

الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة على الانتخابات المصرية 2014

د. سلوى سليمان الجندي*

د. إيناس عبد الحميد الخريبي**

تقديم:

أرجع العديد من السياسيين والمفكرين والنشطاء في مجالات حقوق الإنسان المختلفة ثورات الربيع العربي إلى الدور المتزايد للإنترنت في تمكين الشباب سياسياً في ظل أوضاع القمع وتناقص الحريات التي تعاني منها المجتمعات العربية التي قامت بها تلك الثورات. فقد تردد أن انطلاق هذه التظاهرات كان استجابةً لدعوات تم نشرها من خلال صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان من أشهرها صفحة "كلنا خالد سعيد"، ثم توالى بعد ذلك الأدوار التي قامت بها شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك وتويتر" في جذب الأفراد من أعمار مختلفة للمشاركة في العملية الديمقراطية ومنحهم فرصاً للتفاعل الديمقراطي والتغيير السياسي.

ولم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد فقط للتعبير عن آرائهم والمشاركة في الأوضاع السياسية المجتمعية، ولكن تعداه إلى سعي الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين لتوظيف تلك الشبكات من خلال استراتيجيات اتصالية محددة في عرض وجهات نظرهم وأهدافهم ومحاولة كسب تأييد قطاعات الجمهور المختلفة لها.

ورغم حداثة استخدام المرشحين السياسيين والأحزاب السياسية للفيس بوك في مصر في حملاتهم الانتخابية، إلا أن هذا الاستخدام تعاضم دوره خارج مصر

* أستاذ الإعلام المساعد بجامعة عين شمس

** مدرس الإعلام بجامعة الأهرام الكندية

كوسيلة اتصال حديثة منذ النجاح الواضح الذي استطاع الرئيس الأمريكي باراك اوباما أن يحققه عام 2008 في حملته الانتخابية على الفيس بوك. وقد ظهر الاهتمام المتزايد باستخدام الفيس بوك في الحملات الانتخابية في مصر بوجه عام من بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 والتي كان لشبكات التواصل الاجتماعي فيها دورا بارزا في نشر المعلومات والحقائق من خلال نشر النصوص والصور الفوتوغرافية والفيديو¹، والتي يتم تكرار نشرها من خلال عدد كبير من الأصدقاء والمجموعات. وقد استخدم القادة السياسيون والأحزاب السياسية شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، MySpace، YouTube في حملاتهم الانتخابية لتحقيق أهداف رئيسية من أهمها التفاعل مع الناخبين من خلال اتصال ثنائي الاتجاه ، وتحقيق التكامل والترابط بين مختلف الحملات الانتخابية في باقي الوسائل الاتصالية ، بالإضافة الى تشجيع الناخبين لتكوين مجتمع انتخابي افتراضي يتم من خلاله تبادل المعلومات والخبرات اللازمة للقرار الانتخابي وتقديم الدعم المادي والمعنوي اللازم لاستمرارية الحملات الانتخابية ونجاحها.

وقد اهتمت هذه الدراسة بتحليل الصفحتين السياسيتين الرسميتين الخاصتين بالمرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية 2014 الفريق عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي والتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في دعايتهما الانتخابية من خلال التحليل الكيفي للبوستات التي تم تحميلها عليهما ، هذا بالإضافة الى دراسة ميدانية طبقت على الشباب الجامعي المصري للتعرف على تقييمه للصفحتين ومدى تأثيرهما في قراره الانتخابي.

الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

كان الهدف الأساسي من إنشاء شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك عام 2006 هو إنشاء روابط اجتماعية بين الطلاب الجامعيين في جامعة هارفارد الأمريكية، ثم تطور الأمر في عام 2007 ليكون لأي فردٍ يمتلك عنوانًا بريديًا الحق في الانضمام إلى شبكة الفيس بوك لبناء وتسهيل وجود علاقات اجتماعية بين الأفراد

وإتاحة الفرصة أمامهم لاختيار «أصدقاء»، وعادةً ما تكون العلاقات بين الأفراد على الموقع علاقات حقيقية لها وجود في واقع الحياة².

وقد اعتبر البعض الشبكات الاجتماعية بصفة عامة نافذة للمشاركة السياسية، خاصة في ظل اهتزاز ثقة المواطنين في مختلف الأنظمة الإعلامية التي تخضع لضغوط سياسية واجتماعية متعددة. ويعد الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا في الحياة السياسية، حيث يمكن من خلاله إعادة نشر ما تم نشره بالفعل في وسائل الإعلام التقليدي، وإتاحة الفرصة للساسة لكتابة مدونات شخصية personal blogs أو ملاحظاتهم التي تناقش الموضوعات السياسية وتساعد الناخبين أيضا في الحصول على المعلومات بشأن الانتخابات بالإضافة الي زيادة فاعلية المشاركة السياسية بتفاعل الجمهور المستهدف³.

ومع انتشار شبكة الفيس بوك الاجتماعية تزايد إدراك الباحثين والناشطين السياسيين لأهمية توظيف الشبكات الاجتماعية في الحياة السياسية وتعبئة الرأي العام، خاصة مع تعاظم الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية والمنظمات وجماعات المصالح المختلفة. فقد أصبح الإنترنت بصفة عامة، وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، المخرجين الرئيسيين للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة الى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشئون السياسية، بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية⁴، إضافة الى قدرة تلك الشبكات على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم fragmented audience، في محاولة للتأثير فيه بمضامين مناسبة وموجهة له⁵.

ومع تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع استخداماتهم لها خلال السنوات الماضية لتشمل الاستخدام السياسي، انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض للأدوار السياسية التي يمكن أن تحققها شبكات التواصل الاجتماعي، بدءًا

من خلق فرص للتفاعل السياسي، وصولاً إلى تحقيق التمكين المطلوب للديموقراطية المنشودة.

ويُعرّف Katharine E. Van Wyngarden المشاركة السياسية من خلال الفيس بوك بأنها التواصل والتحاور ومشاركة الآراء السياسية بين الأفراد⁶. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن استخدام المجموعات السياسية online political groups على شبكة الفيس بوك يُدعم المشاركة السياسية بين "الأصدقاء"، حتى إنه يقترب من الاتصال الجمعي face-to-face groups؛ ليتشارك الأفراد المعلومات ودوافع العمل السياسي، ليكون بذلك بمثابة منتدى للنقاش لتبادل الآراء⁷. كما أوضح Lucia Vesnic-Alujevic أن المشاركين على الفيس بوك في مجموعات سياسية غالبًا تتراوح أعمارهم ما بين 26 و35 سنة، وهم ذوو مستوى تعليمي عالٍ، ويستخدمون الإنترنت بشكل يومي. وهي نتيجة يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط ووضع إستراتيجيات العلاقات العامة السياسية واستهداف هذه الفئة العمرية⁸.

وقد حرص مُرشحو الرئاسة في السنوات الأخيرة أن تكون لهم صفحات على شبكة الفيس بوك، والتي تُعطي الفرصة لمستخدمي الفيس بوك للإعجاب بالصفحة "Like" ومتابعتها والتفاعل معها، وقد تكون الصفحة لشخصية سياسية أو لحزب سياسي، وذلك بهدف دعم الأنشطة السياسية الخاصة بهم أو تكون منبرًا لهم لعرض آرائهم واتجاهاتهم وفكرهم السياسي، ووسيلة لنشر أخبارهم وأنشطتهم⁹. وعلى سبيل المثال استخدم مرشحو الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية بكثافة شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الفترات الانتخابية، مثل Facebook، MySpace، YouTube، بهدف ربط الناخبين عن طريق وسيلة اتصالية تحقق التفاعل ثنائي الاتجاه ودعم التواصل مع الحملات الانتخابية في بقية الوسائل الاتصالية ودعم حملات التبرع للحملات الانتخابية بالإضافة إلى تشجيع الناخبين لتكوين مجتمع انتخابي من الناخبين أنفسهم¹⁰. وتعد انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 هي الانتخابات الأولى التي استخدمت فيها شبكة الفيس بوك كأحدى الوسائل الترويجية للحملة، حيث تطوع عدد من الشباب في تدشين حملة المرشح باراك اوباما علي الفيس بوك

كوسيلة ترويجية حديثة ، واتسم أسلوب كتابتهم وصياغتهم للجمل عليه بالاختصار والاقضاب¹¹. أما فيما يتعلق بالناخبين فنجد أن هناك فردا من عشرة أفراد أقل من 30 سنة «صادق» أو أصبح صديقًا لأحد المرشحين على الفيس بوك ، للحصول على معلومات عن أخبار الحملات الانتخابية وكتابة تعليقاتهم وأفكارهم عن هذه الحملات⁽¹²⁾. كما اعتمد أعضاء البرلمان الكندي في انتخابات ٢٠٠٩ أيضا على مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض التسويق السياسي أكثر من كونها مواقع لتكوين علاقات بين الأفراد والتعارف بينهم ، حيث قاموا ببث أجزاء من خطبهم ، ومضامين أخرى تدعم توجهاتهم السياسية⁽¹³⁾. وفي انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 اعتمد الناخبون على استقاء المعلومات عن المرشحين من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

وفي السنوات الأخيرة ساهمت ساحات التفاعل الاجتماعي في إحداث العديد من التغييرات على الساحة السياسية، وهو ما شهدناه في الثورات التونسية والمصرية واليمنية والليبية، ووجود حالة من الحراك السياسي وتبادل المعلومات داخل هذه المجتمعات. وتجدر الإشارة إلى أن سياق المشاركة السياسية في المجتمعات العربية يختلف عنه في المجتمعات الغربية التي اجتازت شوطاً كبيراً في تحقيق الديمقراطية، حيث إن التكوين السياسي في عدد كبير من المجتمعات العربية لا يتيح قنوات يعبر من خلالها المواطنون عن آرائهم السياسية، إضافة إلى وجود حالة من التشكك في مصداقية وسائل الإعلام الحكومية، وتخطي هذه الحالة إلى وسائل الإعلام الخاصة؛ مما قد يجعل ساحات التفاعل الاجتماعي هي الطريق الوحيد لتحقيق مشاركة سياسية حرة وتبادل للمعلومات.

الاستراتيجيات الاتصالية في الحملات الانتخابية في إطار مدخل التسويق السياسي:

استخدم الباحثون مصطلحي التسويق السياسي Political Marketing والاتصال السياسي Political Communication بشكل مترادف ، ويُعنى بالتسويق السياسي بأنه ذلك "التسويق الذي يستهدف التأثير على الناخبين للتصويت لصالح شخصية أو حزب أو اقتراح معين"¹⁴، وبالتالي يستخدم التسويق السياسي فنون وقواعد علم التسويق في الحملات السياسية لإقناع وتشجيع الناخبين لتكوين انطباعات عن

السياسيين بشكل يضاهاى أسلوب التعامل مع المنتجات ، وهو ماأشار اليه البعض بأنه مجال يهتم بإدارة الانطباعات السياسية التي يتركها الساسة لدى الجمهور المستهدف ؛ من خلال التركيز على شخصية السياسي وقدرته على الجذب ، والأسلوب اللغوي الذي يستخدمه ، وكذلك مظهره الشخصي¹⁵ . كما يهتم علم التسويق السياسي بعملية التفاعل بين الناخبين والمؤسسات السياسية ، وكذلك تحفيز اهتمام واندماج الناخبين في العملية السياسية¹⁶ .

ويُمكن اعتبار الاتصال في التسويق السياسي اتصالاً موقفياً ، أي أنه مرتبط بموقف معين وطبقاً للنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال توجد أربع استراتيجيات للاتصال في التسويق السياسي ، يستخدم مخطوطا الحملات الانتخابية إحداها أو بعضها وفقاً للموقف الذي يواجهونه ، وهذه الاستراتيجيات هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار وهي ماتم تطبيقها في تحليل مضمون الموقعين محل الدراسة. وتشير استراتيجية الإعلام إلى إمداد الجمهور بالمعلومات لمساعدته على تكوين الآراء والقرارات ، وتُعني استراتيجية الإقناع بدعم العلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية المنتمية للمؤسسة السياسية أو الحزب أو المرشح السياسي، وتسعى إلى إحداث تغيير مقصود في معارف واتجاهات وسلوك جمهور معين ، كما تهدف استراتيجية بناء الإجماع إلى إيجاد أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من التقاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتوجه إلى الجماهير النشطة، كما تعتمد استراتيجية الحوار على السياسة التفاعلية التي تعمل على إشراك الجمهور في المسؤولية¹⁷ . وفي هذه الدراسة يتم تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في البوستات كالاتي :

- الاستراتيجية الإعلامية: وهي تشير الى التركيز على أخبار عن مدى تقدم الحملة بالإضافة الى تحميل المنشورات التي تناولت على سبيل المثال إعلان نتائج الانتخابات ومؤشرات الحصر العددي لفرز أصوات الناخبين أيام الانتخابات الرئاسية من 26 / 28 مايو 2014 يوماً بيوم، وذلك بالنسبة لحملة الفريق السيسي.

- استراتيجية الحشد: وهي تعني في هذه الدراسة الدعوة لحشد المؤيدين على الصفحتين الرسميتين ، والتي تهدف الى حشد الناخبين المؤيدين لعمل فعاليات إلكترونية معينة على الفيس بوك وإرسالها للصفحة.

