتف المحمول والفيسبوك وتويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياسي أصبح سمة أساسية في الحملات الانتخابية وفي صناعة صورة الرئيس، بدءاً من طريقة حديثه، ولغة الجسد، واختياره لملابسه وعبارته، كما استطاع المرشحون السياسيون التأثير على سلوك الناخبين من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

• دراسة (Enli, 2017)⁽³⁰⁾:

هدفت الدراسة للتعرف على الحملات الانتخابية على مواقع الاعلام الاجتماعية في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016 بالتطبيق على موقع تويتر، بالإضافة إلى رصد وتحليل استراتيجيات تويتر للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والمرشح الجمهوري دونالد ترامب، وكشفت نتائج الدراسة اتسام استراتيجية حملة هيلاري كلينتون بالطابع الاحترافي تسويقاً بالمقارنة بأسلوب حملة ترامب الذي ابتعد عن الاحترافية واعتمد بدرجة كبيرة على التلقائية العفوية.

• دراسة (Xiaoqun Zhang 2017)⁽³¹⁾.

قامت الدراسة بتقييم الرؤية الإعلامية - وهي مقياس مركب للانتباه والشهرة - لأول حكم للرئيس الصيني (شي جين بينغ) لمدة 3 سنوات في صحيفة (نيويورك تايمز) وذلك من خلال تحليل المحتوى لـ (317) مقالة إخبارية تركز على الرئيس الصيني، وأظهرت النتائج أن جريدة النيويورك تايمز استخدمت أطراً متعددة للحديث عن الرئيس الصيني، كما حظي كل من إطارى: الحملات والاستراتيجية (المحلية، والصين والولايات المتحدة (العلاقات) بأعلى رؤية إعلامية.

• دراسة (انس بيرقلي، فريد حافظ: 2016)⁽³²⁾.

تتناول الورقة تحليلاً للتغطية الإعلامية التي تمت حول زيارة رئيس الوزراء آنذاك رجب طيب أردوغان إلى النمسا وخطابه في فيينا في يونيو 2014، وذلك بتحليل خطاب صحيفتي (ديرستاندرد)، و(دى برس) في فيينا، وتوصلت الدراسة إلى تصور (أردوغان) أنه نقبض للقيم الغربية، وعدو لحرية التعبير، وقومي متطرف يهدد السياسيين.

المحور الثالث: دراسات الأطر الخبرية

• دراسة (إبراهيم حسن المرسي 2019) (33):

سعت هذه الدراسة للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً، ورصد الأنشطة (الوسائل) البرلمانية التي اهتمت بها المواقع الإخبارية، وتحديد وسائل التأطير من حيث المضمون والشكل لمعالجة أداء مجلس النواب. والكشف عن المعايير المهنية لمعالجة أداء مجلس النواب، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، مسحاً شاملاً لكل الموضوعات المنشورة ببوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وموقع الوفد والتي تناولت أداء مجلس النواب في الفترة من 3 يوليو: 25 يوليو 2018، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب سطحية لا تقدم تحليلاً وتفسيراً لكثير من الأحداث وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية بنسبة 93.5% مما يؤدي إلى صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة. وركزت أطر المعالجة على أطر الاستراتيجيات (الإنجازات والشكر والثناء والتكرار والصراع)، ولم تعكس المعالجة الإخبارية نمط الملكية حيث تشابهت المواقع الإخبارية في معالجتها، والأطر المستخدمة ووسائل التأطير. جاءت كلمات التدعيم من أكثر وسائل التأطير ظهوراً حيث بلغت نسبتها 46.8%، وانحازت المواقع الإخبارية في معالجتها لأداء مجلس النواب حيث بلغت نسبة الانحياز 56.5%، وجاء اتجاه المعالجة الإيجابي 39.2%.

• دراسة (براءة بنت حمد 2019) (34)

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أطر معالجة الصحف السعودية المحلية لموضوعات الجريمة في صحيفتي (عكاظ) الورقية و(سبق) الإلكترونية في الفترة من 2016/1/1 إلى 2016/12/31. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف الأطر الإخبارية بين الصحيفتين فقد تصدر الإطار القانوني في صحيفة عكاظ، بينما تصدر الإطار الاستراتيجية صحيفة (سبق) الإلكترونية.

• دراسة (سحر أحمد غريب 2019) (35).

استهدفت الدراسة التعرف على أطر تقديم مواقع الصحف المصرية بالاختلاف توجهاتها لهذه المشروعات القومية عن طريق دراسة حالة لمشروع تنمية قناة السويس الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها (796) مادة صحفية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأطروحات بنفس الترتيب في المواقع الثلاثة حيث جاء إطار "النتائج الاقتصادية" في المرتبة الأولى، ثم إطار "التنظيم" ثم إطار "المشاركة".

• دراسة (هويدا محمد عزوز 2019) (36)

سعت الدراسة لرصد وتحليل خصائص سمات الخطاب الرئاسي فيما يتعلق بالقضايا الأمنية في الفترة الأولى للرئيس/ عبد الفتاح السيسي بالإضافة إلى أهم الاستراتيجيات

التي اعتمد عليها الخطاب الرئاسي، وذلك في الفترة من 2014/6/8 وحتى 2018/7/8، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات المستخدمة (بث الشعور بالخطر)، ثم استراتيجية (استرجاع الماضي).

• **دراسة (Nikki lee Martinez 2019) (37):**

سعت الدراسة للإجابة على تساؤل عن كيفية تأطير القصص الإخبارية عبر الإنترنت حول تصوير مسرح (أورورا) للمريض العقلي الخطير وإطلاق النار الجماعي عام (2012) التي ارتكبتها (جيمس ايغان) والتي أصيب فيها (58) شخصاً وقتل (12)، وذلك بإجراء تحليل مضمون في أربعة مواقع إخبارية ومنشورتين محليتين ومنشورتين، وطنيتين .

وتوصلت الدراسة إلى سيطرة إطار (سياسة تقييد السلاح) في الأخبار الوطنية منها في الأخبار المحلية مما يشير إلى اختلافات في التغطية حسب الموقع الجغرافي.

• **دراسة (Tegan S. starr, Melissa Oxlad 2019) (38):**

سعت الدراسة للإجابة على تساؤل (هل يُوَطر المستخدمون للفيس بوك ردودهم لتتطابق أو تتناقض مع إطار القصة؟)، بالإضافة إلى كيفية تأثير التأطير على المواقف الفردية تجاه المسؤولية عن مرضى السرطان وعلاجه، وقد تم التطبيق على مجموعة من القصص الإخبارية من صفحات فيس بوك لخمس مديعين إخباريين تلفزيونيين استراليين، وهي قصص متعلقة بارتفاع السرطان في استراليا، وبلغ عدد القصص (96) قصة إخبارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تعليقات المستخدمين كانت موضوعية وليست شخصية بغض النظر عن إطار القصة، كان إطار اللوم هو الأكثر استخداماً على اعتبار أن المسؤولية الفردية للشخص هي المسؤولة عن المرضى مثل (النظام الغذائي/ استهلاك الكحول.. الخ).

• **دراسة (إنجي محمود السيد 2018) (39):**

سعت الدراسة للتعرف على الأفكار الإيديولوجيات التي تستند إليها صحيفتي الأهرام والمصري اليوم على أنواع واتجاه الأطر الصحفية المطروحة، واستخدمت الدراسة منهج المسح في الفترة من فبراير 2012 وحتى مارس 2015 وهي فترة وقعت فيها أحداث بورسعيد والدفاع الجوي، وتوصلت الدراسة إلى تأثير كلاً من صحيفتي الدراسة بالمرجعية الإيديولوجية لكل منهما حسب ملكيته، كما أن أطر الحلول كانت في الأطر المسيطرة على الخطاب الصحفي بينما جاءت أطر حلول القضية والتقييم الأخلاقي والأسباب في مرتبة تالية.

• **دراسة (Ecaterina Steaniuc 2018) (40):**

سعت الدراسة إلى التعرف على الآثار المترتبة على وسائل الإعلام الحكومية والخاصة التي تُؤطر الديمقراطية في جمهورية مولدوفا من عام (1991) وحتى عام (2014) وذلك بتطبيق تحليل المحتوى على (346) قصة إخبارية من برنامج

(Mesager)، و(608) مقالة صحفية مطبوعة في صحف Glasul Natiunii، Timpulde Dimineata, Moldova suverana. وتوصلت الدراسة إلى أن كل وسيلة إخبارية صاغت وأطرت للديمقراطية بشكل مختلف اعتماداً بشكل أساسي على المصالح السياسية الوسيلة والسياسات.

• دراسة (anders Esmark, Sarah Rschoop 2017) (41):

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التأطير السياسي والتأطير الإعلامي من خلال تحليل الأطر التي يستخدمها السياسيون الداعمون والمعارضون للإصلاحات الاقتصادية التي تنطوي على تخفيض المزايا الاجتماعية في الدنمارك في عامي (2005، 2013). وتوصلت الدراسة أن التغطية الإعلامية لإصلاحات تقليص النفقات ستكون لها أهمية في ظل الصراع السياسي والعكس صحيح في حالة التوافق.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع نظرياً ومنهجياً، فتنوعت المداخل النظرية والمنهجية تبعاً لتنوع الزوايا البحثية، وكان ضمنها: تحليل الأطر والاعتماد على وسائل الإعلام، ومداخل الإعلام الجديد، والمداخل التسويقية.
- 2- انحصرت معظم الدراسات السابقة على التسويق السياسي سواء الأحزاب أو الشخصيات السياسية خلال فترة الانتخابات فقط، ولم تتطرق دراسة خلال حدود البحث إلى دراسة التسويق السياسي خلال الفترة التي تلي الانتخابات، أي أثناء تولي السياسي أو الحزب مقاليد السلطة، فبالتالي انحصرت دراسة تأثير التسويق خلال مرحلة محددة بظروف معينة.
- 3- أظهرت الدراسات الدور المهم الذي تمارسه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على السلوك السياسي وتوجيهات الناخبين.
- 4- استفادت الباحثة من خلال الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات، وبلورة وصياغة المشكلة، وصياغة التساؤلات والفروض.

خامساً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف الموضوع محل الدراسة والتحليل، ويقوم الجانب التفسيري بتحليل التكتيكات والاستراتيجيات والمعاني والربط بين الأبعاد المختلفة للموضوع من خلال التحليل الكيفي، وتستخدم الدراسة المناهج الآتية:

أ- منهج المسح:

تستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ لتحليل وتفسير الظاهرة محل الدراسة والاستدلال عن الأبعاد وشدة العلاقات المختلفة بين المتغيرات.

ب- المنهج المقارن:

اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن وفقاً لمستويين:
المستوى الأول: تستخدم الدراسة المنهج المقارن لإجراء مقارنة بين الأدوات والأطر والأساليب التي استخدمتها الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة للتسويق السياسي لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس السيسي.
المستوى الثاني: استخدام المنهج المقارن لإجراء مقارنة بين الأدوات والأطر والأساليب التي استخدمتها الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة بين مؤتمري الشباب السابع والثامن في التسويق السياسي لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس السيسي، وهل اتفقت أم اختلفت تلك الأدوات والأطر بين المؤتمرين؟

2- العينة:

استخدم البحث العينة العمدية في إختيار عينة الدراسة وذلك بتطبيق أسلوب الحصر الشامل خلال الفترة الزمنية للدراسة.
وتتمثل عينة الدراسة في الآتي:
أ- عينة الصحف:

- **الصحف القومية:** وتتمثل في صحيفة الأخبار، وذلك بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي توصلت إلى ارتفاع تكرارات الموضوعات التي تناولت قضية الدراسة.

ب- عينة المواقع الإخبارية:

- **صحف خاصة:** وتتمثل في الموقع الإخباري لجريدة اليوم السابع وذلك لكونها تحظى بجماهيرية واسعة كما اتضح من ترتيبها في نسبة متابعة وزيارات الموقع من الجمهور 5-5-2014⁽⁴²⁾.

ج- عينة مواقع التواصل الاجتماعي:

- الصفحة الرسمية للرئيس عبد الفتاح السيسي على موقع فيس بوك وذلك لكونها تمثل المعبر الرسمي والشخصي لآراء واتجاهات الرئيس.
- أثبتت الدراسات أن تفاعل المستخدم مع الآخر عبر الفيس بوك يؤثر على آراء واتجاهات بعضهم البعض⁽⁴³⁾.

د- الإطار الزمني للعينة:

تمثلت العينة الزمنية من 2019/7/1 إلى 2019/9/30 وذلك لدراسة ما قبل وما بعد الفترة الزمنية لانعقاد مؤتمري الشباب السابع والثامن.

- دراسة أدوات وأساليب التسويق السياسي لمؤتمري الشباب وما يحيط بهما من ظروف محددة قد تؤثر في الأدوات المستخدمة في صناعة الصورة الإعلامية للرئيس، خاصة وأن الفترة الزمنية لانعقاد المؤتمرين متقاربة زمنياً إلى حد ما.

3- أدوات جمع البيانات:

أ- استمارة تحليل المحتوى:

تستهدف صحيفة تحليل المحتوى توصيف وتحليل أساليب وأطر التغطية الإعلامية لمؤتمري الشباب السابع والثامن عام (2019) في الصحف المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

ب - التحليل الكيفي:

التحليل الكيفي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما يعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية؛ لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، وللتعمق في خصائصها ومحدداتها⁽⁴⁴⁾.

وتقوم الدراسة بإجراء التحليل الكيفي للصحف ووسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة لرصد وتحليل وتفسير الأدوات والاستراتيجيات والأطر التي استخدمتها تلك الوسائل في التغطية الإعلامية لمؤتمري الشباب السابع والثامن للتسويق السياسي لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس.

سادسا: الإطار النظري للدراسة: وينقسم إلى:

الإطار النظري الأول: التسويق السياسي:

1- المفهوم والأهمية:

يعتبر التسويق مفهوم يتسم بالحدثة في استخدامه داخل علم السياسة، حيث أصبح شكلاً من أشكال الاتصال السياسي، وذلك لتوصيل الآراء والأفكار من السياسيين إلى الجمهور من أجل إقناع الرأي العام، كما أنه يقوم بدراسة كيفية "إدارة الانطباعات السياسية Political impression حيث يهتم بدراسة تأثير الانطباعات التي تُحدثها الشخصية السياسية وقدرتها التأثيرية على المستهدف من خلال دراسة الشخصية السياسية وقدرتها على الجذب appearance، وأسلوبه اللغوي Language style (45). ويقصد بالتسويق السياسي (political Marketing)،⁽⁴⁶⁾ هو تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في السياسة من خلال الأشخاص أو المنظمات، وتحتوي هذه الإجراءات على تطوير وتحليل وإدارة حملات استراتيجية بواسطة أشخاص سياسيين، أو مرشحين.⁽⁴⁷⁾ ، أو أحزاب سياسية، أو حكومات، أو مجموعات ذات مصالح لتحقيق أهداف معينة مثل تدعيم إيديولوجيات، والفوز في الانتخابات ، أو تطبيق قانون ما، أو إجراء استفتاء جماهيري لتدعيم حاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع⁽⁴⁸⁾.

كما يري (Aron O'sass) أن التسويق السياسي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية أو الانتخابية والتي تسهم في بناء علاقات منفعية متبادلة بين مؤسسة سياسية أو شخص سياسي أو مرشح ما وبين الجمهور أو الناخبين من أجل تحقيق أهداف السوق السياسي⁽⁴⁹⁾.

وقد زاد استخدام التسويق السياسي خلال الخمس وعشرين سنة الماضية، حيث ازداد اهتمام السياسيين والحكومات والأحزاب وجماعات المصالح باتباع مبادئ التسويق

واستخدام استراتيجياته لصنع وتطبيق القرارات وإجراء الانتخابات وإدارة السياسات (50) حتى أصبحت الإدارة الأكثر فاعلية التي تستخدمها القوي السياسية في دول العالم للتعامل مع متغيرات الواقع السياسي، وذلك من أجل إعادة التشكيل، بالإضافة إلى أنه من أحدث الأدوات التي يستخدمها الإعلام السياسي للعمل على تحسين الصورة بما يتناسب مع رغبات واحتياجات الجمهور بجانب توافرها مع الأهداف للقوي السياسية المختلفة.

ويعتمد خبراء التسويق السياسي على الإقناع والتأثير لتسويق الأفكار والإيديولوجيات ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام فيها، وكانت الدعاية الشيوعية والنازية أكثر البارعين في مجال التسويق وذلك من خلال اتباع الأسلوب الإقناعي بتقنيات حديثة وهو ما أدى بدوره إلى قيام النظام السياسي محاط بالتفاف شعبي، بالإضافة إلى أمركة العالم بعد انتهاء الحرب الباردة، حيث ازداد اعجاب العالم بأسلوب الحياة الأمريكي من خلال تكثيف الحملات الإقناعية الأمريكية في نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة (51).

2- المداخل المرتبطة بالتسويق السياسي:

تنقسم مداخل دراسة التسويق السياسي إلى أربعة اتجاهات أساسية وهي:

- أ) الاتجاه التسويقي
- ب) الاتجاه السياسي
- ج) الاتجاه الوظيفي
- د) اتجاه الاتصال السياسي

أ- الاتجاه التسويقي:

ينظر رواد هذا الاتجاه إلى الأفكار والأشخاص والبرامج باعتبارها سلع يتم الترويج لها، وأن السوق السياسي شبيه إلى السوق التجاري بشكل كبير (52).
ويعد فيليب كوتلر أحد رواد هذا الاتجاه، وقد أوضح (كوتلر) أن التسويق يحتوي على عدة أبعاد هي (53):

- **تسويق الشخصية:** ويتم التركيز فيه على الأنشطة التي تؤدي إلى صنع اتجاهات وسلوك تجاه الشخصية، وهذا التسويق قد يكون تسويق سياسي أو تسويق السمعة أو الشهرة، أو تسويق العواطف.
 - **تسويق الخدمة/ المنتج:** ويكون التركيز فيه على الحكومة والمنتجين والموزعين، المستهلكين، ويهدف إلى تسويق المنتجات.
 - **تسويق المنظمة:** يركز على الأنشطة التي تهدف إلى صنع صورة إيجابية أو الحفاظ على صورة المنظمة.
 - **تسويق المكان:** قد يكون تسويق سياحي، أو تسويق مقر، أو تسويق موقع العمل.
 - **تسويق اجتماعي:** ويقصد به تنفيذ البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية مناسبة مثل التخطيط والاتصالات والتسعير.
- ب- الاتجاه السياسي.

ويركز على الحملات الانتخابية أو أساليبها وتقنياتها، بالإضافة إلى إيجاد المعايير الأساسية لنجاح المرشحين في الانتخابات والتأثير على قرار الناخبين⁽⁵⁴⁾

ج- الاتجاه الإداري:

وينظر إلى التسويق من خلال الوظائف التي يؤديها التسويق السياسي، وتتمثل تلك الوظائف في التالي:

• **المنتج السياسي:** ويقصد به السمات الشخصية وغير الشخصية مثل سمات وصورة السياسي، والوعود المقدمة التي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور⁽⁵⁵⁾.

وقد يكون هذا المنتج مرناً مثل الرؤية التي يقدمها السياسي، أو شبه مرناً مثل مظهره الخارجي والكاريزما الخاصة به، وقد يكون هذا المنتج صلباً مثل أفكاره وأيدولوجيته التي يحاول تسويقها، وربط مفهوم المنتج السياسي بالصورة الذهنية لدي الجمهور المستهدف.