- استراتيجية الترويج للأنشطة الأخرى: وتعتمد هذه الاستراتيجية على عرض باقي أنشطة الحملة على الصفحة الرسمية للمرشح ، مثل الإعلانات التلفزيونية - المؤتمرات الجماهيرية - السلاسل البشرية، وغيرها من الأنشطة المختلفة وذلك بهدف التكامل بين أنشطة الحملة.

- استراتيجية مرتكزات البرنامج الانتخابي: استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي للحملة في شكل تويتات¹⁸ أو تصريحات قصيرة للمرشح على صفحته الخاصة بالحملة الانتخابية على الفيس بوك، وفيها يُعبر عن دعائم برنامج حملته الانتخابية.

كما تضمنت إستراتيجية استخدام المشاهير دعم المشاهير والفنانين للحملة.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام media system dependency theory:

تستفيد الدراسة من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والتي تهتم بدراسة العلاقة بين ثلاثة جوانب تتبادل التأثير والتأثر وهي: وسائل الاعلام والجمهور والنظام الاجتماعي¹⁹. ويُعرف الاعتماد على وسائل الاعلام بأنه المؤامرة بين أهداف وتوقعات الجمهور من نظم وسائل الإعلام وقدرتها على تلبية هذه الأهداف والتوقعات ، وتتركز هذه الأهداف في كونها أهدافا ترتبط بالفهم والتوجيه والترفيه²⁰. ويؤثر الاعتماد على وسائل الإعلام في المجتمعات المتقدمة على اتجاهات الجمهور المستهدف وأجندته ومعتقداته²¹. وقد أكدت العديد من الدراسات صحة فروض هذه النظرية واعتماد الافراد على وسائل الاعلام كمصدر هام للمعلومات²² ، وأن دافع الحصول على المعلومات يعد في العصر الحديث من أهم دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي التي تطورت بحيث تلبية هذه الاحتياجات والدوافع ؛ وهو مادفع عدد من الشركات والمؤسسات والمشاهير الى انشاء صفحات خاصة بهم على الفيس بوك لتلبي احتياج الجماهير المستهدفة للمعلومات عنهم ؛ سواء أكانوا مؤسسات أو أفراد مشاهير في المجتمع²³. وفي الأغلب تعتمد النظم السياسية على وسائل الإعلام للحفاظ على بقاء النظام السياسي وضمان استمرار الولاء للدولة، وتنظيم وتعبئة المواطنين لتنفيذ القرارات السياسية ؛ وكذلك السيطرة على الصراعات التي تظهر بين

القوى السياسية أو كسبها، وللحصول على المعلومات الرسمية وغير الرسمية لتغطية الأخبار والشئون العامة²⁴.

وفي هذا الإطار تحاول الدراسة الاستفادة من هذه النظرية في تفسير اعتماد الشباب عينة الدراسة على الفيس بوك أوقات الانتخابات الرئاسية لفهم البيئة المحيطة والتعرف عليها ، وكذلك دوره للتوجيه لاتخاذ القرار الانتخابي ، ومدى تعرضه للمضامين الجادة المتمثلة في الموضوعات السياسية مؤشراً لنشاطه وتوفر عنصر الانتقائية لديه، وهي إحدى الفرضيات الأساسية لنظرية الاعتماد.

الدراسات السابقة:

تزايد الاهتمام في الفترة الأخيرة بإجراء الدراسات التي تتناول الأدوار السياسية التي يمكن أن تقوم بها الشبكات الاجتماعية بصفة عامة، والفيس بوك بصفة خاصة، في التأثير في القرارات الانتخابية وعمليات التعبئة والحشد السياسي.

وقد تبين من مسح التراث العلمي السابق وجود عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بالتعرف على استخدامات الإنترنت في الحياة السياسية بصفة عامة، إلا أنه في الجزء التالي سيتم التركيز على الدراسات التي تناولت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فترات الانتخابات؛ لارتباط هذه الدراسات بموضوع الدراسة، لذلك سيتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ يُعنى المحور الأول بدراسة طبيعة وحدود الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، بينما يُعنى المحور الثاني باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فترات الانتخابات.

في إطار المحور الأول المعني بدراسة طبيعة وحدود الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة يمكن رصد عدد من الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، والتي أكدت نتائجها على الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للمتعرضين وتكوين رأي عام لديهم، ومن ذلك دراسة (فتحي شمس الدين وأسماء مسعد ، 2014) والتي طبقت على عينة من 200 شاب مصري في محافظة القاهرة

الكبرى، وتوصلت إلى وجود علاقة ايجابية بين التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وإيجابية المشاركة السياسية لدى المتعرضين لها²⁵. هذه النتيجة أكدتها دراسة Lucia Vesnic-Alujevic(2012) حيث توصلت إلى أنه كلما زادت مشاركة الأفراد السياسية على الفيس بوك عبر صفحاتهم الخاصة، سواء بالتعليق أو بنشر المعلومات السياسية، كان هناك فرصة أكبر لمشاركتهم السياسية في الواقع الحقيقي²⁶. وقد توصلت الدراسة التي قام بها المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات على عينة قوامها ٣٦٧ شابا من الشباب المصري الناشط سياسيا، في فترة ما قبل اندلاع الثورة المصرية في يناير ٢٠١١ بشهر واحد مباشرة؛ توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين ممارسة النشاط السياسي من خلال ساحات التفاعل الاجتماعي بالإنترنت وممارسته في الواقع الميداني²⁷. وقد أكدت على هذه النتيجة أيضا دراسة (Vitak, Zube & others, 2009) والتي طبقت على عينة مكونة من 683 طالب في إحدى الجامعات الأمريكية قبل شهر من انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008²⁸. أما فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام السياسي فنجد أن دراسة (أشرف عبد الغفور ، ٢٠١٢) والتي طبقتها على عينة من ٥٠٠ مفردة من جنسيات عربية مختلفة، من بينها مصر، توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي العام تجاه الثورات العربية²⁹.

وفي إطار المحور الثاني المعني باستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فترات الانتخابات

يمكن إرجاع بداية هذا النوع من الدراسات إلى انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2008، والتي صاحبها إنشاء حوالي 1000 صفحة سياسية على الفيس بوك تركز على المرشحين الرئاسيين أوباما وماكين، حيث بلغت أعداد مؤيدي أوباما على هذه الصفحات 2.8 مليون مؤيد، في الوقت الذي بلغ فيه عدد مؤيدي ماكين 62000 مؤيد³⁰. وقد اهتمت عدد من الدراسات بتحليل مضمون الصفحات السياسية وقت الانتخابات للتعرف على الإستراتيجيات المستخدمة في اجتذاب أكبر عدد من المؤيدين. وتوصلت دراسة (Williams & Gula 2009) إلى أن الفيس بوك كان

له دور مؤثر في انتخابات الكونجرس الأمريكي لعام 2008، حيث ساعد استخدام 90% من المرشحين على اجتذاب عدد أكبر من المؤيدين من خلال تزويد صفحات الفيس بوك الخاصة بهم بمواد الدعاية الانتخابية وروابط لمواقع وصفحات أخرى، وإتاحة الفرصة في نفس الوقت لمؤيديهم أن يرسلوا تعليقاتهم³¹. كما أشارت نتائج دراسة (Roberts & Anderson: 2009) التي قاما من خلالها بتحليل صفحات الفيس بوك لطلاب جامعيين قبل انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 بأسبوعين؛ أشارت إلى أن غالبية هذه الصفحات احتوت على رسائل سياسية، وأن 25% من المشاركين في هذه الصفحات أظهروا تأييدهم على الصفحة لمرشحهم الذي قرروا انتخابه³². ومن خلال دراسة (Oliver, Woolley & Limperos, 2010) والتي قاموا فيها بالتحليل الكيفي للصفحات السياسية للمرشحين أوباما وماكين على الفيس بوك وقت انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008، تبيّن أن مضمون هذه الصفحات ركز على إبراز المرشح باراك أوباما بصورة أكثر إيجابية من ماكين، وهو ما أرجع إليه البعض سبب فوز أوباما في تلك الانتخابات³³. وخلصت دراسة (Ketabchi وآخرون) التي استهدفت معرفة مدى تأثير استخدام تويتر كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الإيرانية التي أجريت في يونيو عام 2009، وقام الباحثون فيها بإجراء تحليل مضمون للتغريدات tweets التي تم نشرها قبل الانتخابات الرئاسية لمدة ثلاثة أشهر، وأيضًا لمدة 15 أسبوعًا بعد الانتخابات؛ خلصت إلى أن استخدام تويتر من قبل الإيرانيين كان يعكس الأحداث والأوضاع للعالم الخارجي، أي أنه تم الاستخدام بشكل أحادي الاتجاه³⁴. كما كشفت دراسة (Pang & Goh, 2012) التي تم من خلالها تحليل مضمون صفحات الفيس بوك لجميع الأحزاب السياسية وقت الانتخابات البرلمانية في سنغافورة عام 2011؛ عن أنه تم استخدام الصفحات الرسمية للأحزاب في تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الأحزاب وتوضيح القضايا محل اهتمامهم والتركيز على كفاءة المرشحين³⁵. وفي دراسة (أميرة جمال 2014) التي استهدفت التعرف على طبيعة استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية في مصر للإعلام الجديد في انتخابات الرئاسة 2012، والتي قامت من خلالها بتحليل جميع المواقع والصفحات الخاصة

بمرشحي الرئاسة الثلاثة عشر في الجولة الأولى والثانية من الانتخابات الرئاسية، خلصت إلى أن عددًا من المرشحين استخدموا الصفحات والمواقع في الدعوة للتطوع للعمل في حملاتهم الانتخابية، وأنه تم تحميل استمارة التطوع على هذه المواقع³⁶.

وفيما يتعلق بالدراسات التي اهتمت بالتعرف على استخدامات وتأثيرات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات، نجد أن دراسة (Ancu & Cosma) التي أُجريت على موقع MySpace أثناء الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨، قد توصلت إلى أن من أهم دوافع تصفح الناخبين لملفات المرشحين للرئاسة هو التفاعل مع مؤيدي المرشحين الذين يتقاسمون معهم نفس الاهتمامات السياسية³⁷. كما أشارت دراسة (Compton ، 2008 ، 38) و(عبدالكريم صالح، 2013) ³⁹ إلى أن الحصول على المعلومات عن المرشحين السياسيين ومعرفة بصورتهم بصورة أكبر هو من أهم دوافع استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي وقت الانتخابات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد عدة ملاحظات:

- ١- أن الدراسات الأجنبية في هذا المجال كانت أكثر تنوعًا وعددًا، وهو ما يمكن إرجاعه إلى حداثة خوض مصر لتجربة تنظيم حملات الانتخابات الرئاسية بصفة عامة، واستخدام الإعلام الجديد فيها بصفة خاصة.
- ٢- هناك جوانب لم تتناولها الدراسات المصرية في بحثها للعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعملية الانتخابية، مثل دورها في اتخاذ القرار الانتخابي للناخبين، ومدى اعتماد الناخبين على صفحات المرشحين الرسمية في الحصول على المعلومات.
- ٣- لم تتناول الدراسات المصرية في بحثها لطبيعة الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي استخدامات المرشحين السياسيين لصفحات رسمية خاصة بهم، والإستراتيجيات الدعائية المستخدمة في هذه الصفحات، وهو ما اهتمت هذه الدراسة بتحقيقه.

مشكلة الدراسة:

شهدت مصر حراكاً سياسياً ملحوظاً منذ ثورة ٢٥ من يناير ٢٠١٥، كان لشبكات التواصل الاجتماعي دور ملحوظ فيها، وهو ما جعل المرشحين السياسيين يتسابقون لتوصيفها كوسيلة اتصالية يستطيعون من خلالها تحقيق أهدافهم وطموحاتهم السياسية. ونجد أنه منذ الانتخابات الرئاسية الأولى التي أعقبت ثورة يناير تسابق غالبية المرشحين لإنشاء صفحات خاصة بهم على الفيس بوك، وهو ما تكرر حدوثه في الانتخابات الرئاسية الثانية التي أعقبتها بعام واحد. وفي هذا الإطار **تحدد مشكلة الدراسة** في تساؤل رئيسي وهو ما هي أهم الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية على صفحتي الفريق عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي مرشحي سباق الرئاسة المصرية لعام 2014 على شبكة الفيس بوك؟ وما تأثيرها في اتخاذ قرارهم الانتخابي؟

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أربع نقاط وهي:

- 1- حداثة استخدام المرشحين السياسيين لشبكات التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية، وهو ما أدى إلى ندرة الدراسات التي تم إجراؤها في هذا المجال وطبيعة تأثيراتها.
- 2- تركزت معظم الدراسات التي تناولت تأثيرات وسائل الإعلام في القرارات الانتخابية على وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يضيف أهمية إلى هذه الدراسة لاهتمامها بهذا النوع من الدراسات.
- 3- تم تحليل مضمون الصفحتين الرئيسيتين وجمع بيانات ميدانية في فترة حيوية وهي التي سبقت الانتخابات الرئاسية مباشرة ، أي الفترة التي كنف فيها المرشحان للرئاسة جهودهما الدعائية لكسب المؤيدين.
- 4- تم تطبيق هذه الدراسة على فئة الشباب، والتي وجه إليها اللوم لعزوفها عن المشاركة في الانتخابات الرئاسية وفقاً للإحصائيات الرسمية التي أُجريت بعد

الانتخابات، وهو ما يعطى الدراسة أهمية كبرى في التعرف على تقييمه لمصادقية الصفحتين وتأثيرهما في القرار الانتخابي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمرشحي الرئاسة المصرية
- 2- التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرار الانتخابي.
- 3- رصد الإستراتيجيات المستخدمة على الصفحتين الرسميتين للمرشحين الرئاسيين في الدعاية الانتخابية.
- 4- التعرف على تقييم الشباب لمصادقية صفحتي الدعاية الانتخابية على الفيس بوك لمرشحي الرئاسة بالنسبة لعينة الجمهور المصري.
- 5- التعرف على مظاهر تفاعل المبحوثين مع صفحتي الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية 2014 على الفيس بوك.
- 6- التعرف على تقييم المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين على الفيس بوك.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف ، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها⁴⁰. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل الصفحات الرسمية الدعائية لانتخابات الرئاسة المصرية على موقع الفيس بوك بين حامدين صباحي وعبد الفتاح السيسي؛

بهدف التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على الصفحتين كوسيلة للترويج السياسي للمرشحين. كما تستهدف الدراسة معرفة مدى اعتماد واستخدامات الجمهور المصري على الفيس بوك لاتخاذ القرار الانتخابي.

منهج الدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره سوف يتم مسح الجمهور العام من الشباب المتعرضين لصفحات الفيس بوك المروجة لمرشحي سباق الرئاسة المصرية. كما سوف يتم مسح مضمون الصفحات الرسمية لمرشحي الرئاسة المصرية قبل فترة الانتخابات.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الإستراتيجيات المستخدمة على موقع الفيس بوك في الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية 2014؟
- 2- كيف تم توظيف تلك الاستراتيجيات لخدمة أهداف الترويج السياسي لمرشحي الرئاسة المصرية؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمرشحي الرئاسة المصرية؟
- 2- مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ القرار الانتخابي؟
- 3- ما مدى مصداقية صفحتي الدعاية الانتخابية على الفيس بوك لمرشحي الرئاسة بالنسبة لعينة الجمهور المصري؟
- 4- ما تقييم المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين على الفيس بوك؟
- 5- ما مدى تفاعل المبحوثين مع صفحتي الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية 2014 على الفيس بوك؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري المشاركة في الانتخابات والاتجاهات السياسية لدى المبحوثين عينة الدراسة.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الانتخابات والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين في القرار الانتخابي للطلاب واتجاهاتهم أو ميولهم السياسية.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري متابعة الصفحات الرسمية والاتجاهات السياسية للمبحوثين.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري تقييم المبحوثين للصفحتين من حيث تحريهما للدقة في الأخبار المرتبطة بمرشحي الرئاسة والاتجاهات والميول السياسية للطلاب عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة

تتناول هذه الدراسة الفترة الزمنية للانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٤. وقد تم اختيار العينة من الشباب الملتحقين بكليتي الإعلام بجامعة مصريتين؛ إحداهما خاصة وهي جامعة الأهرام الكندية، والأخرى حكومية وهي جامعة القاهرة. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة في الطلاب من الشباب الجامعي؛ لما أظهرته نتائج العديد من الاستطلاعات من انخفاض نسبة مشاركة الشباب في انتخابات الرئاسة المصرية في الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة، حيث أشار استطلاع المركز المصري لبحوث الرأي العام إلى أنها بلغت ٢٦,٨٪⁴¹.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي تعرض للصفحتين الترويجيتين على الفيس بوك لمرشحي الرئاسة المصرية أو إحداهما، حتى

يتمكن من ملء الاستمارة والإجابة عن تساؤلاتها، وذلك في الفترة من ٢٠١٤/٧/١ حتى ٢٠١٤/٨/١، وذلك بعد انتهاء الدراسة التحليلية والتعرف على أهم نتائجها. حيث بلغ قوام عينة الدراسة 110 طلاب ، وذلك بنسبة 44.5% من الذكور و55.5% من الإناث. وقد شملت الدراسة 59.5% من الطلاب الملتحقين بالجامعة الخاصة و40.5% من الطلاب الملتحقين بالجامعة الحكومية.

ثالثاً: عينة الدراسة التحليلية

تم تحليل كميًا وكيفيًا الصفحتين الترويجيتين لمرشحي الانتخابات المصرية على موقع الفيس بوك لمدة شهر من 2014/5/1 وحتى 2014/6/3، وهو تاريخ إعلان لجنة الانتخابات الرئاسية نتيجة انتخابات رئيس جمهورية مصر العربية لسنة 2014، وهو الشهر الذي يسبق الانتخابات، لمعرفة الإستراتيجيات المستخدمة للدعاية السياسية للمرشحين.

أدوات جمع البيانات:

- ١- تم تصميم صحيفة استقصاء ميدانية لجمع البيانات، بحيث تقيس الأبعاد المختلفة للدراسة، وقد تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام 42. وبناء على نتائج الاختبار القبلي ورأي المحكمين تم تعديل الاستمارة حتى وصلت إلى شكلها النهائي.
- ٢- اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المقابلة الشخصية للوصول إلى مفردات العينة.
- ٣ - التحليل الكيفي والكمي للصفحتين الرسميتين لمرشحي الرئاسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج SPSS لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية الحصول على معاملات الارتباط المختلفة.

نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية.

ثالثاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة.

أولاً: نتائج التحليل الكمي والكيفي لصفحتي مرشحي سباق الرئاسة المصرية 2014:

قامت الباحثتان بتحليل مضمون الصفحتين الرسميتين الخاصتين بمرشحي الرئاسة المصرية على الفيس بوك لمدة شهر؛ من 2014/5/1 حتى 2014/6/3، وهو تاريخ إعلان لجنة الانتخابات الرئاسية نتيجة انتخابات رئيس جمهورية مصر العربية لسنة 2014، وقدمتا التحليل كمياً وكيفياً لاستخلاص الإستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها لانتخابات الرئاسة المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على اعتبار المنشور post وحدةً للتحليل، كما اعتمدت الدراسة على فئة تحليلية واحدة وهي الإستراتيجية الإعلامية المستخدمة في المنشور post، وفيما يلي نتائج الدراسة:

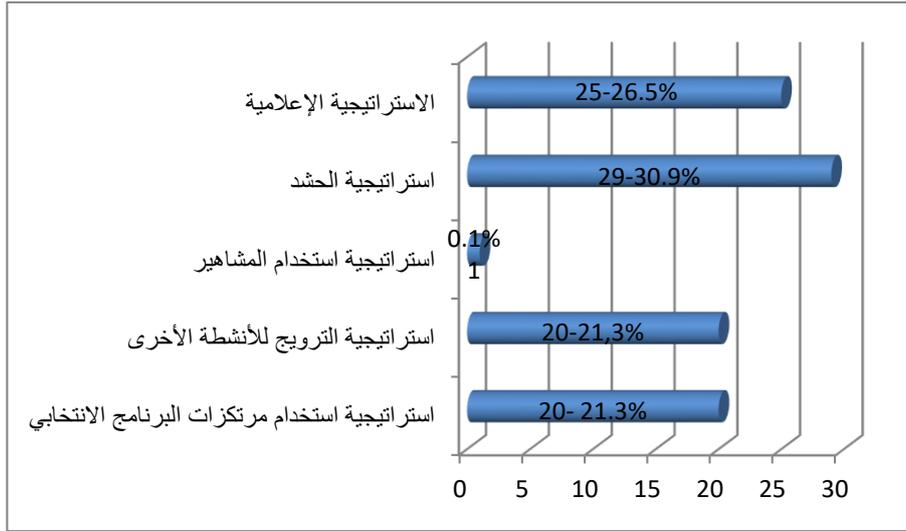
1- صفحة المرشح الفريق عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك:

<https://www.facebook.com/#!/AISisiofficial/info>

التعريف بالصفحة:

تم إنشاء الصفحة بتاريخ 2014/3/30 قبل بداية الدخول في سباق الرئاسة المصرية 2014. وعلى الصفحة يتم التعريف بالمرشح عبد الفتاح السيسي (السيرة الذاتية)، كما أضافت الصفحة قواعد التعامل مع المشاركين فيها: بأنه سيتم حذف أية تعليقات تخرج عن قواعد اللياقة أو تحتوي على ألفاظ نابية، كما أنه ممنوع الترويج أو الإعلان عن صفحات أخرى، وأنه على الأعضاء الالتزام بالنقد البناء، كما يُحظر نشر أي مواد تدعو للعنف أو التطرف على الصفحة، كذلك يُحظر نشر أرقام تليفون أو عناوين بريد إلكتروني. ولمزيد من التفاعلية وتكامل وسائل الحملة توجد على الصفحة وصلات لحساب الحملة على تويتر، واليوتيوب، والموقع الرسمي للحملة على الإنترنت، والبريد الإلكتروني و instegram، كما أن هناك إمكانية إرسال رسالة

إلى أدمن الصفحة. ويلاحظ توقف دور الصفحة وعدم وجود أية منشورات عليها بعد ظهور نتيجة الانتخابات وفوز السيسي بمنصب رئيس الجمهورية. وقد تم تحليل 94 منشورًا post على الصفحة الرسمية للمرشح الرئاسي الفريق السيسي خلال فترة الدراسة. وقد جاءت الإستراتيجيات المستخدمة في الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (1) الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على صفحة المرشح الفريق عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك

من الشكل السابق يتضح ما يلي:

1- أكثر الإستراتيجيات استخدامًا على صفحة المرشح الفريق عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك هي **إستراتيجية الحشد** ، وقد تم استخدامها بنسبة 30.9% من إجمالي عينة الدراسة، وفيها يتم حشد الناخبين المؤيدين للفريق السيسي لعمل فعاليات معينة على الفيس بوك وإرسالها للصفحة ، **فقبل الانتخابات**: تم الدعوة لمشاركات الأعضاء بإرسال صورهم وهم يحملون لافتات «تحيا مصر» لنشرها على الصفحة الرسمية على الفيس بوك. كما تم الدعوة للاشتراك في فعالية الهاشتاج # تحيا_مصر " 43 " و"# ارفع_علم_بلدك" ، وفيها يساهم المؤيدون للفريق السيسي بكتابة منشورات posts على صفحاتهم في هذا

الإطار لدعم وتأييد مرشح الانتخابات الرئاسية الفريق السيسي. وفي أيام الانتخابات: تم الدعوة لاشتراك الناخبين بعمل mention⁴⁴ بصورتهم وقت الانتخابات في اللجان وإرسالها للصفحة لنشرها.

2- ويأتي في المرتبة الثانية الإستراتيجية الإعلامية بنسبة 26.5% من إجمالي عينة الدراسة، وقد تضمنت المنشورات posts التي تناولت إعلان نتائج الانتخابات ومؤشرات الحصر العددي لفرز أصوات الناخبين أيام الانتخابات الرئاسية من 26/ 28 مايو 2014 يومًا بيوم، وكذلك منشورات توضح موقف الحملة من قرار اللجنة العليا للانتخابات بمد فترة التصويت ليوم ثالث، وكذلك منشور آخر يخص نعي المشير السيسي لشهداء الجيش في حادث الواحات (2014/6/1)، بالإضافة إلى منشورات تخص تهنئة مدير صندوق النقد الدولي والأمين العام للأمم المتحدة والسيد حمدان صباحي منافسه في الانتخابات الرئاسية بفوز الفريق السيسي في الانتخابات، وكذلك منشور يوضح قرار لجنة الانتخابات الرئاسية بإعلان نتيجة انتخابات رئيس جمهورية مصر العربية لسنة 2010 (بتاريخ 2014/6/3)، بالإضافة إلى منشور لتكذيب صحيفة "الجريدة" الكويتية التي تصر على الكذب وتنسب تصريحات مفبركة للفريق السيسي (بتاريخ 2014/5/31). وكذلك منشور يتضمن فيديو عن نشأة الفريق عبد الفتاح السيسي بعنوان «أسرار شخصية السيسي ونشأته في الجمالية في التاسع عشر من نوفمبر عام 1954» (10/ 2014/5). وأيضا منشور تضمن صورة المشير السيسي أثناء الإدلاء بصوته أول يوم للاقتراع. (2014/5/26)، كذلك فيديو يتضمن كلمة المشير السيسي للشعب المصري قبل الصمت الانتخابي.