• **وظيفة التوزيع:** وتعني طرح المنتج السياسي (الفاعل السياسي أو المرشح أو المنظمة) والقدرة على التواصل مع المستهلك السياسي أو الرأي العام، ويتوقف ذلك على تحديد الفئات المستهدفة، وتقديم المعلومات لجذب انتباهه، والتخطيط المستقبلي الذي يريد في تحقيق المنتج السياسي، بالإضافة إلى تحديد الوسائل الأكثر وصولاً للجمهور، والتي يستطيع من خلالها المنتج السياسي توصيل ونشر المعلومات الخاصة به من خلالها⁽⁵⁶⁾.

• وظيفة التكلفة⁽⁵⁷⁾:

ويقصد بالتكلفة في المجال السياسي إدارة الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بالفئة أو الجمهور المستهدف، ومن ثم يجب تقليل تكلفة اتخاذ المستهلك السياسي (الجمهور) لقرار معين.

• وظيفة الاتصالات⁽⁵⁸⁾:

يقصد بهذه الوظيفة تقديم أفكار وصورة وإيديولوجيات السياسي أو الحزب أو المرشح أو المؤسسة، بالإضافة إلى تقديم احتياجات ورغبات الجمهور، وتتم هذه الوظيفة من خلال وسائل الإعلام، وتعد بمثابة النقطة الأساسية للتسويق السياسي.

د- اتجاه الاتصال السياسي:

يركز هذا الاتجاه دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير أدوات وأساليب التواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى الأدوار التي يقوم بها الإعلام في تشكيل الواقع السياسي⁽⁵⁹⁾.

3- ميكانيزمات التسويق السياسي في الإعلام:

أصبحت البيئة السياسية في الواقع المعاصر غير قادرة على إيجاد الرموز السياسية التي تتمتع بكاريزما مؤثرة، والتي تحقق الإجماع الجماهيري، وقد يرجع ذلك إلى انتشار وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي مما أدى إلى جعل الأفراد يعيشون واقعاً إعلامياً وإلكترونياً أكثر من معيشتهم للواقع الفعلي وغيرها من العوامل التي أدت إلى ضعف القدرة على تخريج قيادات سياسية تحقق الالتفاف الجماهيري حولها،

مما أدى إلى الاستعانة بوسائل الاتصال لتخليق الصورة السياسية من خلال تشكيل وعي الجماهير⁽⁶⁰⁾.

فالصورة الإعلامية التي تصنع من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور كما ترسم الصورة الذهنية عن السياسيين لديهم⁽⁶¹⁾.

كذلك يهدف التسويق السياسي إلى التخطيط لبناء صورة إعلامية وذهنية تجاه شخصية سياسية، أو مؤسسة سياسية، أو حزب سياسي من أجل الحصول على تأييد ودعم جماهيري، والاستمرار في الحفاظ على هذا التأييد من خلال استخدامه استراتيجيات تسويقية محددة تعتمد على وسائل الاتصال⁽⁶²⁾.

ولقد أصبحت صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى الشعوب تنفذها جهات متخصصة في العلاقات العامة والدعاية السياسية) وتبدأ صناعة الزعيم بآليات وميكانيزمات باعتبارها تلقائية وإنسانية، ولكنها يتم التخطيط لها بشكل بارع في ظل تطور وسائل الاتصال وذلك لاستمالة الأفراد⁽⁶³⁾.

ومن ثم أصبح التسويق وصناعة الرؤساء في الغرب مهنة مبنية على قواعد وبرامج ولها مخطوطها للذين يصنعون صور المرشحين للرئاسة ثم يستمررون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم⁽⁶⁴⁾.

وأجرى عدد من الباحثين بحثاً على عينة من المواطنين في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وكندا لتحديد السمات الأساسية التي يجب توافرها في القائد أو الشخصيات السياسية وكان من أهم تلك السمات⁽⁶⁵⁾.

- 1- النزاهة والأخلاق (الصدق) الأمانة، رعاية مصالح المواطنين، مسئول)
- 2- الكفاءة وذو قدرات (لديه القدرة على تحديد الأهداف والأولويات، ذكي، مجتهد وملتزم).
- 3- الكاريزما (حسن المظهر، جذاب، ملهم).

وبالتالي يجب أن تترجم هذه السمات إلى سلوكيات تظهرها الشخصية السياسية أثناء الاجتماعات والخطب، والأحاديث الصحفية، حيث يتم المراجعة المستمرة للأفكار التي ستحدث فيها الشخصية، بالإضافة إلى تعبيرات الوجه ونبرة الصوت، ولغة الجسد وغيرها⁽⁶⁶⁾.

ثم تقوم وسائل الاتصال بتشكيل الانطباعات عبر ما ترسله تلك الوسائل عن القادة والسياسيين بإلقاء الضوء على ما يميزهم عن الآخرين من خلال صناعة مدروسة لترسيخ صورة إعلامية على إمتداد مراحل مختلفة عبر وسائل الاتصال المختلفة⁽⁶⁷⁾.

الإطار النظري الثاني: نظرية الأطر الخبرية:

يقصد بالتأطير الإعلامي تصوير قضية معينة بشكل محدد وذلك بعرض أجزاء محددة من القضية والتقليل من أهمية أجزاء أخرى، وهو ما يعني إبراز جوانب

محددة وإغفال جوانب أخرى، بالإضافة إلى توظيف بعض الكلمات والرموز في المعالجة من أجل إضفاء معنى محدد⁽⁶⁸⁾. ويتم استخدام النص الصحفي للحدث أو القضية بشكل محدد من أجل تدعيم إيديولوجية معينة، حيث يتم تأثير انتقائي على إدراك الفرد لمعاني محددة، ويتم الإدراك أما من خلال إطار الأفكار والذي يتكون من تفسيرات، وتصورات ذهنية، والتبسيط للواقع، أو من خلال الإطار في الوسائل الإعلامية المختلفة⁽⁶⁹⁾. ولقد ارتبطت الدراسات المرتبطة بنظرية الأطر الخبرية بدراسات الاتصال السياسي، وهو ما يعني أهمية تطبيق النظرية في تحليل المحتوى الإعلامي غير الصريح داخل الرسالة الإعلامية في القضايا السياسية. كما يكون الأفراد لديهم رغبة للتعرض للشخصيات السياسية المألوفة كمصادر موثوقة للحصول على وجهات النظر من خلال الأطر الإعلامية⁽⁷⁰⁾.

- التطبيق العملي للدراسة:

- تم تطبيق عناصر المزيج التسويقي على الدراسة، وذلك من أجل اختبار مكونات هذا المزيج في البيئة المصرية بعيداً عن الفترات الانتخابية، وبالتطبيق على حدثين محددين، هما: مؤتمر الشباب السابع، ومؤتمر الشباب الثامن؛ نظراً لاختلاف الظروف التي أدت إلى إنعقادهما.
- وسوف يتم تطبيق الأربعة عناصر للمزيج التسويقي وهي ما يطلق عليها (Ps4) كما يلي:
- 1- المنهج Production، ويقصد به مزيج من الصفات والخصائص والصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في المنتج السياسي⁽⁷¹⁾، ويتحدد المنتج السياسي في هذا البحث (شخصية الرئيس السيسي).
 - 2- السعر price: ويقصد به ما يتنازل عنه الجمهور من أجل الحصول على المنافع التي يعدهم بها القائمون على التسويق السياسي⁽⁷²⁾، وتتحدد في جوانب عدة منها الصور الوطنية والاقتصادية والسيكولوجية التي يتوجب على السياسي تقديمه للجمهور⁽⁷³⁾، ويتحدد السعر في هذا البحث بالمشاريع القومية التي يقدمها الرئيس، والإجراءات الأمنية لتحقيق أمن المواطنين.
 - 3- الترويج promotion: ويقصد به الدعاية السياسية، والإقناع السياسي، ويتم ذلك من خلال الوسيلة التي يتم من خلالها إقناع الجمهور⁽⁷⁴⁾، ومنها (وسائل الإعلام التقليدي، والإعلام الجديد، المؤتمرات، الندوات، .. الخ)⁽⁷⁵⁾.
 - 4- السوق الانتخابي political Market: ويقصد به المجموعات المختلفة من المجتمع أو الساحة السياسية التي تمارس فيها الأنشطة السياسية، ويرتبط بمفهوم السوق مفهوم آخر وهو (تجزئة السوق، بمعنى تجزئة الجمهور إلى مجموعات أو قطاعات، أو شرائح منسجمة ومتجانسة تبعاً لاحتياجاتهم ورغباتهم)⁽⁷⁶⁾.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

أ- التساؤلات:

- 1- ما القضايا التي ركزت عليها وسائل الاتصال في التسويق للصورة الإعلامية للرئيس خلال مؤتمر الشباب محل الدراسة؟
- 2- ما عناصر الإبراز التي استخدمتها وسائل الاتصال في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس خلال مؤتمر الشباب محل الدراسة؟
- 3- ما أغراض التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس خلال مؤتمر الشباب محل الدراسة في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما الاستراتيجيات الدعائية التي استخدمتها الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس خلال مؤتمر الشباب محل الدراسة؟
- 5- ما آليات التفاعل المستخدمة في صفحة الفيس بوك؟

ب- الفروض:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية للرئيس.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنون التحريرية ومؤتمر الشباب محل الدراسة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والأطر الإعلامية المستخدمة في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والاستراتيجيات السياسية المستخدمة في التسويق.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية وسائل الاتصال محل الدراسة (موقع اليوم السابع، و صفحة الفيس بوك) وآليات التفاعل المستخدمة.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق:

تم اختبار الصدق من خلال المحكمين* من خلال عرض استمارة التحليل للدراسة على عدد من المحكمين ذوي التخصصات العلمية، وفي ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون تم التعديل، وإجراء بعض التغييرات.

* أسماء المحكمين وترتيبهم حسب الحروف الأبجدية:

- 1- أ.د. شريف درويش اللبان – أستاذ ورئيس قسم الصحافة – كلية الإعلام .
- 2- أ.د. عيسى عبد الباقي – أستاذ الصحافة المساعدة كلية الإعلام – جامعة بني سويف.
- 3- أ.د. محرز غالي – أستاذ الصحافة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- 4- أ.د. محمد سعد – أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي للإعلام – أكاديمية الشروق.
- 5- أ.م.د. نشوي اللواتي – أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة – أكاديمية أخبار اليوم.
- 6- أ.د. يوسف أحمد يوسف – أستاذ العلوم السياسية – جامعة القاهرة.

2- اختبار الثبات:

تم إجراء الثبات في الاستمارة التحليلية من خلال معادلة "هولستي"، وبلغت نسبة الثبات 92% وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات التحليل.

تاسعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من التحليل، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). ثم قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا²، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج الكمية للدراسة:

جدول رقم (1)

توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	ك	لوسيلة
61.4	105	الأخبار
30.4	52	موقع اليوم السابع
8.2	14	الصفحة الرسمية للرئيس
100.0	171	الإجمالي

النسبة المئوية	ك	المؤتمر
65.5	112	المؤتمر السابع
34.5	59	المؤتمر الثامن
100.0	171	الإجمالي

جدول (2)
قضايا الدراسة

معامل التوافق	مستوي المعنوية	د.ح	نكا	الوسيلة				القضايا	المؤتمر
				المجموع	الصفحة الرسمية	موقع اليوم السابع	الأخبار		
0.295	0.005	2	10.683	75	4	16	55	ك	التنمية
				%67.0	%66.7	%45.7	%77.5	%	
-	0.105	2	4.503	69	3	17	49	ك	التمكين
				%61.6	%50.0	%48.6	%69.0	%	
0.584	0.000	2	58.034	68	5	3	60	ك	قضايا التغيير
				%60.7	%83.3	%8.6	%84.5	%	
0.400	0.000	2	21.297	55	3	6	46	ك	المسئولية الاجتماعية
				%49.1	%50.0	%17.1	%64.8	%	
0.410	0.000	2	22.685	53	3	5	45	ك	الإصلاح الاقتصادي
				%47.3	%50.0	%14.3	%63.4	%	
0.393	0.000	2	20.457	36	2	1	33	ك	الإصلاح السياسي
				%32.1	%33.3	%2.9	%46.5	%	
-	0.785	2	0.484	25	2	8	15	ك	الأمن القومي
				%22.3	%33.3	%22.9	%21.1	%	
-	0.161	2	3.654	21	1	3	17	ك	التكنولوجيا
				%18.8	%16.7	%8.6	%23.9	%	
-	0.345	2	2.126	20	0	5	15	ك	مكافحة الإرهاب
				%17.9	%0.	%14.3	%21.1	%	
-	0.247	2	2.796	16	2	3	11	ك	التعليم
				%14.3	%33.3	%8.6	%15.5	%	
0.231	0.042	2	6.341	10	0	0	10	ك	الصحة
				%8.9	%0.	%0.	%14.1	%	
0.231	0.042	2	6.341	10	0	0	10	ك	ذوي الاحتياجات الخاصة
				%8.9	%0.	%0.	%14.1	%	
0.358	0.000	2	16.427	7	0	7	0	ك	الأسرة
				%6.3	%0.	%20.0	%0.	%	
0.302	0.004	2	11.254	6	2	0	4	ك	الديني
				%5.4	%33.3	%0.	%5.6	%	
-	0.221	2	3.022	5	0	0	5	ك	الثقافة والفنون
				%4.5	%0.	%0.	%7.0	%	
-	0.302	2	2.395	4	0	0	4	ك	العمل التطوعي
				%3.6	%0.	%0.	%5.6	%	
-	0.411	2	1.780	3	0	0	3	ك	البطالة
				%2.7	%0.	%0.	%4.2	%	
-	0.555	2	1.176	2	0	0	2	ك	الإعلام
				%1.8	%0.	%0.	%2.8	%	
-	0.555	2	1.176	2	0	0	2	ك	الإسكان
				%1.8	%0.	%0.	%2.8	%	
-	0.820	2	0.396	2	0	1	1	ك	أخرى
				%1.8	%0.	%2.9	%1.4	%	
				112	6	35	71	ن	المجموع

المؤتمر السابع

المؤتمر الثامن	ك	31	11	6	48	5.482	2	0.065	-	مكافحة الإرهاب
										%
	ك <td>30 <td>13 <td>6 <td>49 <td>1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td></td></td></td></td></td>	30 <td>13 <td>6 <td>49 <td>1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td></td></td></td></td>	13 <td>6 <td>49 <td>1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td></td></td></td>	6 <td>49 <td>1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td></td></td>	49 <td>1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td></td>	1.541 <td>2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td></td>	2 <td>0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td> </td>	0.463 <td>-</td> <td>الأمن القومي</td>	-	الأمن القومي
	% <td>%88.2</td> <td>%76.5</td> <td>%75.0</td> <td>%83.1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%88.2	%76.5	%75.0	%83.1					
	ك <td>23 <td>1 <td>6 <td>30 <td>19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td></td></td></td></td></td>	23 <td>1 <td>6 <td>30 <td>19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td></td></td></td></td>	1 <td>6 <td>30 <td>19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td></td></td></td>	6 <td>30 <td>19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td></td></td>	30 <td>19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td></td>	19.459 <td>2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td> </td>	2 <td>0.000</td> <td>0.498</td> <td>التنمية</td>	0.000	0.498	التنمية
	% <td>%67.6</td> <td>%5.9</td> <td>%75.0</td> <td>%50.8</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%67.6	%5.9	%75.0	%50.8					
	ك <td>13 <td>0 <td>2 <td>15 <td>8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td></td></td></td></td></td>	13 <td>0 <td>2 <td>15 <td>8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td></td></td></td></td>	0 <td>2 <td>15 <td>8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td></td></td></td>	2 <td>15 <td>8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td></td></td>	15 <td>8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td></td>	8.740 <td>2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td> </td>	2 <td>0.013</td> <td>0.359</td> <td>الإصلاح السياسي</td>	0.013	0.359	الإصلاح السياسي
	% <td>%38.2</td> <td>%0.</td> <td>%25.0</td> <td>%25.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%38.2	%0.	%25.0	%25.4					
	ك <td>10 <td>0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td></td></td></td></td></td>	10 <td>0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td></td></td></td></td>	0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td></td></td></td>	2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td></td></td>	12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td></td>	6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td> </td>	2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>الإصلاح الاقتصادي</td>	0.046	0.308	الإصلاح الاقتصادي
	% <td>%29.4</td> <td>%0.</td> <td>%25.0</td> <td>%20.3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%29.4	%0.	%25.0	%20.3					
	ك <td>20 <td>1 <td>4 <td>25 <td>13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td></td></td></td></td></td>	20 <td>1 <td>4 <td>25 <td>13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td></td></td></td></td>	1 <td>4 <td>25 <td>13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td></td></td></td>	4 <td>25 <td>13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td></td></td>	25 <td>13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td></td>	13.229 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td> </td>	2 <td>0.001</td> <td>0.428</td> <td>التكنولوجيا</td>	0.001	0.428	التكنولوجيا
	% <td>%58.8</td> <td>%5.9</td> <td>%50.0</td> <td>%42.4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%58.8	%5.9	%50.0	%42.4					
	ك <td>12 <td>7 <td>2 <td>21 <td>0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td></td></td></td></td></td>	12 <td>7 <td>2 <td>21 <td>0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td></td></td></td></td>	7 <td>2 <td>21 <td>0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td></td></td></td>	2 <td>21 <td>0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td></td></td>	21 <td>0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td></td>	0.624 <td>2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td> </td>	2 <td>0.732</td> <td>-</td> <td>تمكين الشباب</td>	0.732	-	تمكين الشباب
	% <td>%35.3</td> <td>%41.2</td> <td>%25.0</td> <td>%35.6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%35.3	%41.2	%25.0	%35.6					
	ك <td>18 <td>0 <td>3 <td>21 <td>13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td></td></td></td></td></td>	18 <td>0 <td>3 <td>21 <td>13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td></td></td></td></td>	0 <td>3 <td>21 <td>13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td></td></td></td>	3 <td>21 <td>13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td></td></td>	21 <td>13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td></td>	13.871 <td>2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td> </td>	2 <td>0.001</td> <td>0.436</td> <td>قضايا التغيير</td>	0.001	0.436	قضايا التغيير
	% <td>%52.9</td> <td>%0.</td> <td>%37.5</td> <td>%35.6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%52.9	%0.	%37.5	%35.6					
	ك <td>10 <td>0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td></td></td></td></td></td>	10 <td>0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td></td></td></td></td>	0 <td>2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td></td></td></td>	2 <td>12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td></td></td>	12 <td>6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td></td>	6.175 <td>2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td> </td>	2 <td>0.046</td> <td>0.308</td> <td>المسئولية الاجتماعية</td>	0.046	0.308	المسئولية الاجتماعية
	% <td>%29.4</td> <td>%0.</td> <td>%25.0</td> <td>%20.3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%29.4	%0.	%25.0	%20.3					
	ك <td>3 <td>2 <td>2 <td>7 <td>1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td></td></td></td></td></td>	3 <td>2 <td>2 <td>7 <td>1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td></td></td></td></td>	2 <td>2 <td>7 <td>1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td></td></td></td>	2 <td>7 <td>1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td></td></td>	7 <td>1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td></td>	1.621 <td>2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td> </td>	2 <td>0.445</td> <td>-</td> <td>التعليم</td>	0.445	-	التعليم
	% <td>%8.8</td> <td>%11.8</td> <td>%25.0</td> <td>%11.9</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%8.8	%11.8	%25.0	%11.9					
	ك <td>3 <td>1 <td>1 <td>5 <td>0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td></td></td></td></td></td>	3 <td>1 <td>1 <td>5 <td>0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td></td></td></td></td>	1 <td>1 <td>5 <td>0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td></td></td></td>	1 <td>5 <td>0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td></td></td>	5 <td>0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td></td>	0.320 <td>2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td> </td>	2 <td>0.852</td> <td>-</td> <td>الصحة</td>	0.852	-	الصحة
	% <td>%8.8</td> <td>%5.9</td> <td>%12.5</td> <td>%8.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%8.8	%5.9	%12.5	%8.5					
	ك <td>3 <td>0 <td>2 <td>5 <td>4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td></td></td></td></td></td>	3 <td>0 <td>2 <td>5 <td>4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td></td></td></td></td>	0 <td>2 <td>5 <td>4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td></td></td></td>	2 <td>5 <td>4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td></td></td>	5 <td>4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td></td>	4.396 <td>2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td> </td>	2 <td>0.111</td> <td>-</td> <td>الديني</td>	0.111	-	الديني
	% <td>%8.8</td> <td>%0.</td> <td>%25.0</td> <td>%8.5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%8.8	%0.	%25.0	%8.5					
	ك <td>0 <td>1 <td>0 <td>1 <td>2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td></td></td></td></td></td>	0 <td>1 <td>0 <td>1 <td>2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td></td></td></td></td>	1 <td>0 <td>1 <td>2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td></td></td></td>	0 <td>1 <td>2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td></td></td>	1 <td>2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td></td>	2.513 <td>2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td> </td>	2 <td>0.285</td> <td>-</td> <td>أخرى</td>	0.285	-	أخرى
	% <td>%0.</td> <td>%5.9</td> <td>%0.</td> <td>%1.7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	%0.	%5.9	%0.	%1.7					
	ن <td>34</td> <td>17</td> <td>8</td> <td>59</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>المجموع</td>	34	17	8	59					المجموع

قراءة الجدول رقم (2):

أولاً: المؤتمر السابع:

جاءت قضايا (التنمية) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (61,4%) بواقع (67%) للمؤتمر السابع، (50,8%) في المؤتمر الثامن.

1- بينما جاءت قضية (التمكين) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (52,6%)، حيث جاءت في المؤتمر السابع بنسبة (61,6%)، وفي المؤتمر الثامن (35,6%)، كما جاءت قضايا (التغيير) في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية (52%) وذلك بنسبة (60,7%) في المؤتمر السابع، و(35,6%) في المؤتمر الثامن.

وجاءت قضايا (الأمن القومي) بنسبة إجمالية (43,3%) في الترتيب الرابع فجاءت في المؤتمر السابع بنسبة (22,3%)، وفي المؤتمر الثامن بنسبة (83,1%)، ويرجع بروز قضايا (التنمية، والتمكين، والتغيير) إلى توجه وتحويل هدف الرئيس السيسي في فترته الرئاسية الثانية إلى التنمية والتطوير وتغيير الحياة وإقامة المشروعات وتمكين الشباب والأسرة المصرية من تحقيق حياة كريمة، وذلك بعد تحقيق الأمن والاستقرار بنسبة كبيرة في الفترة الرئاسية الأولى، وهو ما تم وضعه

في البرنامج الانتخابي الرئاسي للرئيس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد الراعي، 2014) (77) الذي أكد أن الاستقرار والأمن كان ملقاً مستعجلاً في البرنامج الانتخابي للرئيس السيسي وبالموازاة معه كانت ملفات عديدة تحظى بالاهتمام ضمن إطار المشروع التنموي لتحقيق نهضة مصر.

هذا بالإضافة إلى أن شعار المؤتمر السابع هو (أبدع - انطلق)، ومن ثم فإن هدف المؤتمر السابع هو التركيز على القضايا التي تحمل بشائر الأمل والانطلاق نحو مستقبل أفضل والترويج السياسي لشخصية الرئيس السيسي من خلال التركيز على النقاط الإيجابية للتركيز على أنشطته، وذلك لتحقيق استراتيجية (تكوين دعم للرئيس)، ويتفق هذا التفسير مع دراسة (Jeffery Cohen, 2002) (78) التي توصل فيها إلى ارتفاع شعبية الرئيس الأمريكي بيل كلينتون من 60% إلى 69% بسبب تقييم الناس للأداء الاقتصادي الجيد في عهد كلينتون بالرغم من ظهور فضيحة مونيكا في ذلك الوقت.

2- بينما تراجعت بروز قضايا (التنمية، التمكين، التغيير) في الترتيب، بينما برزت قضايا (الأمن القومي، ومكافحة الإرهاب) في ترتيب متقدم على مستوى القضايا التي تم مناقشتها في المؤتمر الثامن، ويرجع ذلك إلى وجود ظروف محددة أدت إلى إقامة المؤتمر الثامن التي كان من أسبابها انتشار مزاعم المعارضة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي فظهر الرئيس السيسي لتفنيد تلك المزاعم وإظهار خطورة الشائعات والانسحاق وراءها على الأمن القومي، وبالتالي يتضح أن السياق المحيط بالحديث يؤدي إلى ظهور قضايا واستخدام أطر محددة وهو ما ينعكس بدوره على النص الصحفي في وسائل الاتصال محل الدراسة، ويتفق مع هذه النتيجة دراسة (حسين ربيع، 2018) (79) الذي أكد على أن كل نص صحفي سبقته أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ودينية سابقة عليه كانت سبباً في ظهوره.

جدول (3) عناصر الإبراز

المؤتمر			عناصر الإبراز	
المجموع	الثامن	السابع	ك	جرافيك
10	2	8	ك	صور
5.8%	3.4%	7.1%	%	
59	15	44	ك	
53.6%	53.6%	53.7%	%	
25	8	17	ك	
22.7%	28.6%	20.7%	%	
16	3	13	ك	
14.5%	10.7%	15.9%	%	
10	2	8	ك	
9.1%	7.1%	9.8%	%	
110	28	82	ك	المجموع
64.3%	47.5%	73.2%	%	

118	33	85	ك	عنوان ممتد	العنوان	
%75.6	%64.7	%81.0	%			
29	16	13	ك			عنوان عمودي
%18.6	%31.4	%12.4	%			
9	2	7	ك			عنوان عريض
%5.8	%3.9	%6.7	%			
156	51	105	ك	المجموع		
%91.2	%86.4	%93.8	%			
51	17	34	ك	بدون رسوم	الرسوم	
%83.6	%94.4	%79.1	%			
9	1	8	ك			رسوم توضيحية
%14.8	%5.6	%18.6	%			
1	0	1	ك			رسوم كاريكاتيرية
%1.6	%0.	%2.3	%			
61	18	43	ك	المجموع		
%35.7	%30.5	%38.4	%			

قراءة الجدول رقم (3):

1- جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (53,6%)، ثم جاءت الموضوعات التي نشرت بدون صور في الترتيب الثاني بنسبة (22,7%). بينما جاءت الصور الشخصية في الترتيب الأخير بنسبة (9,1%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مها محمد، 2019)⁽⁸⁰⁾ التي توصلت إلى بروز الصور الموضوعية في الترتيب الأول بنسبة (49,9%) في الصحف المصرية كعناصر إبراز في تغطية الانتخابات الرئاسية عام 2014، وقد يرجع ذلك إلى أهمية الصور الموضوعية في تقديم المضمون بشكل أكثر تأثيراً على القارئ عما هو مكتوب، حيث تقدم الصور الموضوعية للقارئ ما لا تستطيع أن تسرده الجريدة بشكل أكثر دقة في نقل المشاعر مثل الصور التي نُشرت في المؤتمر السابع من قيام الرئيس السيسي بمساعدة الفتاة من ذوي القدرات الخاصة للنزول من على سلم منصة المؤتمر السابع.

2- جاء العنوان الممتد في الترتيب الأول بنسبة (75,6%)، والعنوان العمودي في الترتيب الثاني بنسبة (18,6%)، يليه في الترتيب الثالث العنوان العريض بنسبة (5,8%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نسرین حسام الدين، غادة سيف)⁽⁸¹⁾ التي توصلت إلى بروز العنوان الممتد في الترتيب الأول بنسبة (44,5%) وذلك كوسيلة لإبراز الإعلانات السياسية المستخدمة في التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة عام 2014.

3- جاءت الموضوعات التي نُشرت بدون رسوم في الترتيب الأول بنسبة (83,6%)، ثم في الترتيب الثاني الرسوم التوضيحية بنسبة (14,8%)، تليها في الترتيب الثالث الرسوم الكاريكاتيرية بنسبة (1,6%).

جدول (4) أهداف التسويق

المؤتمر			أهداف التسويق	
المجموع	الثامن	السابع	ك	
150	45	105	ك	التركيز على أنشطة الرئيس
%87.7	%76.3	%93.8	%	
101	46	55	ك	التفسير والتوضيح
%59.1	%78.0	%49.1	%	
3	0	3	ك	النقد
%1.8	%0.	%2.7	%	
147	50	97	ك	تكوين رأي عام
%86.0	%84.7	%86.6	%	
45	3	42	ك	تقديم خدمات
%26.3	%5.1	%37.5	%	
2	0	2	ك	أخرى
%1.2	%0.	%1.8	%	
171	59	112	ن	المجموع

قراءة الجدول رقم (4):

1- جاء هدف (التركيز على أنشطة الرئيس) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (87,7%)، وذلك بواقع (93,8%) في المؤتمر السابع، و(76,3%) في المؤتمر الثامن.

بينما جاء هدف (التفسير والتوضيح) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (59,1%)، بواقع (49,1%) في المؤتمر السابع، و(78%) في المؤتمر الثامن.

2- جاء هدف (تكوين الرأي العام) في الترتيب الرابع بنسبة إجمالية (86%)، وذلك بنسبة (86,6%) في المؤتمر السابع، و(84,7%) في المؤتمر الثامن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة عبد الكاظم، حنان حيدر، 2019) (82) التي توصلت إلى بروز (التركيز على الأنشطة التي قام بها السياسي) في الترتيب الأول لصفحات الفيس بوك الخاصة برئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي بنسبة (34%)، يليها في الترتيب الثاني (الشرح والتفسير) بنسبة (21,4%) كأهداف تسويقية.

وقد يرجع بروز الهدف التسويقي الخاص (بالتركيز على أنشطة الرئيس) في الترتيب الأول للحصول على التقييم الجيد من جانب الجمهور لشخصية الرئيس، ومن ثم الحصول على الدعم وتكوين الصورة الإيجابية، ويتفق هذا التفسير مع دراسة (شيماء ذو الفقار، 2000) (83) التي توصلت إلى أن تقييم الحكومة كان أكثر إيجابية من جانب طلاب الجامعة في المرحلة التي تم تركيز الدعاية على إنجازات الحكومة في التلفزيون المصري وأن وسائل الإعلام بتركيزها على الأنشطة الحكومية لها دور كبير في تقييم الأفراد بشكل إيجابي.

جدول (5)
آليات تفاعل صفحة الفيس بوك

مستوي المغنوية	د.ح	كا	المؤتمر			منشورات الفيس بوك	
			المجموع	الثامن	السابع	ك	%
0.435	4	3.792	6	3	3	ك	منشور + صوره
			%42.9	%37.5	%50.0	%	
			4	2	2	ك	بث مباشر
			%28.6	%25.0	%33.3	%	
			2	2	0	ك	منشور +بث مباشر
			%14.3	%25.0	%0.	%	
			1	1	0	ك	منشور + فيديو
			%7.1	%12.5	%0.	%	
			1	0	1	ك	منشور فقط
%7.1	%0.	%16.7	%				
14	8	6	ك	المجموع			
%100.0	%100.0	%100.0	%				

قراءة الجدول رقم (5)

من خلال قراءة الجدول السابق، جاءت المنشورات المقترنة بصور معها في الترتيب الأول خلال مؤتمري الدراسة بنسبة (42.9%)، وجاء (البث المباشر) في الترتيب الثاني بنسبة (28.6%)، يليه في الترتيب الثالث بنسبة (14.3%)، وبالنظر إلى النسب الإجمالية نجدها تنسم بضعف التكرارات مما يدل على ضعف الاهتمام بصفحة الفيس بوك الرسمية للرئيس.

جدول (6)
العلاقة بين السمات الشخصية ونمط ملكية وسائل الاتصال

معامل التوافق	مستوي المغنوية	د.ح	كا	الوسيلة				سمات الشخصية	المؤتمر
				المجموع	الصفحة الرسمية	موقع اليوم السابع	الأخبار		
0.389	0.000	2	19.939	78	6	33	39	ك	الكفاءة
				%69.6	%100.0	%94.3	%54.9	%	
-	0.090	2	4.807	64	1	19	44	ك	مرن وديمقراطي
				%57.1	%16.7	%54.3	%62.0	%	
0.345	0.001	2	15.104	55	4	26	25	ك	الرؤية الثاقبة
				%49.1	%66.7	%74.3	%35.2	%	
0.254	0.021	2	7.695	54	1	12	41	ك	الإنسانية
				%48.2	%16.7	%34.3	%57.7	%	
0.321	0.002	2	12.881	53	1	25	27	ك	الإخلاص
				%47.3	%16.7	%71.4	%38.0	%	
0.344	0.001	2	15.070	42	0	6	36	ك	سمات أخرى
				%37.5	%0.	%17.1	%50.7	%	
-	0.437	2	1.657	40	1	11	28	ك	الثقة
				%35.7	%16.7	%31.4	%39.4	%	
0.375	0.000	2	18.294	34	0	20	14	ك	الحزم
				%30.4	%0.	%57.1	%19.7	%	

استراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي

0.668	0.000	2	90.421	34	1	32	1	ك	واضح
				%30.4	%16.7	%91.4	%1.4	%	
0.676	0.000	2	94.301	31	0	31	0	ك	الزعيم
				%27.7	%0.	%88.6	%0.	%	
0.607	0.000	2	65.232	30	3	26	1	ك	التركيز علي الهدف
				%26.8	%50.0	%74.3	%1.4	%	
0.595	0.000	2	61.535	28	2	25	1	ك	متحدي الصعاب
				%25.0	%33.3	%71.4	%1.4	%	
-	0.540	2	1.232	6	0	3	3	ك	الكاريزما
				%5.4	%0.	%8.6	%4.2	%	
0.239	0.034	2	6.782	3	0	3	0	ك	أمين
				%2.7	%0.	%8.6	%0.	%	
				112	6	35	71	ن	المجموع
-	0.230	2	2.935	43	5	15	23	ك	الإخلاص
				%72.9	%62.5	%88.2	%67.6	%	
-	0.170	2	3.543	42	7	14	21	ك	مرن وديمقراطي
				%71.2	%87.5	%82.4	%61.8	%	
0.496	0.000	2	19.259	38	7	17	14	ك	واضح
				%64.4	%87.5	%100.0	%41.2	%	
0.301	0.050	2	5.889	35	5	6	24	ك	الثقة
				%59.3	%62.5	%35.3	%70.6	%	
0.460	0.000	2	15.867	32	4	16	12	ك	الرؤية الثاقبة
				%54.2	%50.0	%94.1	%35.3	%	
0.445	0.001	2	14.562	31	5	15	11	ك	متحدي الصعاب
				%52.5	%62.5	%88.2	%32.4	%	
0.617	0.000	2	36.355	25	4	17	4	ك	الكفاءة
				%42.4	%50.0	%100.0	%11.8	%	
-	0.460	2	1.554	21	3	4	14	ك	أمين
				%35.6	%37.5	%23.5	%41.2	%	
0.579	0.000	2	29.748	21	0	15	6	ك	الزعيم
				%35.6	%0.	%88.2	%17.6	%	
0.585	0.000	2	30.648	20	4	14	2	ك	التركيز علي الهدف
				%33.9	%50.0	%82.4	%5.9	%	
0.394	0.004	2	10.820	17	2	0	15	ك	سمات أخرى
				%28.8	%25.0	%0.	%44.1	%	
0.313	0.041	2	6.387	14	3	7	4	ك	الحزم
				%23.7	%37.5	%41.2	%11.8	%	
-	0.103	2	4.551	4	0	3	1	ك	الإنسانية
				%6.8	%0.	%17.6	%2.9	%	
				59	8	17	34	ن	المجموع

المؤتمر الثامن

قراءة الجدول رقم (6)

أولاً: المؤتمر السابع:

جاءت سمة (الكفاءة) في الترتيب الأول كسمة شخصية للرئيس السيسي بنسبة إجمالية (69,6%)، وبالنسبة للوسائل كانت النسب (54,9% الأخبار، 94,3% موقع اليوم السابع، 100% صفحة الفيس بوك).

كما جاءت (الرؤية الثاقبة) في الترتيب الثالث، تليها (الإنسانية)، ثم (الإخلاص) في الترتيب الخامس، وجاءت جميعها علاقات دالة عند مستوى معنوية (0,000، 0,001، 0,021، 0,002) على التوالي.

وقد يرجع تركيز وسائل الاتصال محل الدراسة إلى استخدام سمة الكفاءة في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس لأن سمة (الكفاءة) تتضمن داخلها المهارة والدراية وقدرة الرئيس على إدارة القضايا والمشكلات الخاصة بالدولة المصرية، وهو ما يصنع بدوره اطمئنان داخلي لدى المواطن المصري تجاه مستقبله والثقة على قدرة رئيسه بحل قضاياها، وتتفق هذه النتيجة مع (أحمد الزغبى، 1994)⁽⁸⁴⁾ الذي أكد أن الجماعات تعمل على الاختيار والاطمئنان للقادة القادرين فعليًا على حل مشاكلهم والعمل على تحقيق غاياتهم وأهدافهم.

بينما جاءت سمة (الرؤية الثاقبة) في ترتيب متقدم قد يرجع إلى تركيز وسائل الاتصال إلى التسويق على تمتع الرئيس بوجهة نظر ورؤية بعيدة تجاه القضايا والمشروعات المستقبلية التي يرغب بتحقيقها للوطن. وبالرغم أن سمة (الأمانة) جاءت في الترتيب الأخير في المؤتمر السابع بنسبة ضعيفة وهي (2,7%)، إلا أنها جاءت دالة عند مستوى معنوية (0,034). وقد يرجع ذلك إلى عدم تركيز وسائل الاتصال على تلك السمة في المؤتمر السابع بسبب طبيعة القضايا التي تم مناقشتها في المؤتمر التي ركزت على تمكين الشباب والأسرة المصرية، وذوي القدرات الخاصة، بالإضافة إلى أن كان الهدف التسويقي من هذا المؤتمر كما جاءت مؤشرات بيانات جدول الأهداف التسويقية هو التركيز على أنشطة الرئيس، وبالتالي فإن سياق وطبيعة المؤتمر يؤدي إلى إبراز سمات معينة وعدم التركيز على سمات أخرى.

ثانيًا: المؤتمر الثامن:

جاءت سمة (الإخلاص) في الترتيب الأول للسمات الشخصية للرئيس بنسبة إجمالية (72,9%) وبنسبة تفصيلية (67,6% للأخبار، 88,2% لموقع اليوم السابع، 72,9% للفيس بوك)، كما جاءت سمة (مرن وديمقراطي) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (71,2%) وبنسبة تفصيلية (61,8% للأخبار، 82,4% لموقع اليوم السابع، 71,2% لصفحة الفيس بوك)، بينما جاءت سمة (واضح) في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية (64,4%) وبنسبة تفصيلية (41,2% للأخبار، 100% لموقع اليوم السابع، 64,4% لصفحة الفيس بوك).