3- وفي المرتبة الثالثة إستراتيجيتنا "استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي" و"الترويج للأنشطة الأخرى"، وذلك بنسبة 21.3% لكل منهما، وتعني إستراتيجية «استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي» استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي للحملة في شكل تويتات⁴⁵ أو تصريحات قصيرة للمرشح عبد الفتاح السيسي؛ مثل: المعلم أساس النهوض بالتعليم - الفن أهم مقومات الشخصية المصرية- الأمن - السيسي يرى أن ثورة 30 يونيو استكمال لثورة 25 يناير- الاهتمام

بالبعد العربي والأفريقي والدولي- التغلب على أزمات مصر الاقتصادية - تطبيق روح القانون - القدرة على قيادة الدولة. ومثال ذلك: «المشير السيسي: البرنامج الانتخابي حلم قابل للتحقيق، والتراكمات الماضية لن تحل بين يوم وليلة ولكن ببرنامج زمني» (منشور بتاريخ 2014/5/5). وأيضًا «السيسي: يمكن زيادة الظهير الصحراوي لكل محافظة مما يوفر من 50 إلى 100 ألف فدان في كل محافظة» (منشور بتاريخ 2014/5/6). كذلك «السيسي: أقر قناعات الناس بشرط ألا نعرضها على الآخرين، ومن غير المعقول أن يكون هناك قيادة للدولة وقيادة موازية تحت أي اعتبار» (2014/5/11). وأيضًا «السيسي: قدرة مصر الإنتاجية في الطاقة 30 ألف ميغاوات، ويمكن علاج أزمة الطاقة بأكثر من طريقة» (2014/5/6)، كذلك «السيسي: العمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والطاقة لن ينجح إلا إذا شارك الجميع» (2014/5/11). وأيضًا «السيسي: الإشكالية في مصر ليست سياسية فقط، ولكن هناك إشكاليات اجتماعية واقتصادية وأمنية» (2014/5/11) و«السيسي: ضبط الأمن داخل الدولة لن يتحقق إلا بالقانون» (2014/5/11). وأيضًا «السيسي: 25 يناير انطلاقة لحلم التغيير، و30 يونيو استكمال للحلم، وعلى شباب الثورة أن يقفوا إلى جانب مصر» (2014/5/12). و«السيسي: لا بد من إيجاد مخرج سلمى للوضع في سوريا التي أصبحت بؤرة جاذبة للعناصر الإرهابية المتطرفة» (2014/5/12). و«السيسي: الضمانة الحقيقية لتحقيق الأمن القومي العربي أن نحفظ ونحمي بعضنا بعضًا، وقدرتنا المجمعنة تستطيع تحقيق ذلك» (2014/5/12). و«السيسي: المعلم هو أساس النهوض بالتعليم في مصر، وهناك الكثير من الآليات التي يمكن تفعيلها لتحسين أوضاعه» (2014/5/19). و«السيسي: الفن من أهم مقومات الشخصية المصرية» (2014/5/19). وتضمنت إستراتيجية «الترويج للأنشطة الأخرى عرضًا على صفحة الفيس بوك لباقي أنشطة الحملة، مثل الإعلانات التلفزيونية - المؤتمرات الجماهيرية - السلاسل البشرية- لقاء الفريق السيسي بالسفراء والأدباء والفنانين.

4- ويأتي في المرتبة الأخيرة إستراتيجية استخدام المشاهير من الفنانين لدعم الحملة، وقد وردت في منشور واحد فقط لعدد من الفنانين يدعمون المرشح الفريق السيسي، على سبيل المثال: محمد صبحي - أحمد السقا - أحمد راتب - محمد هنيدي.

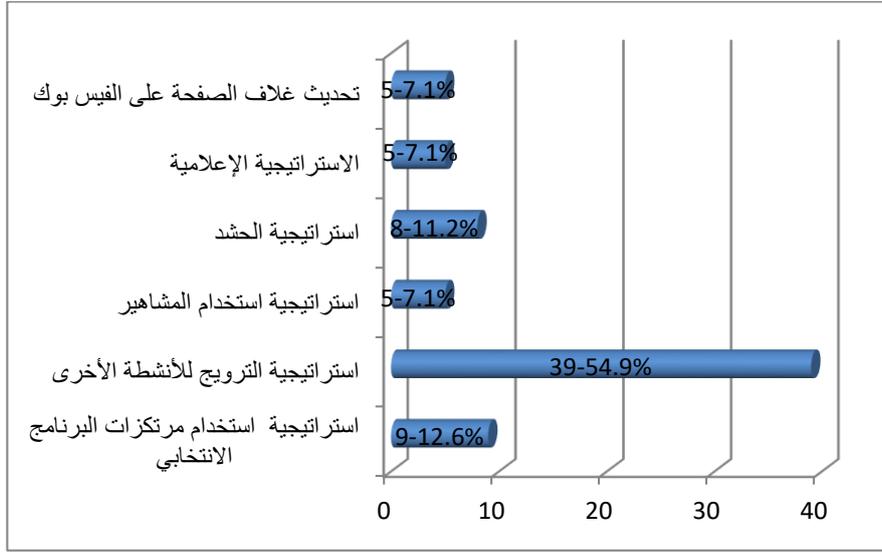
2- : صفحة مرشح الرئاسة حمدين صباحي «واحد منا»:

<https://www.facebook.com/#!/Hamdeen.Egypt>

التعريف بالصفحة:

تم إنشاء الصفحة بتاريخ 2012 /3/30. وعلى الصفحة يتم التعريف بها في الجزء الخاص بـ«حول الصفحة» about، بأن الهدف من الحملة «ترتيب ومتابعة جميع تحركات المرشح حمدين صباحي، الإعلان عن تحركات المرشح حمدين صباحي الجماهيرية ، المساهمة في جمع 30 ألف توقيع من المواطنين لتركية المناضل حمدين صباحي لرئاسة الجمهورية». وتضمن الجزء الخاص بالوصف description : «حملة حمدين صباحي واحد منا تأسست في شهر فبراير 2010 لتقدّم بديلاً حقيقياً للنظام السابق، ولتساهم في تشكيل كتلة شعبية من أجل التغيير».

ولمزيد من التفاعلية للحملة توجد على الصفحة الرسمية للحملة على الفيس بوك وصلة للموقع الرسمي للحملة على الإنترنت، والبريد الإلكتروني الخاص بها. كما أن هناك إمكانية إرسال رسالة إلى أدمن الصفحة. وقد تم تحليل 71 منشورًا post خلال الفترة التي تم تطبيق فيها الدراسة، وقد جاءت الإستراتيجيات المستخدمة في الحملة الانتخابية للمرشح حمدين صباحي كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (2) الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على صفحة المرشح حمدين صباحي على الفيس بوك

من الشكل السابق يتضح ما يلي:

1- أكثر الإستراتيجيات استخدامًا على صفحة المرشح حمدين صباحي على الفيس بوك هي **الترويج للأنشطة الأخرى**، وقد تم استخدامها بنسبة 54.9% من إجمالي عينة الدراسة، وفيها يتم التنويه عن الأنشطة والفعاليات والوسائل الأخرى المستخدمة في إطار الحملة الخاصة بالسيد حمدين صباحي المرشح الرئاسي؛ وذلك كالتالي:

- لقاء المرشح حمدين صباحي مع وفد من سفراء أوروبا وآسيا ورئيس البعثة الأوروبية لمراقبة الانتخابات والحقوقيين، واللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية والجولات الميدانية بالمحافظات.
- الإعلانات التلفزيونية، حيث تضمنت منشورات الصفحة الإعلانات التلفزيونية للمرشح.
- استخدام فعالية من «الطيارات الورق» من قبل الجمهور المؤيد على كوبري قصر النيل، منشور بتاريخ 2014/5/19.
- توزيع المنشورات الدعائية "فلاير flyer" في التجمعات الشعبية.

- المؤتمرات الجماهيرية والمؤتمرات الشعبية التي تتناول مشكلات المواطنين، مثل مشكلات الفلاحين والمرأة النوبية وأزمات المواطنين في المرح وعزبة النخل (منشور بتاريخ 2014/5/18).
 - استخدام الملصقات، مثل فعالية لصق صور حمدين صباحي بمحور 26 يوليو وأرض اللواء (منشور بتاريخ 2014/5/17)، ولصق البوسترات الدعائية بشوارع القاهرة (منشور بتاريخ 2014/5/16).
 - تنظيم شباب الحملة «وقفة للتعريف بحمدين صباحي»، (منشور بتاريخ 2014/5/16).
 - كما قام السيد حمدين صباحي بالتحاور مع المصريين بالخارج عبر برنامج «skype»⁴⁶، وقد تم الإعلان عن ذلك في أحد منشورات الصفحة الرسمية لمرشح الرئاسة بتاريخ 2014/5/13.
 - واستخدمت الحملة عروض الداتا شو data show بجدارق القبة، وهو ما تم التنويه عليه بالفيس بوك بتاريخ 2014/5/9.
 - وأيضًا توجه السيد حمدين صباحي إلى مدينة دسوق لصلاة الجمعة، ثم توجهه ضمن مسيرة بالسيارات لحضور المؤتمر الشعبي الذي تقيمه الحملة في إستان كفر الشيخ الرياضي (منشور بتاريخ 2014/5/8).
 - إقامة مؤتمر صحفي عالمي للإعلان عن ملامح البرنامج الانتخابي لحمدين صباحي، وهو ما تم نشر ملخصه على الصفحة الرسمية للمرشح حمدين صباحي على الفيس بوك بتاريخ 2014/5/1.
 - قامت حملة حزب الدستور بالإسكندرية لدعم حمدين صباحي برسم أكبر علم أمام قلعة قايتباي. (2014/5/9).
- 2- يأتي في المرتبة الثانية إستراتيجية «استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي» وذلك بنسبة 12.6% من إجمالي المنشورات، وذلك في شكل تويتات tweets ركزت على الإفراج عن الأبرياء - دعم ثورة 25 يناير 2011 - التركيز على الشباب - دعم الأقليات: المرأة والمسيحيين والفقراء - القضاء على الفساد - بناء الاقتصاد - احترام قيمة المواطنة. وقد جاءت المنشورات كالتالي:

1. «حمدين صباحي: سأنجز المهمة المستحيلة، وسأفرج عن الأبرياء بحال فوزي بالرئاسة» (منشور بتاريخ 2014/5/1).
2. «حمدين صباحي: ميزتنا أننا كنا في قلب الثورة، تمنيناها ودعينا إليها وكنا فيها، وما نقوله اليوم هو ما نقوله منذ 40 سنة» (2014/5/10).
3. «حمدين صباحي: أتمنى أن يصل شعوري إلى الشباب وأن يشاركوني ويشاركوا الشباب الذين قرروا استكمال المعركة بدلا من تكسير مجاديفهم» (2014/5/11).
4. «حمدين صباحي: كثير من الشباب معي آباؤهم وأمهاتهم، ليسوا معي، وأوجه لهم رسالة أن يفتحوا باب الأمل لأولادهم ويساعدوهم على اختياراتهم» (2014/5/11).
5. «حمدين صباحي: لن يُظلم مسيحي ولا مسلم ولا امرأة ولا فقير في عهدي، وسأحارب التوريث في الوظائف الهامة» (2014/5/13).
6. «حمدين صباحي: أقول للمصريين: إن هدفي أن تكون الدولة ناجحة خالية من الفساد، وهذه هي الدولة التي يُنشدها المصريون، ولن ننسف جهاز الدولة، بل سنطوره» (2014/5/14).
7. «حمدين صباحي: برنامجنا الرئاسي يبني رؤية كفيلة بتحقيق نقلة للاقتصاد الوطني» (2014/5/16).
8. «حمدين صباحي: عندما يتم الاعتداء على المواطنين فتلك دلالة على ضعف الدولة وعجزها» (2014/5/21).
9. «حمدين صباحي: من صناعة السجاد والكليم مروراً بصناعة الأثاث في دمياط، نهاية بصناعة المناجم والتعدين ستكون جزءا من المشروعات الصغيرة أمام الشباب» (2014/5/21).
- 3- وفي الترتيب الثالث «إستراتيجية الحشد» والتي جاءت بنسبة 11.2%، وذلك باستخدام فعاليات الفيس بوك، باستخدام خاصية الهاشتاج #hashtags التلات يتاع حمدين» وذلك لتشجيع الناخبين وحشدهم للنزول يوم الثلاثاء الموافق 2014/5/27 للإدلاء بأصواتهم في اللجان. وكذلك هاشتاج

#انزل_كمل_جميلك، والهاشتاج #صوتي_لحمدين_صباحي. ومثال ذلك منشور يوم 2014/5/26 يقول: «مستقبل مصر ملك لشبابها، هم من يستحقون رسمه، انزلوا اختاروا شكل مستقبلكم... اختاروا شكل الوطن الذي تحلمون به».

4- يأتي بعد ذلك إستراتيجيات: الإستراتيجية الإعلامية - استخدام المشاهير - تحديث صفحة الغلاف على الفيس بوك، وذلك بنسبة 7.1% من إجمالي عدد المنشورات لكل منها، حيث تناولت الإستراتيجية الإعلامية أخبارًا عن الحملة، مثل لقاء حمدين صباحي بعدد من أعضاء اتحاد الشباب الديمقراطي الاجتماعي الذين قرروا دعم صباحي في الانتخابات الرئاسية (منشور بتاريخ 2014/5/4). كما تضمنت إستراتيجية استخدام المشاهير دعم المشاهير والفنانين لحملة حمدين صباحي، مثل الفنان فاروق الفيشاوي وعمرو واكد. كما تضمنت إستراتيجية «تحديث الغلاف على الفيس بوك» منشورات تم فيها تغيير صفحة الغلاف.

ملاحظات عامة على صفحتي مرشحي الرئاسة:

- 1- خاطب حمدين صباحي المقاطعين : «وأقول للمقاطعين : لماذا لا نجرب قوتنا؟» وذلك لحثهم على النزول للانتخابات. كما خاطب أحد الإعلانات المصورة المقاطعين لحث الشباب للنزول وعدم المقاطعة، (إعلان مصور تم رفعه في منشور من منشورات صفحة حمدين صباحي بتاريخ 2014/5/21).
- 2- استخدمت حملة حمدين صباحي فعاليات ترويجية مبتكرة أكثر من حملة المشير السيسي، مثل استخدام فعالية للطائرات الورقية على كوبري قصر النيل، وبرنامج skype للتداول مع الناخبين في الخارج، ورسم علم كبير أمام قلعة قايتباي بالإسكندرية، وقد تم التنويه عن ذلك في منشورات صفحة حمدين صباحي على الفيس بوك.
- 3- شعار حملة حمدين صباحي: «حمدين صباحي واحد مننا» وهو مسمى صفحته الخاصة على الفيس بوك، بينما لم يكن هناك شعار واضح لحملة الفريق عبد الفتاح السيسي.