بينما كانت العلاقات الدالة لسمات (واضح، الثقة، الرؤية الثاقبة، متحدي الصعاب، الكفاءة، الزعيم، التركيز على الهدف، السمات المتنوعة، الحزم) وذلك عند مستوى معنوية (0,000، 0,050، 0,000، 0,001، 0,000، 0,000، 0,000، 0,004) على التوالي.

ويرجع ظهور سمة (الإخلاص) في ترتيب مرتفع إلى تركيز وسائل الاتصال محل الدراسة على السمات الأخلاقية للرئيس من أجل تنفيذ مزاعم المعارضة الخارجية باتهامها للرئيس السيسي بالإسراف على المشروعات القومية

التي وضعها الرئيس هدفًا لخطة التنمية المستدامة (2030)، بالإضافة إلى أنها إحدى السمات الأخلاقية للقادة والمستمدة من الثقافة العربية التي تهتم بالجانب الأخلاقي حيث يرى الجمهور العربي أن البعد الأخلاقي هو المتحكم في تصرفات وسلوكيات الزعماء بجانب سمة الكفاءة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (John, L. Sullivan, et al., 1990) (85) التي توصلت إلى أن البعد الأخلاقي هو المحرك أو العنصر المؤثر على سلوكيات القادة.

ويرجع ظهور سمة (مرن وديمقراطي) في الترتيب الثاني وفي علاقة دالة بسبب إظهار مرونة شخصية الرئيس ومناقشته الاتهامات التي وجهتها له المعارضة في الخارج بالرغم من مطالبات الأجهزة المختلفة للدولة بعدم مناقشة الرئيس وتجاهله لتلك الاتهامات.

إلا أن الرئيس ناقش تلك الموضوعات على الملأ مع الشباب، بالإضافة إلى القضايا الخاصة بالوعي والإرهاب الإلكتروني والشائعات التي تم طرحها في المؤتمر الثامن للشباب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيناس محمد مسعد، 2018) (86) التي توصلت إلى بروز سمة (العقل المنفتح واحترام الآخرين) كسمة شخصية للرئيس السيسي في الترتيب الثالث بنسبة (8,1%).

ومن ثم تحقق الفرض الأول جزئيًا الذي يفترض: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية ووسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية للرئيس.

جدول (7)

العلاقة بين الفنون الصحفية ومؤتمري الدراسة

المؤتمر	الفنون الصحفية	الوسيلة				نكا	د.ح	مستوى المعنوية	معامل التوافق
		المجموع	الصفحة الرسمية	موقع اليوم السابع	الأخبار				
المؤتمر السابع	ك	33	0	11	22	161.070	14	0.000	0.768
	تقرير إخباري	%29.5	%0.	%31.4	%31.0				
	ك	19	0	0	19				
	متابعة إخبارية	%17.0	%0.	%0.	%26.8				
	ك	19	0	2	17				
	مقال	%17.0	%0.	%5.7	%23.9				
	ك	14	0	11	3				
	تحقيق	%12.5	%0.	%31.4	%4.2				
	ك	13	0	11	2				
	خبر	%11.6	%0.	%31.4	%2.8				
	ك	6	6	0	0				
	منشور	%5.4	%100.0	%0.	%0.				
	ك	5	0	0	5				
	صورة	%4.5	%0.	%0.	%7.0				
ك	3	0	0	3					
حوار	%2.7	%0.	%0.	%4.2					
ك	112	6	35	71					
المجموع	%	%100.0	%100.0	%100.0					

0.778	0.000	14	90.306	17	0	0	17	ك	مقال	المؤتمر الثامن
				%28.8	%0.	%0.	%50.0	%		
				13	0	7	6	ك	تقرير إخباري	
				%22.0	%0.	%41.2	%17.6	%		
				9	0	8	1	ك	تحقيق	
				%15.3	%0.	%47.1	%2.9	%		
				8	8	0	0	ك	منشور	
				%13.6	%100.0	%0.	%0.	%		
				5	0	0	5	ك	متابعة إخبارية	
				%8.5	%0.	%0.	%14.7	%		
				5	0	2	3	ك	خبر	
				%8.5	%0.	%11.8	%8.8	%		
				1	0	0	1	ك	صورة	
				%1.7	%0.	%0.	%2.9	%		
1	0	0	1	ك	حوار					
%1.7	%0.	%0.	%2.9	%						
59	8	17	34	ك	المجموع					
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%						

قراءة الجدول رقم (7)

جاء التقرير الإخباري في الترتيب الأول للفنون التحريرية في المؤتمر السابع بنسبة إجمالية (29,5%)، والمتابعة الإخبارية في الترتيب الثاني بنسبة (17%)، ثم في الترتيب الثالث جاء المقابل بنسبة (17%)، ثم التحقيق في الترتيب الرابع بنسبة (12,5%)، حيث جاءت قيمة ك² (161,070)، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0,000).

بينما جاء المقال في الترتيب الأول في المؤتمر الثامن بنسبة (28,8%)، ثم التقرير الإخباري في الترتيب الثاني بنسبة (22%)، يليه التحقيق في الترتيب الثالث بنسبة (15,3%)، حيث جاءت قيمة ك² (90,306) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0,000).

ويرجع بروز التقرير الإخباري في الترتيب الأول في المؤتمر السابع كمادة خبرية، والمقال في المؤتمر الثامن إلى سببين:

1- طبيعة القضايا المطروحة في كل مؤتمر على حدة، حيث طُرحت عدة قضايا في المؤتمر السابع، مثل: (تكريم بعض الشباب من ذوي القدرات الخاصة، قضية التمكين الخاصة بالشباب والأسرة، مشروعات التنمية والتغيير...إلخ)، بينما كانت أهم قضيتين في المؤتمر الثامن، هما: (حروب الجيل الخامس والاستخدام الصحيح للتكنولوجيا، وقضية الإرهاب....). وبالتالي فإن القضايا التي كان هدفها التسويقي هو* (التركيز على أنشطة الرئيس) كانت المواد الإخبارية أكثر توافقاً معها، بينما المؤتمر الثامن كان الهدف التسويقي منه (التفسير والتوضيح) للرد على مزاعم المعارضة الخارجية، ومن ثم كان الاحتياج لإقناع الجماهير هو الأهم وبالتالي تم استخدام المقال الصحفي.

وهو ما يتفق مع دراسة (محمود منصور هيبية)⁽⁸⁷⁾، ودراسة (محمد محفوظ الزهري)⁽⁸⁸⁾

2- اختلاف الفترة الزمنية لكل مؤتمر، حيث كانت مدة المؤتمر السابع ثلاثة أيام بينما كان المؤتمر الثامن لمدة يوم واحد فقط، فبالتالي كان يجب وجود مادة إخبارية لمتابعة أحداث وجلسات المؤتمر السابع على مدار الثلاثة أيام. ومن ثم تحقق الفرض الثاني القائل: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفنون التحريرية ومؤتمري الدراسة.

جدول (8)

العلاقة بين نمط ملكية وسائل الاتصال والأطر الخبرية

المؤتمر	الأطر	الوسيلة				ن.ح	ن.م	معامل التوافق	مستوى المعنوية
		الأخبار	موقع اليوم السابع	الصفحة الرسمية	المجموع				
المؤتمر السابع	الإجازات	ك	61	29	5	2	0.181	0.913	-
	%	%85.9	%82.9	%83.3	%84.8				
	المكاسب	ك	59	21	5	2	7.029	0.030	0.243
	%	%83.1	%60.0	%83.3	%75.9				
	التمكين	ك	55	21	5	2	3.956	0.138	-
	%	%77.5	%60.0	%83.3	%72.3				
	الاهتمامات الإنسانية	ك	39	34	2	2	22.125	0.000	0.406
	%	%54.9	%97.1	%33.3	%67.0				
	الوعي	ك	37	33	2	2	20.806	0.000	0.396
	%	%52.1	%94.3	%33.3	%64.3				
	المشاركة	ك	46	19	6	2	4.775	0.092	-
	%	%64.8	%54.3	%100.0	%63.4				
	الإبداع	ك	37	11	4	2	5.076	0.079	-
	%	%52.1	%31.4	%66.7	%46.4				
	أطر أخرى	ك	50	1	0	2	48.453	0.000	0.550
	%	%70.4	%2.9	%0.	%45.5				
	التحفيز	ك	0	31	1	2	90.557	0.000	0.669
	%	%0.	%88.6	%16.7	%28.6				
	المسئولية الاجتماعية	ك	0	28	3	2	76.531	0.000	0.637
	%	%0.	%80.0	%50.0	%27.7				
الشفافية	ك	0	19	2	2	46.234	0.000	0.541	
%	%0.	%54.3	%33.3	%18.8					
التحول	ك	12	6	1	2	0.001	0.999	-	
%	%16.9	%17.1	%16.7	%17.0					
الإصلاح	ك	0	12	0	2	29.568	0.000	0.457	
%	%0.	%34.3	%0.	%10.7					
الإرهاب	ك	9	2	0	2	1.973	0.373	-	
%	%12.7	%5.7	%0.	%9.8					
الأمن	ك	0	9	1	2	19.530	0.000	0.385	
%	%0.	%25.7	%16.7	%8.9					
الشائعات	ك	1	6	0	2	10.328	0.006	0.291	
%	%1.4	%17.1	%0.	%6.3					

إستراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي

0.352	0.000	2	15.826	6	2	4	0	ك	المحاكاة	المؤتمر الثامن
				%5.4	%33.3	%11.4	%0.	%		
0.305	0.003	2	11.514	5	0	5	0	ك	الحرب الإلكترونية	
				%4.5	%0.	%14.3	%0.	%		
-	0.411	2	1.780	3	0	0	3	ك	التزييف	
				%2.7	%0.	%0.	%4.2	%		
-	0.916	2	0.175	3	0	1	2	ك	الصراع	
				%2.7	%0.	%2.9	%2.8	%		
				112	6	35	71	ن	المجموع	
-	0.393	2	1.867	56	7	17	32	ك	الوعي	
				%94.9	%87.5	%100.0	%94.1	%		
0.509	0.000	2	20.684	44	6	6	32	ك	الإرهاب	
				%74.6	%75.0	%35.3	%94.1	%		
-	0.170	2	3.543	42	7	14	21	ك	المشاركة	
				%71.2	%87.5	%82.4	%61.8	%		
0.431	0.001	2	13.497	41	6	6	29	ك	التزييف	
				%69.5	%75.0	%35.3	%85.3	%		
-	0.333	2	2.197	39	5	9	25	ك	الإجازات	
				%66.1	%62.5	%52.9	%73.5	%		
0.542	0.000	2	24.502	36	6	2	28	ك	الصراع	
				%61.0	%75.0	%11.8	%82.4	%		
0.387	0.006	2	10.368	34	5	15	14	ك	الشفافية	
				%57.6	%62.5	%88.2	%41.2	%		
-	0.176	2	3.473	34	4	7	23	ك	المكاسب	
				%57.6	%50.0	%41.2	%67.6	%		
-	0.111	2	4.388	31	6	11	14	ك	الشائعات	
				%52.5	%75.0	%64.7	%41.2	%		
0.374	0.008	2	9.578	31	6	13	12	ك	الأمن	
				%52.5	%75.0	%76.5	%35.3	%		
0.572	0.000	2	28.686	28	4	17	7	ك	المسئولية الاجتماعية	
				%47.5	%50.0	%100.0	%20.6	%		
0.512	0.000	2	20.962	27	4	0	23	ك	أطر أخرى	
				%45.8	%50.0	%0.	%67.6	%		
-	0.313	2	2.324	24	4	9	11	ك	الحرب الإلكترونية	
				%40.7	%50.0	%52.9	%32.4	%		
-	0.102	2	4.570	22	5	8	9	ك	التمكين	
				%37.3	%62.5	%47.1	%26.5	%		
0.436	0.001	2	13.871	21	5	0	16	ك	الإبداع	
				%35.6	%62.5	%0.	%47.1	%		
0.655	0.000	2	44.246	21	2	17	2	ك	الاهتمامات الإنسانية	
				%35.6	%25.0	%100.0	%5.9	%		
0.508	0.000	2	20.516	12	4	8	0	ك	التحفيز	
				%20.3	%50.0	%47.1	%0.	%		
-	0.265	2	2.658	6	2	2	2	ك	التحول	
				%10.2	%25.0	%11.8	%5.9	%		
				59	8	17	34	ن	المجموع	

قراءة الجدول رقم (8)

- 1- جاء إطار (الإنجازات) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (84,8%) وبنسبة تفصيلية (85,9%) للأخبار، 82,9% لموقع اليوم السابع، 84,8% لصفحة الفيس بوك)، يليه إطار (المكتسب) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (75,9%) وبنسبة تفصيلية (83,1%) للأخبار، 60% لموقع اليوم السابع، 83,3% لصفحة الفيس بوك)، كما جاء إطار (التمكين) في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية (72,3%)، وبنسبة تفصيلية (77,5%) للأخبار، 60% لموقع اليوم السابع، 83,3% لصفحة الفيس بوك)، وذلك بالنسبة للمؤتمر السابع للشباب، وقد جاءت أطر (المكاسب، الاهتمامات الإنسانية، الوعي، والأطر الأخرى مثل: التخويف/ رقمنة الدولة/ الحماية/ الإخوان المسلمين/ احترام العالم/ والمؤامرة... الخ، التحفيز، والمسئولية الاجتماعية، الإصلاح، والأمن، والشائعات، والمحاكاة، والحرب الإلكترونية) جميعها جاءت في علاقات دالة عند مستوى معنوية على التوالي (0,030، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000، 0,000).
- 2- جاء في المؤتمر الثامن إطار (الوعي) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (94,91%) وبنسبة تفصيلية (94,1%) للأخبار، 100% موقع اليوم السابع، 94,9% لصفحة الفيس بوك)، كما جاء إطار (الإرهاب) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (74,6%) وبنسبة تفصيلية (94,1%) للأخبار، 35,3% لموقع اليوم السابع، 75% لصفحة الفيس بوك)، كما جاء إطار (المشاركة) في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية (71,2%) وبنسبة تفصيلية (61,8%) للأخبار، 82,4% لموقع اليوم السابع، 87,5% لصفحة الفيس بوك)، وجاءت أطر (الإرهاب، التزييف، الصراع، الشفافية، الأمن، والمسئولية الاجتماعية، الأطر الأخرى مثل: الشائعات، الضياع، الشخصنة، الجيل الرابع، المؤامرة، الإبداع، الاهتمامات الإنسانية، التحفيز) وجميعها جاءت في علاقات دالة عند مستوى معنوية (0,000، 0,001، 0,000، 0,006، 0,008، 0,000، 0,000، 0,001، 0,000، 0,000).
- 3- ويرجع إبراز إطراري (الإنجازات) و(المكاسب) التي ستعود على الجمهور من خلال المشروعات القومية والتنمية، وتركيز وسائل الاتصال عليهما في المؤتمر السابع وذلك لبث الأخبار السعيدة والتفاؤل الذي يؤدي إلى اطمئنان الجمهور على مستقبله، وتم التأكيد على هذه الروح التفاؤلية من خلال إبراز إطار (التمكين) سواء للشباب أو للأسرة المصرية من خلال مبادرة حياة كريمة، وهو أسلوب تسويقي مؤثر في الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد مصطفى، 2020)⁽⁸⁹⁾ الذي توصل إلى أن الأخبار التي تنشر الطاقة الإيجابية تكون أكثر تأثيرًا كأسلوب تسويقي ناجح.

4- ويرجع بروز إطار (الوعي)، (الإرهاب) في المؤتمر الثامن في ترتيب متقدم بسبب الظروف المحيطة والمؤدية إلى إقامة المؤتمر الثامن الذي كان هدفه التسيوي (الشرح والتفسير) وتنفيذ مزاعم المعارضة الخارجية التي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي التي أدت إلى إحداث بلبلة بين أفراد المجتمع، مما أدى إلى تركيز الرئيس إلى شرح وتفسير أبعاد المؤامرة التي تنسجها بعض الدول ضد مصر، وذلك بهدف رفع مستوى الوعي لدى الشباب والجمهور المصري من أجل استراتيجية محددة وهي (تكوين الدعم) ومساندة الرئيس في إجراءاته وقراراته، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Paul and Cecilia, 2002)⁽⁹⁰⁾ التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام تمارس وظيفة مهمة وهي رفع مستوى الوعي، ويستخدمها القادة السياسيون لتسيوي الإصلاح وإقناع الجمهور بفوائده ومن ثم قبول إجراءات الإصلاح.

5- كما يرجع بروز إطار (الإرهاب) إلى اهتمام الرئيس السيسي بقضية الأمن القومي لمصر، وهو ما اهتم به الرئيس الذي يُعد من أهم الملفات التي اهتم بها منذ ولايته الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هويدا عزوز، 2019)⁽⁹¹⁾ التي أظهرت أطروحة (الإرهاب) في الترتيب الأول بنسبة (42,3%) ضمن الأطروحات التي ركز عليها الرئيس في خطاباته في الفترة الرئاسية الأولى. ومن ثم تحقق الفرض الثاني جزئياً الذي يفترض: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والأطر الخيرية المستخدمة.

جدول (9)

العلاقة بين نمط ملكية وسائل الاتصال والاستراتيجيات السياسية

المؤتمر	استراتيجيات التسيوي	الوسيلة				ك	مستوي التوافق	ح.ح	كا	معامل
		الأخبار	موقع اليوم السابع	الصفحة الرسمية	المجموع					
المؤتمر السابع	تكوين دعم	ك	58	31	5	94	0.662	2	0.825	-
		%	%81.7	%88.6	%83.3	%83.9				
	التأكيد والتكرار	ك	51	33	3	87	0.281	2	9.618	0.008
		%	%71.8	%94.3	%50.0	%77.7				
	عرض الحقائق	ك	28	32	4	64	0.435	2	26.111	0.000
		%	%39.4	%91.4	%66.7	%57.1				
	التحفيز	ك	28	26	0	54	0.366	2	17.305	0.000
		%	%39.4	%74.3	%0.	%48.2				
	التضخيم	ك	47	1	3	51	0.503	2	37.975	0.000
		%	%66.2	%2.9	%50.0	%45.5				
	الإجماع	ك	27	15	2	44	-	2	0.323	0.851
		%	%38.0	%42.9	%33.3	%39.3				
	الاستقرار	ك	24	15	4	43	-	2	2.955	0.228
		%	%33.8	%42.9	%66.7	%38.4				
التبرير	ك	14	18	0	32	0.334	2	14.087	0.001	
	%	%19.7	%51.4	%0.	%28.6					
إستراتيجيات أخرى	ك	22	4	0	26	0.242	2	6.947	0.031	
	%	%33.8	%10.0	%0.	%38.4					

إستراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي

				%23.2	%0.	%11.4	%31.0	%		
0.323	0.001	2	13.029	22	1	0	21	ك	المقارنة	
				%19.6	%16.7	%0.	%29.6	%		
-	0.501	2	1.384	15	0	6	9	ك	تفنيذ الشانعات	
				%13.4	%0.	%17.1	%12.7	%		
-	0.160	2	3.661	6	0	0	6	ك	الدعاية المضادة	
				%5.4	%0.	%0.	%8.5	%		
-	0.221	2	3.022	5	0	0	5	ك	التمنيط	
				%4.5	%0.	%0.	%7.0	%		
-	0.411	2	1.780	3	0	0	3	ك	التخوف	
				%2.7	%0.	%0.	%4.2	%		
-	0.411	2	1.780	3	0	0	3	ك	التشكك	
				%2.7	%0.	%0.	%4.2	%		
				112	6	35	71	ن	المجموع	
-	0.533	2	1.258	56	7	16	33	ك	تكوين دعم	
				%94.9	%87.5	%94.1	%97.1	%		
-	0.393	2	1.867	56	7	17	32	ك	التأكد والتكرار	
				%94.9	%87.5	%100.0	%94.1	%		
-	0.185	2	3.379	52	7	17	28	ك	عرض الحقائق	
				%88.1	%87.5	%100.0	%82.4	%		
0.433	0.001	2	13.612	43	4	8	31	ك	تفنيذ الشانعات	
				%72.9	%50.0	%47.1	%91.2	%		
-	0.120	2	4.237	43	4	15	24	ك	التبرير	
				%72.9	%50.0	%88.2	%70.6	%		
0.418	0.002	2	12.471	35	1	8	26	ك	الإجماع	
				%59.3	%12.5	%47.1	%76.5	%		
0.544	0.000	2	24.755	30	6	0	24	ك	الدعاية المضادة	
				%50.8	%75.0	%0.	%70.6	%		
-	0.128	2	4.105	25	3	4	18	ك	التشكك	
				%42.4	%37.5	%23.5	%52.9	%		
0.392	0.005	2	10.733	22	3	1	18	ك	الاستقرار	
				%37.3	%37.5	%5.9	%52.9	%		
0.444	0.001	2	14.503	20	2	0	18	ك	التضخم	
				%33.9	%25.0	%0.	%52.9	%		
0.311	0.043	2	6.306	11	3	0	8	ك	المقارنة	
				%18.6	%37.5	%0.	%23.5	%		
0.367	0.010	2	9.166	11	4	0	7	ك	التخوف	
				%18.6	%50.0	%0.	%20.6	%		
-	0.128	2	4.108	8	1	0	7	ك	التمنيط	
				%13.6	%12.5	%0.	%20.6	%		
0.457	0.000	2	15.588	8	0	7	1	ك	أخري	
				%13.6	%0.	%41.2	%2.9	%		
0.349	0.017	2	8.160	7	3	3	1	ك	التحفيز	
				%11.9	%37.5	%17.6	%2.9	%		
				59	8	17	34	ن	المجموع	

المؤتمر الثامن

قراءة الجدول رقم (9)

- 1- برزت استراتيجية (تكوين الدعم) في الترتيب الأول بنسبة (83,9%) بواقع (81,7%) لجريدة الأخبار، (88,6%) لموقع اليوم السابع، (83,9%) لصفحة الفيس بوك، وفي الترتيب الثاني استراتيجية (التأكيد والتكرار) بنسبة إجمالية (77,7%) بواقع (71,8%) لجريدة الأخبار، (94,3%) لموقع اليوم السابع، (50%) لصفحة الفيس بوك، وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية (عرض الحقائق) بنسبة إجمالية (57,1%) بواقع (39,4%) لجريدة الأخبار، (91,4%) لموقع اليوم السابع، (66,7%) لصفحة الفيس بوك.
- 2- جاءت العلاقة دالة لاستراتيجيات (التأكيد والتكرار، عرض الحقائق، التحفيز، التضخيم، التبرير، استراتيجيات أخرى، المقارنة) في المؤتمر السابع.
- 3- وبالنسبة للمؤتمر الثامن جاءت استراتيجية (تكوين الدعم) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (94,9%)، وبواقع (97,1%) لجريدة الأخبار، (94,1%) لموقع اليوم السابع، (87,5%) لصفحة الفيس بوك، وجاءت استراتيجية (التأكيد والتكرار) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (94,9%)، و(94,1%) لجريدة الأخبار، (100%) لموقع اليوم السابع، (87,5%) لصفحة الفيس بوك، وقد جاءت استراتيجيات (تفنيد الشائعات، الإجماع، الدعاية المضادة، الاستقرار، التضخيم، المقارنة، التخويف، استراتيجيات أخرى، التحفيز) علاقات دالة في المؤتمر الثامن.

وقد يرجع ذلك إلى:

تنوع واختلاف استراتيجيات التسويق السياسي لصورة الرئيس بين مؤتمري الدراسة رغبة في وضع تخطيط وتنفيذ طريقة لبناء الدعم والتأييد الجماهيري لشخص الرئيس وما يتخذه من قرارات وإجراءات وذلك من خلال استخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على أساليب تسويقية يتم ترويجها عبر وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل الاتصال التي تؤثر في الجماهير المستهدفة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (قاسم السعدي، 2019)⁽⁹²⁾ الذي توصل إلى اختلاف وتنوع الاستراتيجيات التسويقية لمرشحي الرئاسة الأمريكية بين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون تبعاً لمراحل الحملات الانتخابية.

ومن ثم تحقق الفرض الرابع جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية ووسائل الاتصال محل الدراسة والاستراتيجيات السياسية المستخدمة في التسويق.

جدول (10)
العلاقة بين نمط ملكية وسائل الاتصال
(موقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك) وآليات التفاعل

معايير	آليات التفاعلية	الوسيلة				مستوى التوافق	د.ح	كا	معاملي
		موقع اليوم السابع	الصفحة الرسمية	المجموع	الأخبار				
المؤتمر السابع	روابط معلوماتية داخل الموقع	ك	0	28	28	0.000	2	82.133	0.650
		%	%0.0	%80.0	%25.0				
	نصوص مع الصور	ك	2	6	12	0.000	2	25.776	0.433
		%	%2.8	%17.1	%10.7				
	روابط معلوماتية داخل النص	ك	0	0	1	0.000	2	17.826	0.371
		%	%0.0	%0.0	%9.0				
	المشاركة	ك	0	0	6	0.000	2	112.000	0.707
		%	%0.0	%0.0	%5.4				
	الإعجاب	ك	0	0	6	0.000	2	112.000	0.707
		%	%0.0	%0.0	%5.4				
التعليقات	ك	0	0	6	0.000	2	112.000	0.707	
	%	%0.0	%0.0	%5.4					
إنفوجراف	ك	6	0	6	0.160	2	3.661	-	
	%	%8.5	%0.0	%5.4					
الهاشتاج	ك	0	1	3	0.000	2	23.587	0.417	
	%	%0.0	%2.9	%2.7					
فيديو	ك	0	0	2	0.000	2	35.976	0.493	
	%	%0.0	%0.0	%1.8					
وسائط متعددة	ك	0	0	2	0.000	2	35.976	0.493	
	%	%0.0	%0.0	%1.8					
	ن	71	35	112					
المؤتمر الثامن	روابط معلوماتية داخل الموقع	ك	0	16	16	0.000	2	54.238	0.692
		%	%0.0	%94.1	%27.1				
	التعليقات	ك	0	0	8	0.000	2	59.000	0.707
		%	%0.0	%0.0	%13.6				
	الإعجاب	ك	0	0	8	0.000	2	59.000	0.707
		%	%0.0	%0.0	%13.6				
	المشاركة	ك	0	0	8	0.000	2	59.000	0.707
	%	%0.0	%0.0	%13.6					
فيديو	ك	0	0	6	0.000	2	42.580	0.647	
	%	%0.0	%0.0	%10.2					
الهاشتاج	ك	0	2	5	0.002	2	12.075	0.412	
	%	%0.0	%11.8	%8.5					

0.443	0.001	2	14.440	4	3	1	0	ك	نصوص مع الصور
				%6.8	%37.5	%5.9	%0.	%	
0.505	0.000	2	20.150	3	3	0	0	ك	روابط معلوماتية خارج الموقع
				%5.1	%37.5	%0.	%0.	%	
0.428	0.001	2	13.197	2	2	0	0	ك	روابط معلوماتية داخل النص
				%3.4	%25.0	%0.	%0.	%	
-	0.467	2	1.522	2	0	0	2	ك	إنفوجراف
				%3.4	%0.	%0.	%5.9	%	
				59	8	17	34	ن	المجموع

قراءة الجدول رقم (10):

1- جاءت (روابط معلوماتية داخل الموقع) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (25%) وبنسبة تفصيلية (80% موقع اليوم السابع، 20% صفحة الفيس بوك)، بينما جاء في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (10,7%) وبنسبة تفصيلية (2,8% للأخبار، 17,1% موقع اليوم السابع، 66,7% صفحة الفيس بوك) وذلك في المؤتمر السابع، وكانت العلاقات داخلية بالنسبة للآليات التفاعلية جميعًا ما عدا آلية (الإنفوجراف)، وكانت جميعها عند مستوى معنوية (0,000).

2- كذلك جاءت آلية (روابط معلوماتية داخل الموقع) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (27,1%) وبنسبة تفصيلية (94,1% لموقع اليوم السابع فقط)، كما جاءت آلية (التعليقات) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (13,6%) وبنسبة تفصيلية (100% لصفحة الفيس بوك فقط) في المؤتمر الثامن، وجاءت كافة العلاقات دالة عند مستوى معنوية (0,000 ، 0,000) ما عدا آلية (الإنفوجراف).

3- وقد يرجع اهتمام موقع اليوم السابع باستخدام آليات التفاعل على الموقع ومنها الروابط المعلوماتية داخل النص وذلك لإحداث تأثير على المتابعين وللحصول على معلومات عن المؤتمرين محل الدراسة والمؤتمرات السابقة للرئيس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى عبد الباقي، 2013)⁽⁹³⁾ الذي توصل إلى أن مارست شبكة الإنترنت من خلال أشكالها التفاعلية في تغيير وجه الحياة السياسية في مصر.

4- ويمكن تفسير بروز (التعليقات) ودلائنها على صفحة الفيس بوك إلى اهتمام فئات الجماهير المختلفة بالصفحة الرسمية للرئيس التي تستطيع الجماهير من خلالها التفاعل بشكل مباشر مع الرئيس السيسي والتعبير عن آرائها ومشاكلها، ويتفق ذلك مع دراسة (فاطمة عبد الكاظم، وحنان حيدر، 2018)⁽⁹⁴⁾ التي توصلت إلى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة على صفحات السياسيين عبر أشكال متعددة كالتعليقات، والإجابات... إلخ، وذلك لأن الجمهور يعتبر صفحات السياسيين مجالاً للتعبير عن الرأي العام.

ومن ثم تحقق الفرض الخامس جزئياً الذي يفترض: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية وسائل الاتصال محل الدراسة (موقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك) وآليات التفاعل المستخدمة.
ثانياً: النتائج التحليلية للدراسة:

تم تحليل المادة الإعلامية المستخدمة في التسويق السياسي لصناعة الصورة الإعلامية للرئيس السيسي خلال المؤتمرين السابع والثامن بناءً على عدة محددات، هي:

1- المنتج السياسي:

ويُقصد بالمنتج السياسي شخصية الرئيس السيسي ذاتها، بالإضافة إلى أفكاره وآرائه في القضايا، ومواقفه من بعض القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكانت الوسائل الاتصالية للدراسة أبرزتها كالتالي:

- الأخبار:

ركزت الحملة التسويقية لبناء الصورة الإعلامية للرئيس السيسي على قضية "التنمية" كهدف أساسي، وقد جاء ذلك بشكل واضح في المؤتمر السابع من خلال تصريحات الرئيس التي جاءت في جريدة الأخبار بنسبة كبيرة في إبراز قضية التنمية، حيث استخدم الرئيس الأساليب العاطفية التي تحث الشعب على أهمية التنمية، مثل: (المواطن المصري.. كان خير مساند للدولة في معركتها نحو البناء والتنمية)⁽⁹⁵⁾، كما أكدت الجريدة على ذات القضية من خلال طرف آخر مشارك في المؤتمر السابع وهو طرف الشباب الذي ذكر أحد المشاركين فيه (مصر انتقلت من مرحلة الإرهاب إلى مرحلة السلام والبناء والتنمية)⁽⁹⁶⁾.

كما أكدت جريدة الأخبار على اهتمام الرئيس بقضية التمكين وكانت أكثر الوسائل تناولاً لهذه القضية، مؤكدة حرص الرئيس على قضية التمكين سواء لفئة الشباب، أو الأسرة المصرية وتمكينها من حياة كريمة مستخدمة تكتيك التأكيد والتكرار باستخدام أكثر من مصدر، حيث أبرزت تصريح الرئيس في المؤتمر السابع (الشباب المصري المتحمس والواعي يتصدر المشهد الوطني ويحمي الأرض والعرض ويصنع المجد)⁽⁹⁷⁾، أو تمكين الأسرة المصرية وهو ما أبرزته جريدة الأخبار (السيسي يبشر المصريين بحياة كريمة)⁽⁹⁸⁾. وقد وظفت جريدة الأخبار عدة تكتيكات للتسويق لشخصية الرئيس مثل تكتيك (الشخصنة) الذي جاء في مقال إلهام أبو الفتوح، فذكرت عن الرئيس (يحتوي أبناءنا فهو معهم الأب والقائد)⁽⁹⁹⁾، كما وظفت جريدة الأخبار عدد من التكتيكات الأخرى لتحقيق استراتيجية (تكوين الدعم) مثل تكتيك (الحوار) بين الرئيس والشباب مثلما جاء في مقال (فاتن عبد الرازق)⁽¹⁰⁰⁾ (بدون خطوط حمراء وبكل شفافية أجاب الزعيم السيسي على أسئلة الشباب).

وخلال التسويق السياسي لشخصية الرئيس السيسي في المؤتمر السابع ركزت جريدة الأخبار على بعض السمات الشخصية للرئيس مثل (المرونة)؛ بمعنى كان من سمات شخصية الرئيس تقبل أية أسئلة أو ملاحظات من الشباب خلال

المؤتمر وهو ما ذكره (محمد حسن البنا)⁽¹⁰¹⁾ في مقالة قائلًا: (لا خطوط حمراء ولا خضراء بين الرئيس والشباب)، كما أبرزت جريدة الأخبار سمة (الإنسانية) وهو ما وضع في مقال (فاطمة بركة)⁽¹⁰²⁾، حيث قالت (التحية الكبيرة للرئيس عبد الفتاح السيسي الذي أكد أنه إنسان... هذه اللحظات الإنسانية تجعلنا نشعر أن رئيسنا يحمل في قلبه الحنان على شعبه).

(ب) المؤتمر الثامن:

أما في المؤتمر الثامن للشباب كانت الظروف المحيطة بالمؤتمر مختلفة حيث دعت الحاجة لعقد مؤتمر لمدة يوم واحد فقط حتى يُتاح للرئيس الرد على مزاعم آراء المعارضة الخارجية وتوعية الشباب لما يحاك ضد مصر من مؤامرات وأعمال إرهابية لإسقاط الدولة، وبالتالي ركزت وسائل الاتصال محل الدراسة وخاصة جريدة الأخبار على عدد من القضايا كان أهمها قضيتا (مكافحة الإرهاب)، و(الأمن القومي). فجاء في الملف الخاص لتغطية المؤتمر الثامن لجريدة الأخبار (الإرهاب العدو الأكبر لاستقرار الشعوب)⁽¹⁰³⁾، كما نشرت الجريدة تصريح الرئيس داخل المؤتمر (بعد كل إنجاز كبير نشهد عملية إرهابية أو حملة كبيرة مغرضة)⁽¹⁰⁴⁾، ومقال (علاء عبد الهادي) الذي جاء فيه (وبالطبع حروب خارجية لدول لا تريد لهذا البلد أن ينتصب واقفًا)⁽¹⁰⁵⁾.

ووظفت جريدة الأخبار في المؤتمر الثامن عدة تكتيكات لتكوين الصورة الإعلامية للرئيس السيسي منها تكتيك (الهجوم على الخصم) مثل ما جاء في متابعات الجريدة للمؤتمر (غالبية الشائعات الإخوانية تم التعامل معها من خلال رد الرئيس بدون أية حواجز)⁽¹⁰⁶⁾، كان تكتيك (الشخصنة) من أبرز التكتيكات التي استخدمتها الجريدة سواء من خلال مقالات كتابها مثل ما ذكره وحيد السنباطي في مقاله (قائد شجاع لا يخشى المواجهة فهذا عهدنا معه منذ أن حمل كفته على يديه)⁽¹⁰⁷⁾، أو من خلال تصريحات الرئيس ذاته، فجاء على الصفحة الأولى للجريدة (السيسي للشعب: ابنكم شريف وأمين ومخلص). كما وظفت الجريدة تكتيك التكرار من خلال مقالات كتابها للتأكيد على عدد من السمات الشخصية للرئيس السيسي مثل الإخلاص، والثقة، والمرونة في الحوار، والوضوح وهي أكثر سمات أبرزتها جريدة الأخبار، كما استعانت الجريدة بمصادر متنوعة أخرى للتكرار والتأكيد على تلك الفكرة ولتحقيق استراتيجية (الإجماع على شخص الرئيس)، فمثلاً جاء في تحقيق للجريدة (إن شخصية الرئيس السيسي تتميز بالثقة بالنفس وهي سبب تميزه بالصراحة)⁽¹⁰⁸⁾، أو كما أبرزت الجريدة من خلال متابعتها الإخبارية لإبراز وضوح وصراحة شخصية الرئيس فجاء فيها (غالبية الشائعات الإخوانية تم التعامل معها من خلال رد الرئيس بدون أية حواجز.. ويجب فيها بكل عفوية وبمنتهى الشفافية والوضوح)⁽¹⁰⁹⁾.

موقع اليوم السابع:

أبرزت موقع جريدة اليوم السابع بعض القضايا ضمن معالجتها الصحفية لمؤتمر الشباب السابع، حيث أبرزت قضية (الانتمية) في الترتيب الأول، فجاء في

تقرير إخباري للموقع حول مبادرة حياة كريمة التي أطلقها الرئيس في المؤتمر السابع (إن تنمية الإنسان خطوة جديدة على طريق العدالة الاجتماعية التي يسعى الرئيس السيسي لتحقيقها)⁽¹¹⁰⁾، كما أبرز الموقع قضية (التمكين) من خلال استخدام تكتيك (الاعتماد على المصادر)، حيث لم يكتف الموقع بكتاب المقالات ولكن اعتمد على مصادر من داخل الحدث حتى تحقق مصداقية في تسويقها لصورة الرئيس السيسي، فجاء في أحد تحقيقات الموقع (محافظات مصر تلبي نداء السيسي لتنمية القرى الأكثر احتياجًا)⁽¹¹¹⁾، كما أبرز موقع اليوم السابع (تمكين الشباب) من خلال عضو تنسيقية شباب الأحزاب الذي صرح (الرئيس السيسي دائماً ما يدشن حوار مع الشباب ويستمع إلى مقترحاتهم في القضايا، وهو ما يسهم في تنمية الحياة السياسية والحزبية، خاصة أن الرئيس يدعم دائماً الشباب)⁽¹¹²⁾.