4- حمدين صباحي يرفع شعارات «عيش - حرية - عدالة اجتماعية»، في حين ركز عبد الفتاح السيسي على قيمة العمل في الإعلانات المصورة الخاصة به التي تم تحميلها.

5- استخدمت الحملتان الشباب كدعامة أساسية للحملة، ومثال ذلك استخدام حمدين صباحي لفعاليات الشباب: «الشباب ينظم سلسلة بشرية للتعريف بالمرشح الرئاسي حمدين صباحي بمحافظة سوهاج» (منشور بتاريخ 2014/5/11). وكذلك لقاء المشير السيسي مع الشباب (منشور بتاريخ 2014/5/23).

6- استخدمت حملة الفريق السيسي إستراتيجية الحشد، في حين ركزت حملة حمدين صباحي على إستراتيجية الترويج للأنشطة الأخرى.

7- كانت أهم مرتكزات حملة الفريق السيسي على الفيس بوك: المعلم أساس النهوض بالتعليم - الفن أهم مقومات الشخصية المصرية- الأمن - السيسي يرى أن ثورة 30 يونيو استكمال لثورة 25 يناير- الاهتمام بالبعد العربي والأفريقي والدولي- التغلب على أزمات مصر الاقتصادية - تطبيق روح القانون - القدرة على قيادة الدولة. في حين كانت أهم مرتكزات حملة حمدين صباحي: الإفراج عن الأبرياء - دعم ثورة 25 يناير 2011 - التركيز على الشباب - دعم الأقليات: المرأة والمسيحيين والفقراء - القضاء على الفساد - بناء الاقتصاد - احترام قيمة المواطنة.

8- انتقدت حملة حمدين صباحي حملة السيسي بأن السيسي ما يزال يستخدم إمكانيات القوات المسلحة في حملته الانتخابية كمرشح سياسي، وذلك في منشور بتاريخ 2014/5/20، في حين أن حملة السيسي لم تنتقد حملة حمدين في شيء.

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي الملحقين بجامعتين مصريتين؛ إحداهما خاصة، والأخرى حكومية، وبلغ قوامها «110 طلاب»، وذلك بنسبة 44.5% من الذكور و55.5% من الإناث. وقد شملت الدراسة 59.5% من

الطلاب الملحقين بجامعة خاصة⁽¹⁾ و40.5% من الطلاب الملحقين بجامعة حكومية⁽²⁾.

وقد شملت الدراسة طلابا ذوي مستويات اقتصادية متنوعة، حيث كانت نسبة الطلاب من ذوي الدخل المتوسط (من 2000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه شهرياً) 44.5% ، والطلاب من ذوي الدخل الاقتصادي المرتفع (من 6000 جنيه شهرياً فأكثر) 29.1% ، والطلاب من ذوي الدخل المنخفض (أقل من 2000 جنيه شهرياً) 19.1% ، والطلاب من ذوي الدخل فوق المتوسط (من 4000 إلى أقل من 6000) 7.3% من إجمالي حجم العينة، وذلك بهدف التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية.

وتعرض الباحثان لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية وفقاً لثلاثة محاور: وهي المشاركة في الانتخابات الرئاسية ، العوامل المؤثرة في القرار الانتخابي ، وتقييم المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين.

أولاً: المشاركة في الانتخابات الرئاسية

• أشارت نتائج الدراسة الى محدودية نسبة مشاركة الطلاب عينة الدراسة في انتخابات الرئاسة الأخيرة، حيث شارك فيها 60.9% من عينة الطلاب محل الدراسة، بينما أوضح 18.2% منهم أنهم توجهوا الى اللجان الانتخابية وأبطلوا أصواتهم، في الوقت الذي لم يشارك فيه 20.9% من حجم العينة في الانتخابات، وقد أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري المشاركة في الانتخابات والاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 39.287 بدرجات حرية 6، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,01 . كما أثبت اختبار كا² عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المشاركة في الانتخابات والنوع حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 19.261 بدرجات حرية 2، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى

1- شملت الدراسة طلاباً من أحد الجامعات الخاصة تمثلت في : جامعة الاهرام الكندية .
2- شملت الدراسة طلاباً من أحد الجامعات الحكومية تمثلت في جامعة القاهرة .

معنوية أقل من 0,01 . وقد تخطت نسبة المشاركين في الانتخابات من الذكور مثلتها من الإناث، حيث بلغت 61.2% من المشاركين من الذكور، و 38.8% من المشاركين من الإناث، بينما بلغت نسبة المبطلين من الإناث 80% من إجمالي عدد المبطلين، بينما لم يثبت تطبيق اختبار كا² عن وجود علاقة دالة بين المشاركة في الانتخابات ومستوى دخل الطالب.

• وخلص اختبار كا² إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي الذي منحه الناخبون صوته والاتجاه السياسي لهم، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 57.908 بدرجات حرية 6، وكانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 . وقد اشارت النتائج إلى أن 100% من ناخبي المرشح السياسي حمدين صباحي في العينة لا ينتمون إلى تيارات أو اتجاهات سياسية محددة، في الوقت الذي أشار فيه 58.1% من المصوتين للمرشح السياسي أنهم ينتمون ويميلون إلى أحزاب الثورة الجديدة.

• كما خُص اختبار كا² إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي الذي منحه الناخبون أصواتهم وتعرضهم للصفحات الرسمية الخاصة بالمرشحين على الفيس بوك، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 12.372 بدرجات حرية 4، وكانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 . وفي الوقت الذي أشار فيه 33.3% من الناخبين الذين أعطوا أصواتهم للمرشح الرئاسي صباحي أنهم تعرضوا للصفحتين الرسميتين الخاصتين بكلا المرشحين؛ أشار 27.9% من الناخبين الذين منحوا أصواتهم للمرشح السياسي أنهم تعرضوا للصفحتين، ويشير تقارب النسب إلى أن النسبة الغالبة من الناخبين تتعرض للصفحة السياسية للمرشح الذي اتخذت قرارًا بانتخابه.

ثانياً:العوامل المؤثرة في القرار الانتخابي

• أوضح المبحوثون أن هناك مجموعة من الوسائل التي أثرت في تكوين قرارهم الانتخابي في انتخابات الرئاسة 2014/2013. وقد جاءت القنوات التلفزيونية

الخاصة - كما يتضح من جدول رقم (1) - في مقدمة وسائل الاتصال التي تابع من خلالها المبحوثون ما تم تداوله عن العملية الانتخابية بنسبة 69.1% من حجم العينة ، وهو ما جاء متفقا مع دراسة (حنان جنيد - 2003)⁴⁷ التي توصلت الى أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى لدى 210 طلاب كأهم مصدر للمعلومات السياسية لهم، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى تبني عدد كبير من القنوات التلفزيونية الخاصة لمبادرة التوعية بأهمية السلوك الانتخابي وإعداد العديد من البرامج التي تركز على البرامج الانتخابية للمرشحين واستضافتهم في برامجها. ورغم إقبال فئة الشباب الجامعي على التعرض لوسائل الاتصال الحديثة وسهولة تعاملهم معه كتكنولوجيا حديثة، نجد أن الصفحات الرسمية للمرشحين جاءت في المرتبة الثانية كوسيلة اتصالية أثرت في تكوين قرارهم الانتخابي ، وذلك بنسبة 67.3% من حجم العينة، وهو ما قد يعكس طبيعة استخدام الشباب للإنترنت كوسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي أكثر منه وسيلة للحصول على المعلومات السياسية، يليه الحملات الانتخابية للمرشحين، وذلك بنسبة 63.6% من حجم العينة. بينما جاءت قنوات التلفزيون المصري والراديو في مؤخرة هذه الوسائل (بنسبة 26.4% من حجم العينة على التساوي).

• كما أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد من الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثون في اتخاذ قرارهم الانتخابي ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة فيما يتعلق بوسيلة الاعتماد على التلفزيون المصري 19.507 و 8.799 بالنسبة للاعتماد على القنوات التلفزيونية الخاصة بدرجات حرية 1، وكانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ، حيث سجلت نسب اعتماد الذكور على الوسيلتين نسبا أكبر عن مثيلاتها عند الإناث (68.9% و 53.9% على التوالي).

• كما أثبت اختبار كا² عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثون في اتخاذ القرار الانتخابي والاتجاهات السياسية التي يميلون لها، حيث أشارت النتائج إلى أن قيمة كا² المحسوبة فيما يتعلق بالاعتماد على الأهل والأصدقاء كمصدر معلومات للشباب هي 23.939

بدرجات حرية 1، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ، حيث أشار 68.3% من فئة الشباب الذين ليس لهم اتجاهات أو انتماءات سياسية محددة إلى أن الأسرة والأصدقاء كان لهم تأثير كبير في قرارهم الانتخابي. بينما أشارت النتائج الى أن قيمة كا² المحسوبة فيما يتعلق بالاعتماد على الصفحات الرسمية للمرشحين على الفيس بوك هي 15.807 عند درجات حرية 3، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,01 .

- ولم يثبت تطبيق اختبار كا² عن وجود علاقة دالة بين تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين في القرار الانتخابي للطلاب واتجاهاتهم أو ميولهم السياسية.
- وقد أثبت أيضًا تطبيق اختبار كا² عن وجود علاقة دالة بين متغيري تأثير الصفحات الرسمية للمرشحين في القرار الانتخابي ومستوى دخل الفرد، حيث أشار 83.7% من الذين تتراوح دخولهم بين 4000 - 6000 جنيه في الشهر إلى أن الصفحات الرسمية للمرشحين كان لها تأثير في قرارهم الانتخابي، بينما أشار 12.5% فقط من الذين تقل دخولهم عن 2000 جنيه شهريًا إلى أن الصفحات الرسمية للمرشحين كان لها تأثير في قرارهم الانتخابي، وأن 56.2% منهم تأثر قرارهم الانتخابي بالصحف التي تعرضوا لها في تلك الفترة.

جدول رقم (1): أهم الوسائل المؤثرة في تكوين القرار الانتخابي في انتخابات الرئاسة

الإجمالي		الوسائل المؤثرة في اتخاذ القرار الانتخابي
ك	%	
76	69.1	القنوات التلفزيونية الخاصة
74	67.3	الصفحات الرسمية على الفيس بوك
70	63.6	الحملات الانتخابية للمرشحين
69	62.7	الأصدقاء والأسرة

53.6	59	تويتر ويوتيوب
53.6	59	الصحف والجرائد
26.4	29	التلفزيون المصري
26.4	29	الراديو
110		ن

اعتماد عينة الدراسة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية:

- أشارت النتائج الى أن درجة اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية منخفضة، حيث أشار 8.2% فقط من حجم العينة إلى أنهم اعتمدوا عليها بالدرجة الأولى في الحصول على المعلومات، بينما أشار 7.3% إلى أنهم يعتمدون عليه بالدرجة الثانية، وتتزايد النسبة لتصل أقصاها 19.1% من حجم العينة، حيث يعتمدون عليه كمصدر للمعلومات في المرتبة السابعة.

دوافع استخدام الفيس بوك وقت الانتخابات الرئاسية

- ويوضح الجدول التالي دوافع استخدام المبحوثين للفيس بوك بصفة عامة وقت الانتخابات

جدول رقم (2) : دوافع استخدام المبحوثين للفيس بوك بصفة عامة وقت الانتخابات

الدرجة	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	
1- للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث عن الانتخابات.	58	52%	37	33.6	15	13.6	110
2- أقوم بالدخول على صفحة مرشحي المفضل والصفحات المؤيدة له.	48	43.6	38	34.5	24	21.8	110

110	10.9	12	48.2	53	40.9	45	3- للتعبير عن آرائي في الموضوعات المختلفة والأحداث الجارية.
110	53.6	59	14.5	16	31.8	35	4- لم يكن لي مرشح مفضل ولكني كنت أتابع كلاهما
110	30.9	34	38.2	42	30.9	34	5- للدردشة وللتواصل مع أصدقائي بشأن الانتخابات.
110	39.1	43	30.9	34	30	33	6- لتحميل ومشاركة الصور الخاصة بي والمشاركة الاجتماعية للصور والأخبار الخاصة بالانتخابات.
110	33.6	37	37.3	41	29.1	32	7- أقوم بالدخول على صفحة المرشح الآخر والصفحات المؤيدة له.
110	30	33	50.9	56	19.1	21	8- للدخول على الجروبات المختلفة التي أنتمي إليها ومعرفة ما يدور فيها.
110	13.6	15	68.2	75	18.2	20	9- لتكوين رأي عن الأحداث التي تجري حولي، وعن مرشحي الرئاسة.