كذلك أبرز موقع اليوم السابع قضية (الأمن القومي)، ومثالاً لذلك أبرز الموقع تصريح الرئيس في جلسة أسأل الرئيس، قائلاً فيها: (إن الدولة تتعامل مع كثير من الموضوعات منها ما هو معلن وكثيراً غير معلن لأسباب تتعلق بالأمن القومي)، اعتمد الموقع على تكتيك (وضوح الرئيس) في تسويق صورته الإعلامية لتحقيق إستراتيجيتي (التأكيد) وهو التأكيد على إنجازات الرئيس، بالإضافة إلى إستراتيجية (عرض الحقائق) لتدعيم إستراتيجية التأكيد ولتحقيق إستراتيجية (تكوين الدعم) للرئيس وإجراءاته التي يتخذها، وهو ما وضح في تحقيق (هشام عبد الجليل)⁽¹¹³⁾ الذي جاء فيه (إجابات الرئيس جاءت شافية وواضحة تحمل المكاشفة والمصارحة، وهذا ما لم يعهده الشباب خلال السنوات السابقة)⁽¹¹⁴⁾.

وأبرز موقع اليوم السابع عدة سمات لشخصية الرئيس السيسي من خلال التغطية الصحفية للمؤتمر السابع، حيث أبرز الموقع سماتي (الكفاءة) و(الرؤية الثاقبة)، فقد جاء في تقرير إخباري على الموقع (برعاية وحضور الرئيس السيسي عقدت المؤتمرات الوطنية للشباب... الذي أثبت الرؤية الثاقبة للقيادة السياسية)⁽¹¹⁵⁾، وعن سمة (الإخلاص) جاء في المتابعة الإخبارية للمؤتمر (كلمات قالها الرئيس بكل فخر، حيث تحنل مؤتمرات الشباب مكانة خاصة عنده، فيثريها بمداخلاته وتفاعلاته، ولا يترك كبيرة ولا صغيرة إلا وكانت توجيهاته حاضرة بقوة)⁽¹¹⁶⁾.

المؤتمر الثامن:

اختلفت القضايا وتكتيكات وسمات التسويق السياسي لشخصية الرئيس باختلاف الظروف المحيطة بالمؤتمر الثامن الذي دعت الحاجة لإقامته، ركز الموقع خلال المؤتمر الثامن على قضيتي (الأمن القومي) و(مكافحة الإرهاب) وهما كانت القضيتان الأكثر بروزاً في المؤتمر الثامن وهو ما انعكس بدوره على تغطية اليوم السابع، فجاء في مقال (محمد الأمين)⁽¹¹⁷⁾ (أمس لم يكن الرئيس يرتدي زيًا عسكريًا، ولم يكن يقود الجيش في مهاجمة عدو مسلح.. لكنه كان مرتدياً بدلة مدنية ويقود الشعب نفسه لمواجهة عدو يريد إسقاط مصر)، كما أبرز الموقع تصريح الرئيس (الإرهاب فكرة شيطانية مثل مرض السرطان وأساسها ضرب مركز ثقل الدين)⁽¹¹⁸⁾.

وحاول موقع اليوم السابع تحقيق استراتيجيات (عرض الحقائق، وتكوين الدعم للرئيس) مستخدمة عدد من التكنيكات لتحقيق تلك الاستراتيجيات مثل تكنيك (الوضوح) و(الحوار) الذي يجريه الرئيس مع الشعب، وهو ما وضح من خلال استعانة الموقع بمقال فاروق جويدة الذي جاء فيه (جلسات المؤتمر اتسمت بقدر من العمق والدراسة حول كثير من القضايا التي أجاب عنها الرئيس بكل صدق ووضوح وشفافية)⁽¹¹⁹⁾.

وكانت أبرز السمات الشخصية للرئيس السيسي كما أوضحها الموقع سمة (الوضوح) التي جاءت على سبيل المثال في تصريح أحد النواب آنذاك (الرئيس عبد الفتاح السيسي تكلم بكل صراحة ووضوح وشفافية مع الشعب الذي يصدقه ويؤمن به)⁽¹²⁰⁾.

كذلك أبرز الموقع سمة الإخلاص من خلال تصريحات الرئيس نفسه فجاء في التغطية الصحفية للمؤتمر (أنا لما روحت الرئاسة فقلولي تحب تتعدى إيه؟ قتلهم اشمعني، قلولي عشان كل اللي في الرئاسة بيتعدوا على حساب البلد، طب والله والله قتلهم لا أنا ولا اللي في الرئاسة... قتلهم كل واحد يأكل على حسابه.. ابنكم إن شاء الله شريف وأمين ومخلص)⁽¹²¹⁾.

ثالثاً: صفحة الفيس بوك الرسمية للرئيس:

المؤتمر السابع:

من خلال قراءة المنشورات الخاصة بالمؤتمرين لوحظ أن الرئيس السيسي لا يكتب بشكل مباشر على صفحة الفيس بخلاف حسابه على تويتر، وبالتالي من يدير الصفحة الرسمية للرئيس هو ناقل فقط لما يحدث في مؤتمري الشباب محل الدراسة. ولكن من خلال تحليل منشورات الصفحة كانت أهم القضايا التي تم إبرازها في المؤتمر السابع (التنمية، التمكين، التغيير)، حيث نشرت الصفحة تصريحات الرئيس خلال المؤتمر السابع، فجاء في أحد المنشورات (المشروعات التي قمنا بها خلال الفترة الماضية وفرت ما يقرب من 5 مليون فرصة عمل)⁽¹²²⁾، وفي تصريح آخر للرئيس نشرت الصفحة (نعمل على قدمًا وساق حتى أنه ليس لدينا وقت لافتتاح المشاريع المنجزة خلال الفترة الماضية)⁽¹²³⁾.

كذلك أذاعت الصفحة بث مباشر لجلسة (اسأل الرئيس) جاء فيها تصريح للرئيس عن تمكين الشباب (نتمنى أن النسبة الكبيرة من الشباب والشابات يكونوا ممثلين في المحليات على الأقل 12 أو 13 ألف... وهتبقى دي أول خطوة في الإصلاح لمجابهة الفساد)⁽¹²⁴⁾، ويتضح من ذلك توظيف تكنيك التمكين واهتمام الرئيس بالنسبة للشباب.

وأبرزت الصفحة قضية التنمية التي وضحت في فيديو للرئيس صرح فيه (عملية الإصلاح والتطوير مستمرة لأن الدنيا لا تتوقف أبداً.. الأمور ظلت ثابتة في مصر لفترات طويلة.. فالإصلاح واجب لكل القطاعات في الدولة)⁽¹²⁵⁾. ويتضح من خلال حوار الرئيس ظهور سمته الكفاءة والرؤية الثاقبة لشخصية الرئيس.

كذلك قامت الصفحة بصنع فيديو مدته دقيقتان يبدأ بسير الرئيس على السجادة الحمراء داخل قاعة المؤتمرات بالعاصمة الإدارية لصنع استراتيجية (التضخيم) من خلال الموسيقى مع خطوات الرئيس التي تم توظيفها وذلك بتوظيف تكنيك (الشخصنة) لإضفاء الهيبة والفخامة لشخصية الرئيس.

المؤتمر الثامن:

أبرزت صفحة الفيس بوك تصريحات الرئيس في المؤتمر الثامن التي كان التركيز فيها على قضايا (مكافحة الإرهاب) التي أكد عليها الرئيس فجاء في تصريحاته (الإرهاب هو السلاح الوحيد القادر على تدمير مجتمع بالكامل كما حدث في بعض الدول الأخرى)⁽¹²⁶⁾.

كذلك بثت الصفحة جلسات المؤتمر التي تناولت مكافحة إرهاب مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات.

وجاء في تصريح الرئيس في جلسة نشر الأكاذيب (أن الدولة والمسؤولين كانوا ينجسوا معلومات خوقاً على الأمن القومي كان أحد أهم المبادئ التي أنا اشتغلت عليها أنني لن أتعامل بهذه الطريقة وأني سأتكلم بمنتهى الوضوح والصراحة لأن مخاطر الكتمان أكبر من المخاطر التي هتقابلها مصر لو سكتنا)⁽¹²⁷⁾. ويتضح أن الرئيس استخدم تكنيك (الوضوح) مع الشعب بخلاف الحكام السابقين وذلك لتكوين عدد من الاستراتيجيات مثل (التأكيد، وعرض الحقائق، وتنفيذ الشائعات).

(ب) العنصر الثاني: السعر:

يعتمد السعر الاقتصادي للرئيس السيسي على المشاريع التنموية القومية ، والتطوير، وتمكين الشباب والأسرة المصرية ، وتحقيق الأمن ومكافحة الإرهاب، وهذه القضايا هي ما تعهد بتنفيذها الرئيس، وهو ما أبرزته وسائل الاتصال محل الدراسة على النحو التالي:

1- جريدة الأخبار:

أبرزت جريدة الأخبار تصريحات رئيس الوزراء في المؤتمر السابع (أن الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه الدولة المصرية هو الحد من الإرهاب)⁽¹²⁸⁾، كما أبرزت الجريدة تصريحات الرئيس متحدثاً عن أهم أهدافه قائلاً (نريد عمل مصانع للصناعات الصغيرة والمتوسطة.. وعلينا أن نراعي أننا بنتكلم عن 5400 مصنع)⁽¹²⁹⁾، وكان من ضمن المشاريع والمبادرات التي أبرزتها الجريدة (حياة كريمة مبادرة أطلقها الرئيس لحماية الفئات الأكثر احتياجاً.. المرحلة الأولى تستهدف 3 ملايين فرد)⁽¹³⁰⁾.

قدمت جريدة أخبار اليوم عددًا من (الانفوجراف) لرصد الإنجازات التي تحققت على أرض الواقع مثل انفوجراف عن حقائق ترصد الوضع الاقتصادي فجاء فيه عدد من النقاط، مثل: (ارتفاع معدل النمو الاقتصادي... انخفاض معدل البطالة... انخفاض معدل التضخم السنوي... زيادة في مخصصات قطاع التعليم قبل الجامعي)⁽¹³¹⁾.

كذلك أبرزت جريدة الأخبار تمكين الشباب التي كان ضمن أهداف الرئيس التي يتم تحقيقها من خلال توليهم المسؤوليات فجاء في أحد المتابعات الإخبارية (انطلقت نواة تمكين الشباب مع نهاية عام 2015 من خلال استطلاعات الرأي ثم دراسة أحوال الشباب وتكوين قاعدة بيانات عنهم للتعرف على أولوياتهم)⁽¹³²⁾. أما فيما يختص بالمؤتمر الثامن أبرزت جريدة الأخبار ما قام به الرئيس من إنجازات ردًا على المؤتمرات الخارجية والتشكيك في نزاهة الرئيس، فجاء في مقال حيد السنباطي (أمين لأنه منذ استلم الأمانة ونحن نشاهده لا يكل ولا يمل من العمل على مدار اليوم من أجل بناء ونهضة مصر لتحقيق ما وعدنا به)⁽¹³³⁾، كما أبرزت جريدة الأخبار تصريح الرئيس الذي أوضح فيه التصدي للإرهاب منذ توليه المسؤولية فجاء فيه (إن مصر لن تسقط أبدًا في وجود جيشها رغم كل المحاولات لتدميرها، أن مصر تقاوم ظاهرة الإرهاب منذ 6 سنوات وقدمت تكلفة كبيرة للغاية)⁽¹³⁴⁾.

2- موقع اليوم السابع:

أبرز موقع اليوم السابع خلال مؤتمري الشباب محل الدراسة بعض من المشروعات التنموية التي يقوم بها الرئيس السيسي، حيث جاء في تصريح رئيس الاتحاد المحلي لعمال إسكندرية (تنمية الإنسان خطوة جديدة عن طريق العدالة الاجتماعية التي يسعى الرئيس السيسي لتحقيقها، وهو ما وضح من خلال تطوير منظمتي الصحة والتعليم وإقامة مشروعات كبرى لتقليل البطالة)⁽¹³⁵⁾. كما أبرز موقع اليوم السابع مبادرة (حياة كريمة) في أكثر من مكان، فجاء في المتابعة الإخبارية للمؤتمر السابع (محافظات مصر تلبى نداء السيسي لتنمية القرى الأكثر احتياجًا)⁽¹³⁶⁾، كذلك أبرز الموقع مشروع (تمكين الشباب) ضمن إنجازات الرئيس والذي كان مستبعدًا من اهتمامات القيادات السياسية السابقة، فجاء في تقرير إخباري للمؤتمر السابع (الشباب صار جزءًا من المعادلة السياسية يناقش ويفند أزمات الدولة في حضور الرئيس والحكومة)⁽¹³⁷⁾.

3- صفحة الفيس بوك:

أبرزت الصفحة توفير فرص عمل ضمن الأهداف التي سعى الرئيس لتحقيقها حيث أبرزت تصريحات الرئيس فجاء فيها (المشروعات التي قمنا بها خلال الفترة الماضية وفرت ما يقرب من 5 مليون فرصة عمل)⁽¹³⁸⁾، كذلك أبرزت الصفحة توفير الخدمات الرقمية للمواطنين من خلال تصريح الرئيس في المؤتمر السابع (التحول الرقمي... ستمكن الدولة من عمل قاعدة بيانات هائلة لكل المواطنين تسهلاً لخدمتهم)⁽¹³⁹⁾.

كما بثت الصفحة فيديو لمبادرة (حياة كريمة) التي أطلقها الرئيس التي تشمل صحة المصريين، ومساكنهم، والطعام، والتعليم، والتوظيف، بالإضافة إلى رعاية الأيتام، بالإضافة إلى القرى الأكثر احتياجًا⁽¹⁴⁰⁾.

كذلك أبرزت الصفحة هدف الرئيس في القضاء على الإرهاب، فجاء في منشور للرئيس (أؤكد أن الدولة المصرية بكل مؤسساتها عازمة على مواجهة الإرهاب واقتلعه من جذوره متسلحة بقوة وإرادة شعبها العظيم)⁽¹⁴¹⁾. وقد أكدت الصفحة على وعد الرئيس للشعب بالاستمرار في مكافحة الإرهاب بكافة أشكاله، وهو ما أوضحتها الصفحة من خلال تصريحات الرئيس في المؤتمر الثامن (مصر لن تسقط أبداً في وجود جيشها، رغم كل المحاولات لتدميرها)⁽¹⁴²⁾.

كذلك أبرزت الصفحة عددًا من حوارات الرئيس في جلسة (أسأل الرئيس) التي ضمت عددًا من الأهداف، منها: (130 مليار جنيهًا ميزانية التعليم... قرار التوأمة بين الجامعات بهدف رفع مستوى التعليم الجامعي... نسبة الشباب في انتخابات المحليات المقبلة لن تقل عن 25%... نحاول نوفر للشباب الأفكار والتدريب والتمويل من أجل بداية جيدة لبعض المشاريع)⁽¹⁴³⁾.

ثالثًا: الترويج لشخصية الرئيس السيسي في التسويق السياسي:

اعتمد التسويق السياسي لصنع الصورة الإعلامية للرئيس على وجود خلفية وتأييد شعبي للرئيس، ومن ثم تم تدعيم هذا التأييد بالإضافة إلى كسب المزيد من الدعم الشعبي من خلال الاعتماد على الفكرة الأساسية وهي (التغيير) وقد تم استخدام عدد من الوسائل لتحقيق التسويق السياسي للصورة الإعلامية للرئيس منها:

1- عقد مؤتمرات شبابية بصفة دورية مذاعة عبر وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

2- تخصيص صفحة باسم الرئيس على موقع الفيس بوك، وتويتر لتكون بمثابة حلقة تواصل مباشرة بين الرئيس السيسي والشعب المصري بكافة فئاته.

3- تم استخدام (التدعيم الشعبي) من خلال تنظيم تجمع يضم فئات مختلفة من الشعب من محبي الرئيس ليكونوا في استقباله في المطار الدولي لاستقباله أثناء الرجوع من الولايات المتحدة الأمريكية.

4- وظف القائمين على التسويق السياسي وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لعمل تغطيات إعلامية مختلفة حول شخصية الرئيس، وإنجازاته خلال المرحلة السابقة للفترة التحليلية للبحث.

ومن خلال العرض السابق لمكون الترويج يتضح أن القائمين على التسويق السياسي للرئيس يمتلكون بدائل كثيرة للترويج لشخص الرئيس لصنع الصورة الإعلامية المرغوبة.

رابعًا: السوق السياسي للتسويق:

حرص الرئيس السيسي بتجزئة السوق السياسي لصنع الصورة الإعلامية مثل: فئة الشباب، فئة ذوي القدرات الخاصة، بالإضافة إلى فئة محودي الدخل التي عانت خلال العقود الماضية، إلى جانب الشعب المصري بشكل عام في بعض القضايا التي تطلبت ذلك مثل الرد على مزاعم المعارضة الخارجية وتفنيدها.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج تمثلت في محورين، هما:
أولاً: النتائج الكمية للدراسة:

- 1- اختلفت القضايا التي تم التركيز عليها بين المؤتمرين السابع والثامن، حيث كانت القضايا الأكثر بروزاً في المؤتمر السابع هي (التنمية، التمكين، التغيير)، بينما كانت أهم القضايا في المؤتمر الثامن (الأمن القومي، ومكافحة الإرهاب؛ ويرجع ذلك إلى اختلاف السياق والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بكل مؤتمر.
- 2- جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الأول كعنصر من عناصر الإبراز، كما جاء العنوان الممتد في الترتيب الأول ضمن فئة العناوين.
- 3- كان أبرز أهداف للتسويق السياسي الرئيس هو (التركيز على أنشطة الرئيس)، يليه (التفسير والتوضيح للقضايا) وذلك على مستوى المؤتمرين محل الدراسة.
- 4- تحقيق الفرض الأول جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية لوسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية الرئيس، بينما ركزت جريدة الأخبار على سمة الإنسانية، وركز موقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك على سمة الكفاءة في المؤتمر السابع، أما في المؤتمر الثامن فركزت جريدة الأخبار وصفحة الفيس بوك على سمة الإخلاص، وركز موقع اليوم السابع على سمة الوضوح.
- 5- تحقيق الفرض الثاني جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنون التحريرية ومؤتمري الدراسة.
- 6- تحقيق الفرض الثالث جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والأطر الخيرية المستخدمة، حيث كانت الفروق بين وسائل الاتصال محل الدراسة في استخدامها للإطر ضعيفة فلا توجد فروق واضحة بينهم على مستوي المؤتمرين.
- 7- تحقق الفرض الرابع جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية وسائل الاتصال محل الدراسة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة.
- 8- تحقق الفرض الخامس جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط سلكية وسائل الاتصال محل الدراسة (موقع اليوم السابع وصفحته الفيس بوك) وآليات التفاعل المستخدمة.

ثانياً: النتائج التحليلية للدراسة:

- 1- تبين من خلال التحليل اعتماد التسويق السياسي لبناء الصورة الإعلامية للرئيس على الجانب النفسي للمواطن المصري الذي أزهقته الفترة السابقة لتولي الرئيس (المرحلة الانتقالية) وما نتج عنها من ضغوط اقتصادية،

وخوف من الإرهاب، والتوتر الأمني، وأدى هذا إلى استخدام استراتيجية (بث الأمل) داخل المواطن، وذلك بالتركيز على الهدف التسويقي (التركيز على أنشطة الرئيس) التي منها تحقيق العدالة الاجتماعية، والاستقرار الأمني، والتغيير، والاستمرار في مقاومة الإرهاب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد الراجحي 2014) ⁽¹⁴⁴⁾، الذي أيد أن الملف الأمني كان ضمن الملفات المهمة لدى المشرح لانتخابات الرئاسة المصرية آنذاك وهو الرئيس السيسي .

2- ركز التسويق السياسي والاعلامي للرئيس السيسي على فكرة (التغيير) وهو تكنيك يؤدي إلى بناء صورة إعلامية إيجابية للرئيس Media image of the president وصنع مكانة خاصة به، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Deborah Atwater 2014) ⁽¹⁴⁵⁾ . الذي أكد بأن الرئيس الأسبق الأمريكي بارك أوباما جعل فكرتي (الأمل والتغيير) عمودًا فقريًا لحملة الإنتخابية عام (2008)، كما تبناها الرئيس السابق لأمريكا (دونالد ترامب) الذي اعتمد على فكرة (التغيير) في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (2016)، ⁽¹⁴⁶⁾ وهو ما يوضح بدوره تقارب الفكر التسويقي المصري في مرحلة رئاسة الرئيس السيسي من التسويق السياسي الحديث، وهو الذي لم يكن متوفرًا من قبل داخل الشأن السياسي المصري.

3- ركزت وسائل الاتصال محل الدراسة على بناء الصورة الإعلامية للرئيس باستخدام ثلاثة تكتيكات تسويقية، هي:

- إبراز اهتمام الرئيس بالجانب الإنساني لكافة فئات الجمهور
 - إبراز تركيز واهتمام الرئيس بالقضايا الداخلية التي تهم الجمهور.
 - إبراز دعم الرئيس وترويجه للمؤسسات الوطنية مثل الجيش.
- 4- سوقت جريدة الأخبار صورة الرئيس من خلال إبراز (الذكاء الاجتماعي)، وللتسويق لتلك الصورة قامت الجريدة بالعمل على محورين وظفت خلالهما عددًا من التكتيكات، هي:

- التكنيك الأول: (الحساسية الاجتماعية للرئيس) ؛ وتعني إحساسه بمشاكل وقضايا المواطنين، ووظفت الجريدة تكنيك (التمكين) بشقيه سواء للشباب ومشاركته في الحياة العامة أو تمكين الأسرة المصرية للعيش بحياة كريمة.
- التكنيك الثاني: (الظهور بمظهر الرجل العامي) وأبرزته الجريدة من خلال تركيزها على بساطة الرئيس في مداخلته أثناء عقد المؤتمرات، واللغة العامية التي يتحدث بها وذلك لإظهاره باعتباره الشخصية القريبة من المواطنين.

- التكنيك الثالث: (التعبير العاطفي)، وقد استخدمت الجريدة تكنيك (استخدام العاطفة) لإظهار الرئيس بوصفه مشاركًا للمواطنين في همومهم وحياتهم مثل فئة ذوي القدرات الخاصة، وتكريم أبناء الشهداء، وحبه الشديد للوطن، وهو تكنيك تسويقي يهدف إلى إحداث تأثير على الجمهور من خلال الأسلوب العاطفي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Christ'l De Landtsheer and Philippe de Vries 2008)⁽¹⁴⁷⁾. اللذان أكدوا أن العواطف تمارس دورًا مهمًا في ردود أفعال الجماهير في السياسة ويتم استخدامها من جانب السياسيين لمعالجة المعلومات بكفاءة.
- 5- كانت جريدة الأخبار وموقع اليوم السابع الأكثر استخدامًا في توظيف الصورة الموضوعية للتأكيد على البعد الإنساني للرئيس وهو ما وضح بشكل كبير في تكريم ذوي القدرات الخاصة، وقد استخدمنا تكنيك (التكرار) لهذه الفكرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mireille Lalancette and et. Al, 2019)⁽¹⁴⁸⁾، التي توصلت إلى أن استخدام (التأكيد والتكرار) على نقاط واضحة ومحددة يمكن أن يكون للصور تأثيرات أكبر وأكثر اتساقًا على الجمهور.
- 6- أبرزت وسائل الاتصال محل الدراسة سمات (الذكاء، والثقة، والنظرة الثاقبة، والمرونة .. الخ) وقد تم توظيف تكنيك (الشخصنة)، الذي ضمن أدوات هذا التكنيك الصفات الشخصية للسياسي ومواقفه وثقافته وابتسامته (149)، وذلك لإضفاء مصداقية على الرسالة التي يتم تقديمها، ومن ثم التأثير في مواقف الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع (Katharina Labinger and et. Al., 2015) اللذان توصلوا إلى أن الصفات الشخصية للسياسيين تؤثر في مواقف أفراد الجمهور وأفعالهم.
- 7- نقل موقع اليوم السابع بعض تصريحات الرئيس لإضفاء المصداقية على الرسالة، بالإضافة إلى استخدامه تكنيك (الرجل العامي) وذلك لتحقيق استراتيجية (تكوين الدعم).
- 8- أظهر التحليل ضعف في المقالات الصحفية داخل موقع اليوم السابع في عملية التسويق السياسي وبناء الصورة الإعلامية للرئيس، بينما تنوعت جريدة الأخبار في الفنون التحريرية، وهو ما يؤدي إلى إحداث تأثير وتحقيق عملية الاقتناع للجمهور.
- 9- اتضح أسلوب الانتقاء والإبراز لجريدة الأخبار، وموقع اليوم السابع لتصريحات الرئيس، فقد تم إنتقاء تصريحات إيجابية للرئيس والمشاركين في المؤتمر السابع، وإبرازها في مشكل عناوين ممتدة التي غالبًا ما يتم نشرها بجوار صورة موحية لمزيد من الإبراز، ومن خلال التحليل إتضح استخدام كلمات رئيسة في العناوين تطرح معاني إيجابية تحظى بقبول شعبي وجماهيري، مثل: (حوار بين الرئيس والشباب حول قضايا الوطن)⁽¹⁵⁰⁾،

- وقد وظف كلاهما تكنيك (الحوار، والتكرار)؛ وذلك لتحقيق استراتيجية (تكوين الدعم للرئيس، والتضخم)، كما تم استخدام تكنيك (الهجوم، واختيار التوقيت، والشخصنة) في المؤتمر الثامن؛ وذلك لتحقيق استراتيجية (تفنيد الشائعات، وتكوين الدعم) ، وهو ما أبرزته جريدة الأخبار على سبيل المثال (الشباب والدولة في مواجهة الزيف)، (151).
- 10- أظهر التحليل بالرغم من أن صفحة الفيس بوك هي الصفحة الشخصية والرسمية الوحيدة للرئيس إلا أنه لا يكتب عليها بشخصه، لكنه يهتم أكثر بصفحته على تويتر، وهو ما يتفق بدوره مع طبيعة التسويق للرؤساء الأمريكان، وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (إيناس سراج) (152)، و (Emily, 2014). (153)
- 11- أظهر التحليل أن صفحة الفيس بوك الخاصة بالرئيس تنتج ما هو منتج بالفعل؛ بمعنى لم تقدم الصفحة أي تكنيك أو أسلوب لتسويق الصورة الإعلامية للرئيس فهي مجرد ناقل فقط، بالرغم من وجود عدد كبير من المتابعين لها، كما أن صفحة الفيس بوك لو تم توظيفها بشكل جيد سوف تحدث تأثير قوي على المتابعين، خاصة وأن تلك الصفحة ستسمح بوجود تفاعل كبير وسريع يسمح بالتبعية بوجود فرصة لنشر المعلومات والنشاط السياسي للرئيس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marius and et. Al., 2015) (154)، التي أكدت أن جميع السياسيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة رسائلهم بشكل أسرع والتفاعل مع مجموعة أكبر من الناس في ديمقراطية جديدة وحديثة.
- 12- وظفت صفحة الفيس بوك استراتيجية (التضخم) في تقديم الرئيس خلال فترة الدراسة، حيث كانت معظم الصورة والفيديوهات بالصفحة تبرز الرئيس بشكل رسمي، وندرة وجود صور أو فيديوهات تقدم الرئيس بشكل غير رسمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيناس محمد، 2018) (155) التي رصدت وصول الصور والفيديوهات الرسمية للرئيس على موقع تويتر بنسبة (96.9%)
- 13- توصلت الدراسة بعد تطبيق التحليل الكمي والكيفي واختلاف وتنوع أساليب واستراتيجيات وتكنيكيات التسويق السياسي تبعاً لكل مرحلة من التسويق أو تبعاً لكل مؤتمر، ويرجع ذلك إلى:
- اختلاف السياق السياسي والاجتماعي والظروف المحيطة بكل مؤتمر.
 - اختلاف الهدف التسويقي، ومن ثم تختلف بناءً عليه الاستراتيجيات والتكنيكات والأطر الإعلامية التي يتم توظيفها.
- 14- أظهر التحليل فيما يخص مواد الرأي غلبة التحليل المنطقي عليه، حيث تم توظيف استراتيجية التشكيك في سياق التعرض للدعاية المضادة، وذلك بتوضيح أن المعارضة الخارجية تحيك مؤامرة مع عدد من الدول ضد

مصر بهدف اسقاطها، وقد وظفت وسائل الاتصال محل الدراسة أطر:
المؤامرة – الحرب – الشائعات – الإرهاب الإلكتروني في المعالجة
الإعلامية.

توصيات الدراسة:

- 1- توصي الدراسة بالتوسع في عمل دراسات حول كيفية توظيف الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية وتطبيقها في البيئة العربية بعيداً عن فترة الانتخابات، حتى يتسنى للقائمين على العملية التسويقية في العالم العربي وضع أسس وتقنيات تتوافق مع الفترات الزمنية الطويلة.
- 2- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بصفحة الفيس بوك للرئيس بشكل أكبر من خلال التفاعل المباشر للرئيس خلالها دون وسيط، حتى يتم صنع علاقة تفاعلية، ولخلق فرصة أكبر للتأثير وإقناع الجمهور بقبول مسار السياسة المقترح.
- 3- كما توصي الدراسة بإنشاء حساب شخصي للرئيس على موقع (الانستجرام) لنشر الصور والفيديوهات لتقديم نشاطه مثل العلاقات العامة غير الرسمية، وأنشطته وهواياته، وذلك لخلق نوع من أنواع التفاعل الاجتماعي والعاطفي لدى الجمهور، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الإيجابية، وهو ما قام به رئيس وزراء كندا (Justin Trudeau) والذي يستخدم حسابه على الانستجرام لخلق حالة من التفاعل والتواصل مع شعبه من خلال نشره لعلاقاته وأنشطته الإنسانية⁽¹⁵⁶⁾.

إستراتيجيات تقديم الصورة الإعلامية للرئيس عبدالفتاح السيسي في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي



نماذج من التكتيكات المستخدمة في التسويق السياسي لصورة الرئيس

هوامش الدراسة

- (1) Gabriel A. Almond (2003), "Comparative Politics Today: A world View", (London: Pearson Longman), p.70.
 - (2) Paul R. Baines, Phil Harris, Barbara R. Lewis (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target – Areas", **Marketing Intelligence and Planning**, February, Vol. 20, N.1, PP. 6-14, available at: <https://doi.org/10.1108/02634500204710>.
 - (3) زهير عطوف (2019)، "صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل في التسويق السياسي"، 2019/3/29.
- Available at: <https://www.trtarabi.com/issues/%D8%85%D8%A7>
- (4) سارة طارق جابر (2018)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي .. دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص 19.
 - (5) إبراهيم مجدي (2018)، "أزمة التسويق السياسي"، موقع جريدة الدستور، 2018/1/18.
- Available at: dostor.org/2026309.
- (6) www.youm-7.com/5/5/2014.
 - (7) Resul Ozturk and Suzan Coban (2019), Political Marketing, wordof Mouth communication and Voter Behaviours Interaction", **Business and Economics Research Journal**, Vol. 10, N1, pp.245-258, Available at: [doi:10.20409/berj.2019.166](https://doi.org/10.20409/berj.2019.166).
 - (8) فاطمة عبد الكاظم، حنان بدر (2018)، التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لصفحتي رئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي، **مجلة الباحث الإعلامي**، ع/39، ص ص 181-202.
 - (9) أسماء عبد الشافي (2017)، استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار"، **حوليات آداب عين شمس**، يونيه، ص ص 231 – 253.
- Available at: <http://search.mandumah.com/Record/955972>
- (10) Maslina W.Hutosuhut, Indiana Ngenget (2017), "The Role of newspaper as political Marketing tool during Indonesian Presidential Election of 2014", **Business and Management Research**, Vol. 63, PP. 609-619.
 - (11) Spiro Kioussis, Ji young kim, et.al., (2016), "Agenda-During Linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida senate election, **public relation review**, Mar, (Vol. 42, Issue,1), pp. 240.242.
 - (12) ريبه ركوران مصطفى، عبد الرحمن كريم (2016)، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع/ 16، نوفمبر 2016، (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال).
- Available at: <http://search.mandumah.com/record/775425>
- (13) Constantions K. Coursaris, and Savvas Papagiannidis (2015), On line political Marketing in Greece: An Evaluation of 2013 national elections and two case studies", **Journal of computers in Human Behavior**, Vol. 25.
 - (14) جهاد حجازي شحاته (2015)، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية، دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية 2014، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع/8، جامعة الأهرام الكندية، ص ص 168 – 187.
- Available at: <http://search.mandumah.com/Record/899896>.

- (15) محمد فتحي يونس، التسويق السياسي لأوباما في الانتخابات الرئاسية عام 2008، رسالة ماجستير غير منشورة، 2015، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- (16) Emil Stjernholm (2014), political Ads in the Swedish 2006 and 2010 parliamentary Elections: Focus on the Sweden Democrats and the role of Audiovisual Media", **Online Journal of communication and Media Technologies**, Vol. 4, Issue. 2, april.
- (17) سامح حسنين عبد الرحمن (2014)، استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة في التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات البرلمانية والرئاسية في الصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام: قسم صحافة.
- (18) صحراوي بن شيحة، كاملي محمد (2014)، آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية"،
- Les cahiers du MECAS**, N. 10, December:
available at: <http://www.imm.cihemorg/ress-doc/opac-css/index.php?pp.238-202>.
- (19) Nyarwi Ahmed, BA (Hons), MA 2013, "paper for panel on political parties and the New Media", at the b3rd political studies, Association. **Annual international conference 25-27 march2013**, city Hall, Cardiff.
- (20) سلوى سليمان (2011)، "التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية: دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية، نوفمبر 2010"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، يناير- يونيو، ص 325-267
- (21) نشوي الشلقاني (2001)، الاتصال السياسي خلال الانتخابات وتأثيره على سلوك الناخبين نحو المرشح. دراسة حالة على انتخابات 2010، **مجلة بحوث التربية النوعية**، ع/23، أكتوبر 2001، الجزء الثاني، ص ص 9130-888.
- <http://search.mandumah.com/Record/140779>.
- (22) Nicole smith (2020), "Behavior notwithstanding person perception and news photographs of the two leading consolidates in the 2016 presidential election", **newspaper research Journal**, vol. 41(2), pp. 146-159
Available at: [Doi:10.1177/0739532920919829](https://doi.org/10.1177/0739532920919829).
- (23) Andrea Shneike (2019), Telling the story of the Superhero and the Anti politician as persistent: Donald Trump's Branding on Twitter", **Political Studies Review**, vo. 17 (3), available at: [Dol: 10.1177/ 14759229/ 8807-702](https://doi.org/10.1177/14759229/8807-702)
- (24) علاء بسيوني الرملي (2019)، صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية، **مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية**، مجلد: 20، ع4، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ص ص 151 – 170.
- (25) قسم حسين السعدي (2019)، "استراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي ... دراسة تحليل في الأساليب التكنيكية للرئيس دونالد ترامب، **مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية**، المجلد: 27، ع 4/.
- Available at: [journal of boylon.com/index.phe/ju13h/article/view/2621](http://journalofboylon.com/index.phe/ju13h/article/view/2621).
- (26) عبد الرحمن محمد الحديدي (2019)، "وسائل الإعلام المرئية وبناء الرموز السياسية: دراسة الحالة المصرية في الفترة من 2014 حتى 2018، المركز الديمقراطي العربي.
Available at: [democratic. De/?p=60112andbvlid=1w10ekvj-tmwVA1u1cichejnu](https://democratic.De/?p=60112andbvlid=1w10ekvj-tmwVA1u1cichejnu)
Date of Search: 2/4/2020.
- (27) أحمد محمد مسعود (2017)، "دور موقع Facebook في تشكيل صورة الرئيس لدي الشباب الجامعي وعلاقتها بنموذج القدوة السياسية لديهم"، **مجلة بحوث التربية النوعية**، ع، 45، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، ص ص 218 – 239.
- Available at :<http://search.mandumah>

- (28) ساكار عزيز، كاوة محمد فرج، (2018): أثر سمات الشخصية للمرشح علي كسب مواقف الرأي العام، دراسة استطلاعية لآراء عينية من الناخبين في إقليم كردستان العراق"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، سبتمبر، ع/22، جامعة الأهرام الكندية، ص ص 243.
- (29) سارة طارق جابر (2018)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي، دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة القاهرة: (كلية الإعلام)
- (30) Gilder Enli (2017), "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the Social media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European Journal of communication*, Vol. 32(1), PP. 50-61.
- (31) Xiaoqun Zhang(2017), "Assessing the media Visibility of china's president Xi Jinping's first 3- years governance in the new yourk times, Global" Available at: [DoI: 10-117/20594364417690738](https://doi.org/10.1177/20594364417690738).
- (32) أنس بيرقلي، فريد حافظ (2016)، "الصورة المتخيلة للحاكم الشرقي المسلم: تحليل نقدي لصورة رجب طيب أردوغان في وسائل الإعلام الغربية، *مجلة رؤية تركية*، مجلد: 5 ، ع/4، ص ص: 61 – 80 Available at: [071097enl-1106-y-https-search-mandumah.com.mplbvi.ekb.eg/Record/853643](https://search-mandumah.com.mplbvi.ekb.eg/Record/853643).
- (33) إبراهيم حسن المرسي(2019)، "أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري: منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً"، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع/ 51 ، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص ص: 77- 128
- (34) براءة بنت حمد (2019)، "أطر المعالجة الإخبارية لموضوعات الجريمة في الصحف السعودية الورقية والالكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي عكاظ الورقية وسبق الالكترونية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، ع/21، ص ص : 261 – 306.
- (35) سحر أحمد غريب (2019)، أطر المعالجة الصحفية للمشروعات القومية المصرية: دراسة حالة لمشروع تنمية محور قناة السويس"، *حوايات آداب عين شمس*،(جامعة عين شمس: كلية الآداب)، مجلد: 47، ص ص: 287–306.
- Available at: 071094dwb-1103-y-https-search-mandumah.ekb.eg/record/1043473.
- (36) هويدا محمد عزوز (2019)، "أطر معالجة الخطاب الرئاسي للقضايا الأمنية"، *أفاق سياسة*، ع: 48، المركز العربي للبحوث والدراسات، ص ص : 67- 76.
- (37) Nikki Lee Martinz (2019), "Framing the mass shooter James Eagan Holmes: Serious Mental Illness and Gun Violence", MA, Colorado state university, Available at:<http://smplbci.ekb.eg/MuseproxyID=1103MuseSessionID=0711j45j>
- (38) Tegan S. starr (2019), "News Media Stories about cancer on Facebook: How does story Framing influence response Framing, tone and attributions of responsibility?", *Health: An interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, illness and Medicine*, available at: <https://07113e3fp-1105-y-https-dio-org.mplbci-ekb-eg/10-1177/1363459320912817>.
- (39) إنجي محمود السيد (2018)، أطر المعالجة الصحفية لقضية شغب الملاعب الرياضية: دراسة تحليلية للصحف المصرية عقب أحداث بورسعيد والدفاع الجوي من فبراير 2012 وحتى مارس 2015"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع/13، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص : 489 – 520. available at:<http://search-mondumah.com/record/1004757>.
- (40) Ecaterina Stepaniuc (2018), "Media Framing of Moldovans Democracy between 1991 and 2014", **PH.D**, the university of southern Mississippi, available at:[http://smplbci-ekb.eg/museproxy id=1103 museessionID = 0711 j45j9](http://smplbci-ekb.eg/museproxy%id=1103%+musesessionID%20=0711%+j45j9)