- يشير جدول (2) إلى أن 52% من حجم العينة يستخدمون الفيس بوك دائماً للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث عن الانتخابات، وأن 43.6% يستخدمون الفيس بوك بصفة دائمة للدخول لصفحة مرشحهم المفضل والصفحات المؤيدة له، بينما أشار 18.2% إلى أنهم يستخدمون الفيس بوك لتكوين رأي عن الأحداث التي تجري حولهم وعن مرشحي الرئاسة.
- كما أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل دوافع استخدام الفيس بوك وقت الانتخابات بصفة عامة والاتجاهات السياسية لدى الطلاب، ما عدا الدافع الخاص بتكوين رأي عن الأحداث والمرشح السياسي،

حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة فيما يتعلق باستخدام الطلاب للفييس بوك في الحصول على معلومات عما يجري من أحداث 4.992 بدرجات حرية 6، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ، حيث جاءت نسبة اعتماد الذين لا يميلون إلى اتجاه سياسي معين أحيانًا على الفيس بوك في هذا الشأن 55%. وقد بلغت قيمة كا² المحسوبة فيما يتعلق باستخدام الطلاب للفييس بوك في الدردشة والتواصل مع الأصدقاء بشأن الانتخابات 13.507 بدرجات حرية 6، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ، حيث جاءت نسبة اعتماد الذين لا يميلون إلى اتجاه سياسي معين أحيانًا على الفيس بوك في هذا الشأن 55%.

- وفيما يتعلق بمتابعة الباحثين للصفحات الرسمية للمرشحين أشار 88.2% من حجم العينة إلى أنهم تابعوا كلتا الصفحتين، بينما أشار 11.8% إلى أنهم تابعوا إحداهما فقط، ويوضح الجدول التالي (جدول رقم 3) عدد متابعي الصفحتين.

جدول رقم (3): عدد متابعي الصفحتين

عدد المتابعين	ك	%
كلتا الصفحتين	97	88.2
صفحة واحدة فقط :	13	11.8
صفحة السيسي فقط	8	7.3
صفحة حمدين فقط	5	4.5
إجمالي متابعي صفحة السيسي	105	95.5
إجمالي متابعي صفحة حمدين	102	92.7
ن	110	100

- ولم يثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير متابعة الصفحات الرسمية والاتجاهات السياسية للباحثين.

- ولم يشر أي من المبحوثين إلى أنه اعتمد على الصفحات الرسمية للمرشحين كمصدر معلومات، سواء في المرتبة الأولى أو الثانية، وإنما جاءت أكبر نسبة من المبحوثين لتؤكد أنها اعتمدت على الصفحات كمصدر رابع وخامس للمعلومات الخاصة عن المبحوثين، وذلك بنسبة 25.5% و 23.6% على التوالي.
- ويوضح جدول رقم (4) مدى التفاعل الإيجابي الذي قام به المبحوثون وقت الانتخابات باعتبارهم متابعين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئاسيين.

جدول رقم (4) : التفاعل وقت الانتخابات

ن	نادراً		أحياناً		دائماً		الدرجة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
110	70.9	78	7.3	8	21.8	24	1- كنت أشارك في فعاليات الحملة مثل «تحيا مصر» أو «الثلاث ده بتاع حمدين»
110	39.1	43	42.7	47	18.2	20	2- من خلال مشاركة share الموضوعات المنشورة على صفحة مرشحي الانتخابات على صفحتي الشخصية أو صفحات أصدقائي.
110	42.7	48	35.5	39	18.2	20	3- أقوم بوضع تعليق comment على صفحة مرشحي الذي أفضله.
110	61.8	68	27.3	30	10.9	12	4- من خلال دعوة أصدقائي لمتابعة هذه الصفحات.
110	81.8	90	14.5	16	3.6	4	5- من خلال إرسال رسالة in box إلى الأيمن.

- أشارت النسبة الأكبر من المبحوثين إلى أنهم نادراً ما قاموا بأي تفاعل إيجابي مع الصفحات الرسمية التي تابعوها وقت الانتخابات، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين تابعوا الصفحتين الرسميتين لمجرد الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرار الانتخابي.

- وقد جاء أكبر تفاعل إيجابي مع الصفحتين من خلال إشارة 42.7% من المبحوثين إلى أنهم يقومون أحيانا بمشاركة share الموضوعات المنشورة على صفحة مرشحي الانتخابات على صفحتهم الشخصية أو صفحات أصدقائهم.

ثالثا : تقييم المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين الرئيسيين

أولا : صفحة الرئيس السيسي

جدول رقم (5) : اتجاهات المبحوثين نحو صفحة الرئيس السيسي

ن	لا أوافق		أوافق إلى حدٍ ما		أوافق تماما		الاتجاه العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
105	61.8	68	22.7	25	10.9	12	1. عرضت البرنامج الانتخابي بصورة واضحة
105	58.2	64	33.6	37	3.6	4	2. ركزت على سلبيات المرشح الآخر بصورة متكررة.
105	9.1	10	53.6	59	32.7	36	3. تحرت الصفحة الدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشح.
105	36.4	40	50.9	56	8.2	9	4. تضاربت المعلومات التي نشرتها وسائل الإعلام عن التي نشرتها الصفحة.

يشير جدول رقم (5) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو صفحة الرئيس السيسي إلى أن التقييمات جاءت في مجملها إيجابية، حيث:

- أشار عدد كبير من المبحوثين بنسبة 61.8% إلى أن الصفحة الرسمية للرئيس السيسي لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة.
- يرى عدد كبير من المبحوثين بنسبة 50.9% إلى أن هناك تضاربًا إلى حد ما بين المعلومات التي عرضتها الصفحة الرسمية للمرشح مع تلك التي نشرتها وسائل الإعلام في تلك الفترة، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود العديد من القوى السياسية الفاعلة في تلك المرحلة والتي تتصارع لإثبات وجهات نظرها ومواقفها السياسية، مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام الموجودة والتي تباينت أجدانها السياسية في تلك المرحلة.
- أثبت اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة من حيث تركيزها على سلبيات المرشح الآخر والاتجاهات السياسية لدى الطلاب، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 26.163 بدرجات حرية 9، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ، وقد سجلت النتائج أعلى معدلاتها فيما يتعلق بموافقة الطلاب غير المنتمين لأي توجهات سياسية على تركيز الصفحة على سلبيات المرشح حمدين لتكون 33.3 للموافقين على ذلك إلى حد ما، و 51.7% لغير الموافقين على ذلك على الإطلاق.
- أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة من حيث تحريها للدقة في الأخبار المرتبطة بالرئيس السيسي والاتجاهات والميول السياسية للطلاب، وبلغت قيمة كا² المحسوبة 66.350 بدرجات حرية 9، وكانت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ، وقد سجلت النتائج أعلى معدلاتها فيما يتعلق بموافقة الطلاب غير المنتمين لأي توجهات سياسية على تحري الصفحة للدقة لتكون 33.3 للموافقين بدرجة كبيرة، و 58.3% للموافقين على ذلك إلى حد ما، وموافقة 41.4% من الطلاب المنتمين إلى أحزاب الثورة الجديدة على ذلك.

- ولم يثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة من حيث عرضها للبرنامج الانتخابي للمرشح بصورة واضحة وتضارب معلوماتها عن المنشورة في وسائل الإعلام الأخرى.
- أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة ومستوى الدخل الشهري للأسرة، حيث رفض 57.1% من الطلاب ذوي الدخل المنخفضة تقييم الصفحة بأنها عرضت البرنامج الانتخابي بدقة، وأيد 48.9% من هذه الفئة أيضًا أن الصفحة ركزت على سلبيات المرشح المنافس وتحرت الدقة فيما نشرته عن المرشح إلى حد ما.

ثانيا : صفحة المرشح حمدين صباحي

جدول رقم (6) : اتجاهات المبحوثين نحو صفحة المرشح حمدين

صباحي

ن	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماما		الاتجاه العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
102	8.2	9	31.8	35	52.7	58	1. عرضت البرنامج الانتخابي بصورة واضحة
102	26.4	29	31.8	35	34.5	38	2. ركزت على سلبيات المرشح الآخر بصورة متكررة.
102	15.5	17	46.4	51	30.9	34	3. تحرت الصفحة الدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشح.

102	34.5	38	31.8	35	26.4	29	4. تضاربت المعلومات التي نشرتها وسائل الإعلام عن التي نشرتها الصفحة.
-----	------	----	------	----	------	----	--

يشير جدول رقم (6) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو صفحة المرشح حمدين إلى مجموعة من المؤشرات، من أهمها ما يلي:

- أن التقييمات جاءت في مجملها إيجابية خاصة فيما يتعلق بعرض البرنامج الانتخابي له بصورة واضحة، ففي الوقت الذي أشار فيه 8.2% فقط من حجم المتعرضين إلى أن صفحة حمدين لم تعرض البرنامج الانتخابي بوضوح، وأشار 61.8% من المتعرضين لصفحة السيسي إلى أنها لم تعرض برنامجه الانتخابي بوضوح.
- كما جاء التقييم إيجابياً فيما يتعلق بتحري الصفحة للدقة، حيث أشار 30.9% من حجم العينة إلى أن الصفحة تحرت الدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشح بدرجة كبيرة، كما أشار 46.4% إلى أنها تحرت الدقة إلى حد ما.
- وقد جاءت تقييمات الطلاب للصفحة سلبية فيما يتعلق بتركيزها على الأخبار السلبية للمرشح، بعكس تقييم الطلاب لصفحة السيسي، حيث أشار 34.5% من حجم العينة إلى أن الصفحة ركزت على الأخبار السلبية للمرشح بصورة كبيرة، كما أشار 31.8% إلى أنها ركزت على ذلك إلى حد ما.
- أثبت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة والاتجاهات والميول السياسية للطلاب، وقد بلغت قيمة كا² المحسوبة من حيث العلاقة بين تحري الصفحة للدقة في الأخبار المرتبطة بالرئيس السيسي والاتجاهات والميول السياسية للطلاب 47.660 بدرجات حرية 9، وكانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,01 ، وقد سجلت النتائج أعلى معدلاتها فيما يتعلق بموافقة الطلاب غير المنتمين لأي توجهات سياسية على تحري الصفحة للدقة لتكون 58.3% للموافقين إلى حد ما، و 28.3% للموافقين على ذلك بدرجة كبيرة.

- بلغت قيمة كا² المحسوبة من حيث العلاقة بين تركيز الصفحة على سلبيات الرئيس السيسي والاتجاهات والميول السياسية للطلاب 30.188 بدرجات حرية 9، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0,01، وقد سجلت النتائج أعلى معدلاتها فيما يتعلق بموافقة الطلاب غير المنتمين لأي توجهات سياسية على ذلك لتكون 43.3% للموافقين إلى حد ما، و 28.3% للموافقين على ذلك بدرجة كبيرة.
- كما أثبت اختبار كا² وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين للصفحة ومستوى الدخل الشهري للأسرة، وقد سجل الطلاب من ذوي الدخل المتوسط الذين تتراوح دخولهم بين 2000-4000 جنيه في الشهر أعلى نسب من حيث التقييم الإيجابي للصفحة، حيث أيد 51.02% منهم عرض الصفحة للبرنامج الانتخابي لحمددين بوضوح بدرجة كبيرة، و 40.8% أيدوا ذلك إلى حد ما من الطلاب ذوي الدخل المتوسطة، ووافق إلى حد ما 32.6% من هذه الفئة على تناسق معلومات الصفحة مع ما ينشر في وسائل الإعلام الأخرى، كما رفض 40.8% من ذوي الدخل المتوسطة تقييم الصفحة بأنها تركز على سلبيات المرشح السيسي، وذلك عند كا² المحسوبة بقيمة 27.652 بدرجات حرية 9، وكانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

ثالثاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة:

قامت الباحثتان بتحليل مضمون الصفحتين الرسميتين الخاصتين بمرشحي الرئاسة المصرية على الفيس بوك كمياً وكيفياً لمدة شهر من 2014/5/1 حتى 2014/6/3، بهدف استخلاص الإستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها لانتخابات الرئاسة المصرية، كما تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي الملتحقين بجامعتين مصريتين إحداهما خاصة والأخرى حكومية، وبلغ قوامها 110 طلاب، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- بالنسبة لصفحة المرشح عبد الفتاح السيسي على الفيس بوك: كانت أكثر الإستراتيجيات استخداماً على صفحة المرشح الفريق عبد الفتاح السيسي على الفيس

بوك هي إستراتيجية الحشد ، وفيها يتم حشد الناخبين المؤيدين للفريق السيسي لعمل فعاليات معينة على الفيس بوك وإرسالها للصفحة، فقبل الانتخابات: تمت الدعوة لمشاركات الأعضاء بإرسال صورهم وهم يحملون لافتات «تحيا مص» لنشرها على الصفحة الرسمية على الفيس بوك، كما تمت الدعوة للاشتراك في فعالية الهاشتاج # hashtags "تحيا_مصر" و"# ارفع_علم_بلدك"، وفيها يساهم المؤيدون للفريق السيسي بكتابة منشورات posts على صفحاتهم في هذا الإطار لدعم وتأييد مرشح الانتخابات الرئاسية الفريق السيسي. وفي أيام الانتخابات: تمت الدعوة لاشتراك الناخبين بعمل mention بصورتهم وقت الانتخابات في اللجان وإرسالها للصفحة لنشرها. ويأتي في المرتبة الثانية الإستراتيجية الإعلامية ، وقد تضمنت المنشورات posts التي تناولت إعلان نتائج الانتخابات وفي المرتبة الثانية إستراتيجيتي "استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي" و"الترويج للأنشطة الأخرى"، وتعني إستراتيجية "استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي" استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي للحملة في شكل تويتات أو تصريحات قصيرة للمرشح عبد الفتاح السيسي. ويأتي في المرتبة الأخيرة إستراتيجية استخدام المشاهير من الفنانين لدعم الحملة. وعادة ما يميل الأفراد العاديون إلى استخدام عواطفهم في الحكم على ما يتصل بالشئون السياسية⁴⁸. ويمكن استخدام المشاهير كوسيلة إقناعية بأهداف سياسية، ففي الولايات المتحدة يتم استخدام الممثلين والموسيقيين وشخصيات أخرى ذات تأثير في إقناع الجماهير المستهدفة بآراء أو سلوك معين أو لتدعيم صورة ذهنية معينة من خلال ما يُسمى «المصادر الجذابة» attractive sources، كما خلصت الأبحاث إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر تأثراً باستخدام المشاهير⁴⁹.

- بالنسبة لصفحة حمدين صباحي "واحد منا": كانت أكثر الإستراتيجيات استخداماً على صفحة المرشح حمدين صباحي على الفيس بوك هي الترويج للأنشطة الأخرى، وفيها يتم التنويه عن الأنشطة والفعاليات والوسائل الأخرى المستخدمة في إطار الحملة الخاصة بالسيد حمدين صباحي المرشح الرئاسي. ويأتي في المرتبة الثانية إستراتيجية " استخدام مرتكزات البرنامج الانتخابي" وذلك في شكل تويتات tweets التي ركزت على الإفراج عن الأبرياء - دعم ثورة 25 يناير 2011-

التركيز على الشباب- دعم الأقليات: المرأة والمسيحيين والفقراء - القضاء على الفساد - بناء الاقتصاد - احترام قيمة المواطنة. وفي الترتيب الثالث "إستراتيجية الحشد" وذلك باستخدام فعاليات الفيس بوك، باستخدام خاصية الهاشتاج hashtags "#الثلاث_بتاع_حمدين" وذلك لتشجيع الناخبين وحشدهم للنزول يوم الثلاثاء الموافق 2014/5/27 للإدلاء بأصواتهم في اللجان. وكذلك هاشتاج #انزل_كمل_جميلك، والهاشتاج # صوتي_لحمدين_صباحي. ويأتي بعد ذلك إستراتيجيات: الإستراتيجية الإعلامية - استخدام المشاهير - تحديث صفحة الغلاف على الفيس بوك، كما تضمنت إستراتيجية "تحديث الغلاف على الفيس بوك" منشورات تم فيها تغيير صفحة الغلاف. وقد اعتمدت حملة حمدين على مخاطبة حمدين صباحي المقاطعين، واستخدمت حملة حمدين صباحي فعاليات ترويجية مبتكرة أكثر من حملة المشير السيسي، مثل استخدام فعالية للطائرات الورقية على كوبري قصر النيل، وبرنامج skype للتداول مع الناخبين في الخارج، ورسم علم كبير أمام قلعة قايتباي بالإسكندرية، وقد تم التنويه عن ذلك في منشورات صفحة حمدين صباحي على الفيس بوك. وكان شعار حملة حمدين صباحي: "حمدين صباحي واحد منا" وهو مسمى صفحته الخاصة على الفيس بوك، بينما لم يكن هناك شعار واضح لحملة الفريق عبد الفتاح السيسي.السيسي. وقد جاءت الوسائل التسويقية المستخدمة في انتخابات ٢٠١٤ مختلفة عن تلك المستخدمة في انتخابات الرئاسة المصرية 2012، والتي أشارت إليها دراسة أميرة جمال (2014) ؛ حيث جاء استخدام التسويق بالانتشار على مواقع المرشحين بعدة طرق ومنها الحث على إعادة نشر الموضوعات "حمل وانشر"، أرسل لكل أصدقائك، e-mail this عن طريق الإنترنت أو الموبايل على مواقع غالبية المرشحين ، وكانت دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة المرشح من قبل عدد من المرشحين أيضا ⁵⁰.

- وفي الوقت الذي رفع فيه حمدين صباحي شعارات "عيش - حرية- عدالة اجتماعية ، ركز عبد الفتاح السيسي على قيمة العمل في الإعلانات المصورة الخاصة به والتي تم تحميلها على الصفحة. واستخدمت الحملتان الشباب كدعامة أساسية للحملة ، واستخدمت حملة الفريق السيسي إستراتيجية الحشد، في حين ركزت

حملة حمدين صباحي على إستراتيجية الترويج للأنشطة الأخرى. وكانت أهم مرتكزات حملة الفريق السيسي على الفيس بوك: المعلم أساس النهوض بالتعليم - الفن أهم مقومات الشخصية المصرية - الأمن - السيسي يرى أن ثورة 30 يونيو استكمال لثورة 25 يناير - الاهتمام بالبعد العربي والأفريقي والدولي - التغلب على أزمات مصر الاقتصادية - تطبيق روح القانون - القدرة على قيادة الدولة، في حين كانت أهم مرتكزات حملة حمدين صباحي الإفراج عن الأبرياء - دعم ثورة 25 يناير 2011 - التركيز على الشباب - دعم الأقليات: المرأة والمسيحيين والفقراء - القضاء على الفساد - بناء الاقتصاد - احترام قيمة المواطنة. وانتقدت حملة حمدين صباحي حملة السيسي بأن السيسي ما يزال يستخدم إمكانيات القوات المسلحة في حملته الانتخابية كمرشح سياسي، في حين أن حملة السيسي لم تنتقد حملة حمدين في شيء. وقد استهدفت دراسة خيرت عياد (2009) رصد أهمية الإنترنت كوسيلة اتصالية وتوظيف إمكاناتها التفاعلية في حملات التسويق السياسي، من خلال توظيف منهج تحليل الخطاب في تحليل مواقع المرشحين الديموقراطي والجمهوري، وكذلك موقعا الحزبين التابعين لهما في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008، كما استهدفت تحليل الإستراتيجيات الاتصالية الي استخدمها المرشحون عبر مواقعهم على الإنترنت والتعرف على أهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها المرشحون في حملاتهم، ومدى اتفاق هذه التكتيكات مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله المرشح، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أهم الاستخدامات للإنترنت هو تقديم المعلومات والأخبار دون رقابة، ووجود معلومات كاملة عن الأجندة اليومية لكلا المرشحين وأخبارهما التي يتم تحديثها لحظة بلحظة، والفعاليات التي يشاركان فيها، وهذه المعلومات مدعّمة بالصور الشخصية والموضوعية، وذلك بدرجة أعلى على موقع جون ماكين من خلال تركيزه على تاريخه العسكري وخدمته لبلده في حرب فيتنام، كما جاءت إستراتيجية "الإعلام" في مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية بالنسبة لكلا المرشحين من خلال قاعدة بيانات كاملة عن المرشح ووجهة نظره في الأحداث الجارية، بينما تفوق أوباما في توظيف إستراتيجية الإقناع من خلال عرض الرؤى التي تختلف مع سياسات الحزب الجمهوري الذي يمثله منافسه جون ماكين، وطبقت

المواقع الإلكترونية لكلا المرشحين إستراتيجية "بناء الإجماع" بشكل معقول، مع تفوق طفيف لموقع أوباما في استخدام هذه الإستراتيجية من خلال توجهه لكل الفئات الأمريكية خلال موقعه وموقع الحزب الديموقراطي. ولجأ جون ماكين إلى التكتيك الهجومى على أوباما ونائبه "بيدن" منذ بداية الحملة وحتى نهايتها. بينما لجأت حملة أوباما إلى تكتيكات تتعلق بالتمكين لحل المشكلات الاقتصادية في ظل الأزمة العالمية، بالإضافة إلى تكتيك الهجوم المضاد والتركيز على الحاجة إلى التغيير⁵¹.

- بالنسبة لتقييم عينة الدراسة من الشباب الجامعي لصفحتي الدعاية الرسمية لمرشحي الرئاسة المصرية، فقد أشارت النتائج إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو صفحة الرئيس السيسي جاءت في مجملها إيجابية، إلا أنه قد أشار عدد كبير من المبحوثين بنسبة 61.8% إلى أن الصفحة الرسمية للرئيس السيسي لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة. ويرى عدد كبير من المبحوثين بنسبة 50.9% أن هناك تضارباً إلى حد ما بين المعلومات التي عرضتها الصفحة الرسمية للمرشح مع تلك التي نشرتها وسائل الإعلام في تلك الفترة، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود العديد من القوى السياسية الفاعلة في تلك المرحلة التي تتصارع لإثبات وجهات نظرها ومواقفها السياسية، مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام الموجودة التي تباينت أجداتها السياسية في تلك المرحلة. كما خلصت الدراسة بشأن تقييم المبحوثين لصفحة حمدين صباحي إلى أن التقييمات جاءت في مجملها إيجابية، خاصة فيما يتعلق بعرض البرنامج الانتخابي له بصورة واضحة، ففي الوقت الذي أشار فيه 8.2% فقط من حجم المتعرضين إلى أن صفحة حمدين لم تعرض البرنامج الانتخابي بوضوح أشار 61.8% من المتعرضين لصفحة السيسي أنها لم تعرض برنامجه الانتخابي بوضوح، كما جاء التقييم إيجابياً فيما يتعلق بتحري الصفحة للدقة، حيث أشار 30.9% من حجم العينة إلى أن صفحة حمدين صباحي تحرت الدقة في الأخبار المرتبطة بالمرشح بدرجة كبيرة، كما أشار 46.4% إلى أنها تحرت الدقة إلى حد ما.

- أشارت نتائج الدراسة إلى محدودية نسبة مشاركة الطلاب عينة الدراسة في انتخابات الرئاسة الأخيرة، حيث شارك فيها 60.9% من عينة الطلاب محل الدراسة،

بينما أوضح 18.2% منهم أنهم توجهوا إلى اللجان الانتخابية وأبطلوا أصواتهم في الوقت الذي لم يشارك فيه 20.9% من حجم العينة في الانتخابات.

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيري المشاركة في الانتخابات والاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، وبين متغيري المشاركة في الانتخابات والنوع، وقد تخطت نسبة المشاركين في الانتخابات من الذكور مثلتها من الإناث، بينما لا يوجد علاقة دالة بين المشاركة في الانتخابات ومستوى دخل الطالب.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي الذي منحه الناخبون صوته والاتجاه السياسي لهم، وقد أشارت النتائج إلى أن كل من انتخب المرشح السياسي حمدين صباحي في العينة لا ينتمون إلى تيارات أو اتجاهات سياسية محددة، في الوقت الذي أشار فيه أكثر من نصف عينة المصوتين للمرشح السيسي أنهم ينتمون ويميلون إلى أحزاب الثورة الجديدة.

- كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري المرشح الرئاسي الذي منحه الناخبون صوتهم وتعرضهم للصفحات الرسمية الخاصة بالمرشحين على الفيس بوك، وقد أشارت النسبة الغالبة من الناخبين إلى أنهم تعرضوا لصفحتي الدعاية السياسية للمرشحين.

- أوضح المبحوثون أن هناك مجموعة من الوسائل التي أثرت في تكوين قرارهم الانتخابي في انتخابات الرئاسة 2014/2013. وقد جاءت القنوات التلفزيونية الخاصة في مقدمة وسائل الاتصال التي تابع من خلالها المبحوثون ما تم تداوله عن العملية الانتخابية، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى تبني عدد كبير من القنوات التلفزيونية الخاصة لمبادرة التوعية بأهمية السلوك الانتخابي وإعداد العديد من البرامج التي تركز على البرامج الانتخابية للمرشحين واستضافتهم في برامجها. ورغم إقبال فئة الشباب الجامعي على التعرض لوسائل الاتصال الحديثة وسهولة تعاملهم معه كتكنولوجيا حديثة، نجد أن الصفحات الرسمية للمرشحين جاءت في المرتبة الثانية كوسيلة اتصالية أثرت في تكوين قرارهم الانتخابي، وهو ما قد يعكس طبيعة استخدام الشباب للإنترنت كوسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي أكثر منه وسيلة للحصول على

المعلومات السياسية، يليه الحملات الانتخابية للمرشحين. بينما جاءت قنوات التلفزيون المصري والراديو في آخر هذه الوسائل. وقد أكدت هذه النتيجة ما سبق أن توصلت إليه دراسة أميرة جمال (2014) والتي طبقت على انتخابات الرئاسة المصرية 2012، والتي أكدت على فاعلية دور مواقع وصفحات المرشح على الفيس بوك في دفع الجمهور للتصويت لصالحه؛ حيث أشار 32% إلى دورها في المساعدة في اتخاذ قرار التصويت، بينما أوضحت نسبة 77.3% من عينة الدراسة أن متابعة مواقع وصفحات مرشحهم ساهمت في إقناعهم بالتصويت لصالحه، مقسمة بين 23.3% أيدوا المرشح (بعد تصفح المواقع) ، و54% أيدوا المرشح (قبل التصفح وزاد اقتناعهم بعد التصفح)⁵².

- توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الوسائل التي اعتمدها عليها المبحوثون في اتخاذ القرار الانتخابي والاتجاهات السياسية التي يميلون لها، حيث أشار أكثر من نصف عينة الدراسة من فئة الشباب الذين ليس لهم اتجاهات أو انتماءات سياسية محددة إلى أن الأسرة والأصدقاء كان لهم تأثير كبير في قرارهم الانتخابي. ولا توجد علاقة دالة بين تأثير الحملات الانتخابية للمرشحين في القرار الانتخابي للطلاب واتجاهاتهم أو ميولهم السياسية. كما توجد علاقة دالة بين متغيري تأثير الصفحات الرسمية للمرشحين في القرار الانتخابي ومستوى دخل الفرد. وطبقاً لمنظور «الاختيار العقلاني» Rational choice فإن الفرد يعطي صوته طبقاً لمدى انتفاعه من عملية التصويت لصالح مرشح معين، فيقوم بحساب المنفعة التي تعود عليه مقابل بذل جهد للذهاب لصناديق الاقتراع والتصويت لصالح مرشح معين⁵³، ومن ثم فإن قرار الاختيار ينبع من مدى المنفعة التي ستعود على المرء من اختيار مرشح معين.