- (41) Anders Esmark, Sarah R Schoop (2017), "Deserving Social benefites? Political Framing and media Framing of deservingness, in two welfare reformsin Denmark", **Journal of European Social Policy**, Vol. 27, Issue. 5, available at:<https://07113e32y-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/0958928716688262>.
- (42) <www.youm7.com>, date of search:3/12/2019
- (43) مها مصطفى (2015)، "دور التعرض للفيديو في المشاركة السياسية لمستخدمي المجموعات السياسية.. دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (44) غريب ميرزا وآخرون (2016)، "مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي"، معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي ص ص 91-92.
- https://www.harmoon.org/wpcontent/uploads/2018/05/book_1.pdf
- (45) عبدربه عبد القادر العنزي (2016)، نظرية التسويق السياسي، ص 56.
- (46) Christil De Landtsheer and other, "political impression management: how metaphors, sound Bites, Appearance Effectiveness, and personality traits can win Elections, **journal of political Marketing**, Vol. 7.N.3, pp.227-228.
- (47) Bruce Newman (1999), **Handbook of political Marketing**.
- (48) **Op.cit** (1999), P. 149
- (49) Aron O'cass (2001), Political marketing: An Investigation apolitical Market concept and political market orientation, **Australian politics Europe Journal of marketing**, Vol. 35, N.9/10, PP..1003-1025>
<http://www.emerddin sight.com>
- (50) عادل عامر (2012)، التسويق السياسي في ترويج الأفكار والسياسيات وصناعة الرأي العام، مجلة مناقصات وأعمال، (عُمان: مسقط).
- (51) عامر مصباح (2005)، الإقناع الاجتماعي.. خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، المساحة المركزية بن عكنون، ص 11.
- (52) اسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد (2005)، التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 26.
- (53) محمد جاسم الصميدعي (2003)، التسويق الإعلامي والمبادي والاستراتيجيات، الأردن، عمان: دار المناهج، ص ص 54-56.
- (54) Mohamed Jasim Alsamydai, Mohamed H. Al khasawneh(2013), **Basic Criteria for the success of the Electoral candidates and their Influence on Voter's selection Decision**, Advanics, Vol. (3), N.(3), PP. 105- 127.
- (55) الموسوعة السياسية (2017)، مفهوم التسويق السياسي.
- (56) Mane k and Bazini E, (2013), Political Marketing Application by political parties A framework for understanding its impact in democracy, **Mediterranean Journal of social Science**, Vol. 4, N.4, P. 399-404.
- (57) available at: <http://mpr.ub.uni-muench.de/12547/MPRApaperno.12547.posted06.Jonuary>
- (58) Haris, P., Lock (2001), To spin or not 10 spin, that is the question; The emergence of modern political marketing, **Marketing Review**, Vol.2, PP.
- (59) قاسم حسين السعدي (2019)، استراتيجيات التسويق السياسي في التناقص الانتخابي، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد/ 27، ع/4، (جامعة بابل: كلية الآداب).

- (60) لمزيد من التفاصيل أنظر: محمد سيد أحمد (2015)، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية والدراسات الأدبية، المجلد 27، ع/4، ع/36، ص ص 457 – 550، أحسن خشة (2010)، قراءة في مفهوم التسويق السياسي مجالات تطبيقه، حواليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ع/4، مارس، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 145 – 164.
- (61) أحسن خشة (2010)، المرجع السابق، ص 145-164.
- (62) Baines, p. (2002), the political Marketing planning process: Jmproving Image and Message In startigtictarget- Areas", **Marketing Intelligence and planning**, 20(1), pp.6-14
- (63) زهير عطوف(2019)، "صناعة الصورة الذهنية ودور التواصل في التسويق السياسي"، Available at: <http://www.trtarabi.com/issues>
- (64) عبد الله باهمام (2013)، سوق فكري: مفهوم تسويق الأفكار وأبعاد وارتباطاته. Available at: <http://www.trtarabi.com/issuues>
- <http://www.bahammam.com>
- (65) علاء بسيوني (2019)، صناعة الصورة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مج/20، ع/4 أكتوبر، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية) ص ص 151-170.
- (66) Erick P. Bucy (1998), the emotional appropriateness Heuristic: processing televised presidential reactions to the New", **Journal of communication**, Vol. (49), N(4), 2466.1999. tbo2817.x
- (67) عبد الله الحيدري(2011)، الصفات الواسائطية لصناعة المعنى"، *المجلة التونسية لعلوم الاتصال*، ع/56، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، ص ص 9-53.
- (68) **Strategic Communicator terms** (Center for communications and community), available at: <http://www.c3.ucla.edu/toolbox/terms-concepts/strategic- frame analysis/ strategic-communication - term>
- (69) انظر إلى:
- جمال عبد العظيم (2007)، "أثر الإيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية – دراسة مقارنة لموقعي: B.B.C وقناة العالم الإيرانية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع/3، مج/8، يوليو – سبتمبر (القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص 107-175.
- James N. Druckman (2001), " the Implication of Framing Effects for citizen Competence", **Political Behavior**, 23 (3), PP. 225- 256.
- (70) انظر إلى:
- مها محمد حسين (2019)، "أطر معالجة الانتخابات الرئاسية في مواقع الصحف المصرية: دراسة مقارنة"، *حوليات آداب عين شمس*، مج/47، (جامعة عين شمس: كلية الآداب)، ص ص: 15-36.
- Sabine Wilhelm (2005), "Covering the war in Iraq: Frame Choices in American and German national news papers", **Journal of International communication**", Issn 1404- 1634, issue (10), available at: <http://www.immi-se/intercultural>.
- (71) صحراوي بن شيحة، كاملي محمد (2014)، آليات وإستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية"،
- Les cahiers du MECAS**, N. 10, December:
available at: <http://www.imm.cihemorg/ress-doc/opac-css/index.php?pp.238-202>

- (72) سامي عبد العزيز (2013)، من الصابونة .. إلى الرئيس .. التسويق الاجتماعي والسياسي، (مصر)، دار نهضة مصر)، ص : 142.
- (73) Katharina Lobinger, comelia brantner (2015), "Likable, funny or ridiculous? A Q-sort Study on audience perceptions of visual portrayal of politicians, **visual communication**, 14 (1), pp. 15 – 40.
- (74) Anthony king (2002), "**Leader's personalities and the outcomes of Democratic Elections**", Oxford, England: oxford university press, available at: DOI: 10.1093/0199253137.001.0001.
- (74) عبد الكريم فهد، وسؤدد فؤاد (2013)، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي"، (عمان: دار أسامة)، ص: 42.
- (75) لمزيد من التفاصيل أنظر إلى:
- سامي عبد العزيز (2013)، مرجع سابق، ص 2460.
- عبد الكريم فهد، وسؤدد فؤاد (2013)، مرجع سابق، ص : 258 – 259.
- (76) لمزيد من التفاصيل أنظر إلى:
- صحراوي بن شيحة، كامل محمد (2014)، مرجع سابق، ص : 245.
- سامي عبد العزيز (2013)، مرجع سابق، ص: 258 – 259.
- (77) محمد الراجي (2014)، "الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي"، مركز الجزيرة للدراسات
- Available at:
www.studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/05/20145211131767928.html.
- (78) Jeffery Cohen (2002), "The Polls: Policy – Specific Presidential Approval, Part 2", **Presidential Studies Quarterly**, Vol.32, N.4, pp.779-789.
- (79) حسين محمد ربيع (2018)، "تأثير السياق السياسي على أطروحات خطاب الصحافة العربية الدولية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع14، ص ص348-255.
- (80) مها محمد (2019)، مرجع سابق، ص30.
- (81) نسرين حسام الدين، غادة سيف (2015)، "أساليب توظيف الإعلام السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014: دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، في 4 ديسمبر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص ص127-177.
- (82) فاطمة عبد الكاظم، حنان حيدر (2018)، "التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي"، **مجلة الباحث الإعلامي**، ع39، ص ص181-202.
- (83) شيماء زغيب ذو الفقار (2005)، "العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ع2، ص6/، ديسمبر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص497-565.
- (84) أحمد محمد الزغبي (1994)، "أسس علم النفس"، ط1، (اليمين: صنعاء، دار الحكمة للنشر والتوزيع والإعلان"، ص225.
- (85) John L. Sullivan, John H. Aldrich, et al. (1990). "Candidate Appraisal and Human Nature: Man and Superman in the 1984 Election", **Political Psychology**, Vol. 11, N. 3, pp.459-484.
- Available at: <https://doi.org/10.2307/3791660>.
- (86) إيناس محمد مسعد (2018)، "القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر الرئيس عبد الفتاح السيسي نموذجًا"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع14، يونيو، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص573-617.
- * انظر الجدول رقم (4).

- (87) محمود منصور هيبية (2007)، "الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة المصرية، 2005، والصحف المصرية دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع28، أكتوبر – ديسمبر، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- (88) محمد محفوظ الزهري (2006)، "معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2005"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع2، ديسمبر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- (89) محمد مصطفى رفعت (2020): "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع55، ج1، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص 371-404.
- (90) Cecilia Cabanero – Verzosa and Paul Hitchell (2002), "Communicating Economic Reform Development Communications Division", **World Bank**, Available at: www.sistersources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resrouces/campegie3.pdf.
- (91) هويدا محمد عزوز (2019)، "أطر معالجة الخطاب الرئاسي للقضايا الأمنية"، *أفاق سياسية*، ع48، أكتوبر، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات)، ص 67-76.
- (92) قاسم السعدي (2019)، *مرجع سابق*، ص86.
- (93) عيسى عبد الباقي (2013)، "أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية في الصحف المصرية وعلاقتها بقرار الناخبين: دراسة مسحية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، سبتمبر، ع44، ص 295-379.
- (94) فاطمة عبد الكاظم، حنان حيدر (2018)، *مرجع سابق*، ص201.
- (95) محمد سعد، "حياة كريمة مبادرة أطلقها الرئيس لحماية الفئات الأكثر احتياجًا"، *الأخبار* 2019/7/30، ص4.
- (96) محمد سعد، "أعضاء البرنامج الرئاسي يتحدثون لـ "الأخبار" عن مؤتمر الشباب السابع"، *الأخبار*، ع21002، 2019/7/29، ص5.
- (97) أحمد مجدي وآخرون، (خلال جلسة أسأل الرئيس في المؤتمر الوطني السابع للشباب)، *الأخبار*، ع21005، 2019/8/1، ص6.
- (98) لمياء صادق، "السيسي يبشر المصريين بحياة كريمة"، *أخبار اليوم*، ع3900، 2019/8/3، ص6.
- (99) إلهام أبو الفتوح، "من العاصمة الإدارية ينطلق مؤتمر الشباب للعالم"، *الأخبار*، ع21001، 2019/7/28، ص16.
- (100) فائق عبد الرازق، "الزعيم والشباب وعاصمة الأحلام"، *الأخبار*، ع21006، 2019/8/2، ص16.
- (101) محمد حسن البنا، "بسم الله"، *الأخبار*، ع21005، 2019/8/1، ص4.
- (102) فاطمة بركة، "الكلمة مستمرة"، *أخبار اليوم*، ع3900، 2019/8/3، ص7.
- (103) محمد مسعد، "شباب zone"، *الأخبار*، ع21044، 2019/9/16، ص8.
- (104) *الأخبار*، "جيش مصر مركز الثقل الحقيقي"، ع21043، ص1.
- (105) علاء عبد الهادي، "فضفضة"، *الأخبار*، ع21042، 2019/9/13، ص16.
- (106) *أخبار اليوم*، "أسأل الرئيس... خط دفاع عن الدولة في مواجهة الشائعات"، *أخبار اليوم*، ع3906، ص5.
- (107) وحيد السنباطي، "م. الآخر"، *الأخبار*، ع21045، 2019/9/17، ص13.
- (108) *الأخبار*، "علماء الدين: الشائعات هدفها هز الثقة في المؤسسات الوطنية"، ع21044، ص60.
- (109) *أخبار اليوم*، "أسأل الرئيس... خط دفاع عن الدولة في مواجهة الشائعات"، ع3906، ص50.
- (110) محمود راغب، "الاتحاد المحلي لعمال الإسكندرية يعلن مشاركته في مبادرة حياة كريمة"، *اليوم السابع*، 2019/8/5.

Available at: youm7.com/story/2019/8/5/4363437.

- (111) أحمد مرعي وآخرون، "المنيا: تطوير 44 قرية ضمن مبادرة حياة كريمة"، اليوم السابع، 2019/8/4
Available at: youm7.com/story/2019/8/4/4361600.
- (112) أحمد عرفة، "تنسيقية شباب الأحزاب: توصيات مؤتمر الشباب تؤكد الإيمان بأهمية أفكار الشباب"، 2019/8/2
Available at: youm7.com/story/2019/8/2/4359063.
- (113) محمد شرفاري، "السيسي لدينا ثوابت للحفاظ على الأمن القومي العربي والخليج"، اليوم السابع، 2019/7/31
Available at: youm7.com/story/2019/7/31/4357692.
- (114) هشام عبد الجليل، "الشباب يسأل والسيسي يجيب"، اليوم السابع، 2019/8/1
Available at: youm7.com/story/2019/8/1/4358247.
- (115) محمد تهامي زكي، "الوطني للشباب: مصر فعالة في الاستماع لمطالبهم"، اليوم السابع، 2019/8/12
Available at: youm7.com/story/2019/8/12/4925544.
- (116) محمد الجبالي، "العاصمة الإدارية... عاصمة تمكين الشباب"، اليوم السابع، 2019/8/2
Available at: youm7.com/story/2019/8/2/4359294.
- (117) أحمد سامح، "مقالات الصحف"، اليوم السابع، 2019/9/15
Available at: Youm7.com/story/2019/9/15/4417306.
- (118) أحمد سامح، "مقالات الصحف"، اليوم السابع، 2019/9/15
Available at: Youm7.com/story/2019/9/15/4417231.
- (119) أحمد سامح، "مقالات الصحف"، اليوم السابع، 2019/9/16
Available at: Youm7.com/story/2019/9/16/4418792.
- (120) أحمد عرفة، "نواب عن مؤتمر الشباب الثامن: السيسي تكلم بكل صراحة ووضوح وشفافية مع الشعب"، اليوم السابع، 2019/9/15
Available at: youm7.com/story/2019/9/15/4418572.
- (121) محسن البديوي، "أبرز تصريحات الرئيس في المؤتمر الثامن"، اليوم السابع، 2019/9/15
Available at: youm7.com/story/2019/9/15/4417084.
- (122) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/30
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (123) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/31
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (124) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/31
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (125) الصفحة الرسمية للرئيس، "جلسة أسأل الرئيس"، 2019/7/31
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (126) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/9/14
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (127) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/9/14
Available at: [Facebook.com/Alsisiofficial](https://www.facebook.com/Alsisiofficial).
- (128) أحمد مجدي وآخرون، "خلال الجلسة الثانية لنموذج محاكاة الدولة المصرية، الأخبار، 2019/7/31، ع/21004، ص7.
- (129) أحمد مجدي وآخرون، "الدولة تقدر جيداً رد فعل الشعب عند اتخاذ القرارات"، الأخبار، 2019/7/31، ع/21004، ص7.
- (130) محمد سعد، "حياة كريمة بمبادرة أطلقها الرئيس"، الأخبار، 2019/7/30، ع/21003، ص4.

- (131) أحمد حمدي وآخرون، (رحلة نمو اقتصاد مصر من الانهيار إلى المراتب الأولى عالميًا)، أخبار اليوم، 2019/7/20م، ع/3898، ص9.
- (132) محمد سعد، (المستقبل يتحدث)، الأخبار، 2019/7/25، ع20999، ص5.
- (133) وحيد السنباطي، "صادق وشريف وأمين"، الأخبار، 2019/9/17، ع21045، ص13.
- (134) محمد هندأوي، "الجيش المصري مركز الثقل الحقيقي لمصر"، الأخبار، 2019/9/15، ع21043، ص4.
- (135) محمود راغب (2019)، مرجع سابق، اليوم السابع.
- (136) أحمد مرعي وآخرون (2019)، مرجع سابق، اليوم السابع.
- (137) موقع اليوم السابع، "الشباب يحكم مصر"، 2019/7/31،
- Available at: youm-7.com/story/2019/2019/7/31/4356495.
- (138) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/30،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (139) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/31،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (140) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/7/31،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (141) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/8/5،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (142) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/9/14،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (143) الصفحة الرسمية للرئيس، 2019/9/14،
- Available at: [Facebook.com/AlSisiofficial](https://www.facebook.com/AlSisiofficial).
- (144) محمد الراجحي (2014)، مرجع سابق، ص: 50.
- (145) Devorah Atwater (2014), senator Barack Obama: the Rehetoric of hope and the American Dream. **Journal of black studies**, n. 10(27), November, pp. 5-6
- (146) Research and the making of Danald trump's 2016 u.s. University of Auckland, New Zealand, **Ralgrave studies in political Marketing and Management**, pp. 26 – 48.
- (147) Christ'l De Lordtsheer and Philippe De vries (2008), Political Impression Management: How metaphors, sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits can win Elections", **Journal of political Marketing**, Vol. 7 (3-4), September, pp. 217-238, Available at: Doj:10.1080/153778502005085
- (148) Mireille Lalancette and Vincent Raynauld (2019), "the power of political image: Justin Trudeall, Instgram, and celebrity politics", **American Behavioral Scientist**, Vol. 83., pp. 888-924.
- (149) الظاهر بن ضيف الله (2007)، "مدخل إلى التسوق السياسي"، (الجزائر: دار هومة، ص: 120.
- (150) أخبار اليوم، "حوار بين الرئيس والشباب حول قضايا الوطن"، 2019/7/27 ع / 3899، ص 10.
- (151) محمد سعيد، الشباب والدولة في مواجهة الزيف، أخبار اليوم، 2019/9/14، ع / 3906، ص 4.
- (152) ايناس محمد سعد (2018)، مرجع سابق، ص: 609.
- (153) Emily M. Buenler, Kremar Marina, Priem Jennifer, and Furr R. Michael (2014), **Factors, influencing adolescent Impression management on social Networking sites**", wake forest university, Carolina (MA)

- (154) Marius Calinbenea, Orlando Demetrius (2015), "The use of social media in Romanian political Marketing", **Review of the Air force Academy** N.2 (29), [Issn. 1842 – 9238; e-ISSN 2063-4733](#).
- (155) ايناس محمد مسعد (2018)، مرجع سابق.
- (156) Mireille Lalancette, and Vincert Raynauald (2019), "the Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity Politics", **American Behavioral Scientist**, Vol. 63 (7), PP.888-924.