- أشارت النتائج إلى أن درجة اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية منخفضة، حيث أشار 8.2% فقط من حجم العينة إلى أنهم اعتمدوا عليها بالدرجة الأولى في الحصول على المعلومات، بينما أشار 7.3% أنهم يعتمدون عليه بالدرجة الثانية، وتتزايد النسبة لتصل أقصاها

19.1% من حجم العينة، حيث يعتمدون عليه كمصدر للمعلومات في المرتبة السابعة.

- أكثر من نصف العينة يستخدمون الفيس بوك دائماً للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث عن الانتخابات ، وإن 43.6 % يستخدمون الفيس بوك بصفة دائمة للدخول إلى صفحة مرشحهم المفضل والصفحات المؤيدة له. بينما أشار 18.2% إلى أنهم يستخدمون الفيس بوك لتكوين رأي عن الأحداث التي تجري حولهم وعن مرشحي الرئاسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل دوافع استخدام الفيس بوك وقت الانتخابات بصفة عامة والاتجاهات السياسية لدى الطلاب، ما عدا الدافع الخاص بتكوين رأي عن الأحداث والمرشح السياسي ، وجاءت نسبة اعتماد الذين لا يميلون إلى اتجاه سياسي معين أحيانا على الفيس بوك في هذا الشأن 55%. وقد جاءت هذه النتيجة متفقة مع ما خلصت اليه دراسة (2010) Jens Hoff والتي أشارت إلى أن متغير «الاهتمام بالسياسة» يعتبر متغيراً وسيطاً يؤثر في العلاقة بين متغير التعرض للإنترنت والتأثير في القرارات والآراء الانتخابية، حيث توصلت دراسته إلى أن غير المهتمين بالسياسة يتأثرون بشكل أكبر من جراء تعرضهم للمواقع السياسية على الإنترنت من الأفراد المهتمين بها⁵⁴.

- وفيما يتعلق بمتابعة المبحوثين للصفحات الرسمية للمرشحين أشار 88.2% من حجم العينة إلى أنهم تابعوا كلتا الصفحتين، بينما أشار 11.8% إلى أنهم تابعوا إحداها فقط.

- ولم يشر أي من المبحوثين إلى أنه اعتمد على الصفحات الرسمية للمرشحين كمصدر معلومات، سواء في المرتبة الأولى أو الثانية، وإنما جاءت أكبر نسبة من المبحوثين لتؤكد أنها اعتمدت على الصفحات كمصدر رابع وخامس للمعلومات الخاصة عن المبحوثين، وذلك بنسبة 25.5% و 23.6% على التوالي.

- أشارت النسبة الأكبر من المبحوثين إلى أنهم نادراً ما قاموا بأي تفاعل إيجابي مع الصفحات الرسمية التي تابعوها وقت الانتخابات، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين

تابعوا الصفحتين الرسميتين لمجرد الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرار الانتخابي.

- وقد جاء أكبر تفاعل إيجابي مع الصفحتين من خلال إشارة 42.7% من الباحثين إلى أنهم يقومون أحياناً بمشاركة share الموضوعات المنشورة على صفحة مرشحي الانتخابات على صفحتهم الشخصية أو صفحات أصدقائهم.

- جاءت نتائج الدراسة متوافقة مع فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، حيث أكدت على اعتماد الشباب عينة الدراسة على الفيس بوك لفهم البيئة المحيطة والتعرف عليها ، وكذلك للتوجيه لاتخاذ القرار الانتخابي ، في حين لم يكن الاعتماد بغرض الترفيه أو اللعب، ودائمًا ما يعتمد الجمهور المستهدف على وسائل الإعلام بغرض الفهم والتوجيه ومراقبة البيئة بهدف التقليل من غموض الواقع المحيط ولاتخاذ القرارات المناسبة⁵⁵. ويُعد تعرض الفرد للمضامين الجادة المتمثلة في الموضوعات السياسية مؤشراً لنشاطه وتوفر عنصر الانتقائية لديه، وهي إحدى الفرضيات الأساسية لنظرية الاعتماد⁵⁶.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

- دراسة الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات مرشحي الرئاسة ومدى تكاملها مع بعضها البعض من خلال مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- دراسة وسائل الترويج الانتخابية لمرشحي الرئاسة وتأثيرها في القرار الانتخابي.

المراجع

- 1) Omoush, K.& others (2012), The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook, *Computers in Human Behavior*, 28: pp.2397-2012.
- 2) A. Moreau et autres, L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence: une étude qualitative, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 60: pp.430 - 2012.

3) Elsebahy, N., (2013), The impact of Social Media outlets on the presidential elections: a case study on Egypt's 2012 presidential elections, *unpublished master thesis*, The American University in Cairo, p. 2.

4--السيد بخيت محمد درويش (٢٠١٣) ، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية : مؤشرات ونموذج مقترح ، دورية اعلام الشرق الأوسط ، العدد التاسع ، ص ٣١ .

5) Hong, S. & Nadler, D.(2012), Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience, *Government Information Quarterly*, vol.29: pp.460.

6) Wyngarden, K. (2012), New participation, new perspectives? Young adults' political engagement using facebook, *unpublished master thesis*, Colorado State University, p.116.

7) Conroy, M.& others (2012), Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement, *Computers in Human Behavior*, vol.28: p.1544.

8) Alujevic, L. (2012), Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, *Public Relations Review*, vol.38 :p. 469.

9) Nelson, E.(2012), The impact of news source: Facebook, online news sites and political ideology, *Unpublished master thesis*, University of California, p.3.

10) Attia, A.& others(2011), Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's "Revolution 2.0", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.10 :p.371.

11) Godsall, D. (2010), Violet is hopeful for change:Social media and Barack Obama's 2008 U.S. presidential election campaign, *unpublished master thesis*, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada, p.96.

12) Kim, Y.(2011), The Contribution of social network sites to difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives, *Computers in Human Behavior*, Volume 27: p.971.

13) Antoine, D.(2009), Empowerment Vis – à – Vis Disengagement: Social Networks in Canadian Political Marketing, *unpublished master thesis* , Faculty of Arts, University of Ottawa, p. 115.

¹⁴ - LeBaron, D. (2008), *Essays in Political Marketing, dissertation for the degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University*, p.3.

¹⁵) De Landtsheer, C. & others, (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, *Journal of Political Marketing*, 7(3): 227- 228.

¹⁶) Henneberg, S. & others (2009), Political Marketing Management and Theories of Democracy, *Marketing Theory* 9(2): pp.165-166.

17) أميرة جمال (2014) ، العلاقة بين استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد والسلوك الانتخابي للجمهور المصري في انتخابات 2012، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص. 156 - 158.

18 - التويتات جمع لكلمة تويته tweet أو تغريدة كما هو الحال على موقع تويتر، وهو يسمح بإرسال (تغريدات) على الموقع عن حالة المشتركين بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة.
¹⁹ - محمد عبد الحميد (2010) ، نظريات الاعلان واتجاهات التأثير ، ط3 ، القاهرة: عالم الكتب ، ص 297-307.

20) Lyu, J. (2012), How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective, *Public Relations Review*, vol.38: p.800.

21) Robertson, T. (2009), Media dependency during a potential agricultural terrorist attack on the U.S. food and fiber system, *dissertation for the degree of Doctor of Philosophy*, Oklahoma State University, pp.8- 15.

22 - Sun, S. (2004), Internet use, involvement, and dependency, *dissertation for the degree of Doctor of Philosophy*, College of Communication and Information of Kent State, p.153.

23-Campbell, H. (2012), The Relationship between Facebook use and Religiosity among Emerging Adults, *dissertation for the degree of Doctor of Philosophy*, College of Mass Communications and Information Studies, University of South Carolina, p.41.

²⁴) محمد الرقي(2015)، اعتماد الجمهور اليمني على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياسية، رسالة تكتواره غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص 60.
25 - فتحي محمد شمس الدين واسماء مسعد (2014) ، معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه الشباب المصري نحو احداث 30 يونيو : صفحة حركة تمرد نموذجاً ، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام والاتصال* ، العدد الرابع ، السنة الثانية يناير/ مارس 2014 ، ص 196 - 212.

26 - Alujevic, L. (2012), Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, *Public Relations Review*, 38: p. 469.

27 - آية نصار وآخرون (٢٠١٢) ، الثورة المصرية: الدوافع والاتجاهات والتحديات ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر ، الدوحة ، ص:٢٦.

28) Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N.& Lampe, C.(2009), "Poking people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election " *The Annual Meeting of the International Communication Association* , May 20, , Marriot , Chicago,IL.

29- اشرف عبد الغفور (٢٠١٢) ، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية - دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في مصر وتونس وليبيا وسوريا واليمن ، المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للاعلام والاتصال ، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام ، ١٥-١٦ ابريل ، الرياض.

30) Dunham,R. & Silverman,D.(2008), Obama's preferred address begins with http, not 1600. *The Houston Chronicle*, November 9: A1, A21.

31) Williams, C. & Gulati, J. (2009), "Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections", *The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference*, Apr 2, The palmer House Hilton, Chicago,IL.

32) Roberts,P. & Andersen,P., 2009, "Political Discourse on Facebook in a Time of Change:The Election of 2008". The Political Communication Division of the National Communication Association, February, 2009.

33) Woolley,J., Limperos, A. & Oliver, M. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, *Mass Communication and Society*, 13 (5):p.632

34) Ketabchi, K.& others, (2013). Mutual influence of Twitter and postelection events of Iranian Presidential election, *Social and Behavioral Sciences*, pp. 40-56.

35 - Goh, D. & Pang, N. , (2012), "Online and On Track? Political Party Use of Websites and Facebook During Singapore's 2011 General Election" ,The Annual

Meeting of the International Communication Association, 13 Sep., Sheraton Phoenix
Downtown, Phoenix.

36) أميرة جمال (2014)، مرجع سابق.

37) Cosma & Ancu, (2009). MySpace politics: uses and gratifications of befriending candidates ,
Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 53(4), p.220.

38) Compton, J. (2008). "Mixing friends with politics: A functional analysis of '08
presidential candidates social networking profiles", The Annual Meeting of the NCA
94th Annual Convention, November 21, TBA, San Diego, California.

39 - عبد الكريم صالح (2013) ، استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ، ماجستير غير
منشورة ، جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية ، ص34.

40) McNeill, P.& Chapman, S.(2005), *Research Methods* ,3rd , New York:
Routledge , p.5.

41 - http://baseera.com.eg/baseera/recentpolls_ar.aspx, retrieved at 8-10-2014.

42 - قام بتحكييم استمارة الاستقصاء كل من الأساتذة :

- د.أ/ سلوى العوادلي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة.

- د.أ/ هبة شاهين، أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس.

- د/ أحمد فاروق، أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة حلوان.

- د/ حسام محمد الهامي، مدرس الصحافة بالجامعة الحديثة.

43 - خاصية الهاشتاج # على الفيس بوك تعني إمكانية تجميع المنشورات التي تتناول موضوعا
محددا بحيث يمكن استدعاؤها من خلال وصلة إلكترونية، والهاشتاج عبارة عن كلمة تأتي بعد هذه العلامة #،
والفائدة منها حصر جميع المشاركات التي تتحدث عن موضوع ما بصفحة واحدة.

44 - هي نكر اسم صديق في تعليق باستخدام تقنية معينة تجعل من السهل الوصول للبروفيل الخاص بهذا
الشخص بالضغط على اسمه، وفائدة استخدامها إمكانية الوصول للصفحة الشخصية للصديق profile.

45 - التويتات جمع لكلمة تويته tweet أو تغريدة كما هو الحال على موقع تويتر، وهو يسمح بإرسال
(تغريدات) على الموقع عن حالة المشتركين بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة.

46 - برناتج "skype" يتيح لمستخدميه التماز صوتاً وصورة عبر الإنترنت.

47 - حنان جنيد (2003) ، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الانترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى
طلاب الجامعات المصرية : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية الخاصة. *المجلة المصرية لبحوث
الإعلام، العدد (18)* ، يناير-مارس.

48) Ladd, J.& Lenz, G.(2011), Does Anxiety Improve Voters' Decision Making? ,
Political Psychology, Volume 32, (2): p.348.

49) Veer, E.& others (2010), If Kate voted Conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising, *European Journal of Marketing, Volume 44*, (3): pp.436-450.

50) أميرة جمال (2014)، مرجع سابق، ص 482.

⁵¹) خيرت عباد (2009)، استخدامات الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، الصادرة عن كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 33 (يناير – يونيو) ، ص 97-131.

52) أميرة جمال (2014)، مرجع سابق، ص 548.

53) Kuenzi, M.& Lambright, G.(2010), Who votes in Africa? An examination of electoral participation in 10 African countries, *Party Politics*, 17 (6): pp.767-799.

54) Hoff, J.(2010), Election Campaigns on the internet: how are voters affected? , *International Journal of E-Politics*, 1(1), p.37.

55) Robertson, T. (2002), Media dependency during a potential agricultural terrorist attack on the U.S. food and fiber system, *unpublished master thesis*, Texas Tech University.

⁵⁶) محمد الرقي (2015)، مرجع سابق، ص 75.