



كلية الآداب

العلاقة بين استخدام مرشحى رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد والسلوك
الانتخابي للجمهور
2012

أميره جمال محمد عيد سلامه
المعيدة بقسم

/ دينا يحيى

/

2014- 1435

المقدمة

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عُرف في الأوساط العلمية بالإعلام الجديد new media أو الإعلام البديل alternative media وتعده تصنيفاته بين المنتديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية ، وصحافة المدونات أو البلوجرز ، والشبكات الاجتماعية الافتراضية virtual social networks ، وقد ساهم هذا الإعلام في الآونة الأخيرة في جذب الانظار بعد تفجيره لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكوماتٍ كثيرةً على اتخاذ قرارات ضد رغبتها أو التراجع عن قرارات اتخذتها بسبب الاحتجاج الجماهيري الواسع^(١) ، وخاصة مع انتشار تطبيقات الجيل الثاني من الإنترنت التي دفعت العالم نحو عصر جديد من التفاعلية ، والتواصل الإنساني ، والانفجار المعلوماتي ، وحرية الرأى وحرية التعبير ، والتي ساهمت في تحويل مستخدمي الإنترنت إلى منتجين للمواد الإعلامية ومشاركين فيها .

وشهدت مصر والوطن العربي في الآونة الأخيرة العديد من الأحداث السياسية ، والتي كان للإعلام الجديد دوره البارز في صياغتها حتى أصبح من الصعب إنكار الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الجديد فيما يتعلق بالقضايا السياسية .

وساهم تداول المحتوى السياسي على الإنترنت ولاسيما الشبكات الاجتماعية في إحداث نوع من الحراك السياسي في المجتمع المصري بل وفي تغيير النظام السياسي بأكمله .

وشهدت الساحة السياسية المصرية ٢٠١٢ العديد من التحديات السياسية لعل أهمها انتخابات رئاسة الجمهورية التي تعد أول انتخابات حقيقة تشهدها مصر ، وقد حاول الباحثون على طول التاريخ السياسي والعلمى لمصر استكشاف طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والانتخابات من خلال دراسة تغطية الوسائل الإعلامية للانتخابات ، واستخدام الإعلام في الدعاية السياسية ، والحملات الانتخابية للمرشحين ، وتأثير هذا كله على الجمهور من حيث المعرفة والاتجاه أو السلوك ، وغيرها من أنماط التفاعل المتبادل بين الإعلام والانتخابات .

ودفعت التطورات التي يمر بها الإنترنت ، والإقبال المتزايد على أشكال الإعلام الجديد - ليس من قبل الجمهور فحسب بل من قبل القوى السياسية وصناع القرار أنفسهم - العديد من الباحثين حول العالم لدراسة دور الإعلام الجديد وأدواته في الانتخابات نظراً لما تتمتع به هذه الأدوات من إمكانيات ساهمت في هذا الإقبال المتزايد من الجمهور والقوى السياسية على حد سواء .

(١) محمود حمدى عبد القوى، "دور الإعلام البديل فى تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية" ، فى المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر بعنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الثالث ، ٩-٧ يوليو ٢٠٠٩) ص ١٥٥١ .

ويلاحظ اتجاه مرشحى الرئاسة المصرية ٢٠١٢ إلى استخدام الموقع الإلكتروني وإنشاء صفحات لهم على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجمهور مما أثار عدّة تساؤلات : هل يمكن للوسائل الإعلامية الجديدة أن تساهم في نجاح المرشح في الانتخابات ، وأن تكون أحد الوسائل الفعالة في التسويق السياسي للمرشح؟ وهل يستطيع المحتوى السياسي الموجود على هذه الموقع والشبكات أن يدفع الجمهور للمشاركة السياسية ، أو لانتخاب مرشح معين ؟

ومن هنا يتحدد موضوع الدراسة في التعرف على طبيعة استخدام مرشحى رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد ، والتعرف على كيفية توظيف الإمكانيات التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة في الحملات الانتخابية للمرشحين ، والعلاقة بين تعرض الجمهور للمحتوى السياسي الخاص بمرشح معين وبين اتخاذ قرار التصويت لصالح هذا المرشح ، أو العدول عنه .

مشكلة الدراسة

تتحدد المشكلة البحثية للدراسة في:

رصد وتحليل استخدام مرشحى رئيسة جمهورية مصر العربية مصر العربية ٢٠١٢ للإعلام الجديد المتمثل فى موقع المرشحين على شبكة الإنترت ، والتعرف على كيفية توظيف إمكانيات هذه الوسيلة الجديدة فى حملاتهم الانتخابية ، ورصد أوجه الاتفاقة والاختلاف بين المرشحين فى هذا التوظيف ، بالإضافة إلى التعرف على علاقة هذا الاستخدام بالسلوك الانتخابي للجمهور تجاه المرشح والذى يتحدد فى التصويت لصالح هذا المرشح من عدمه.

أولاً: أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية

- يلاحظ قلة الدراسات العربية بوجه عام فى رصد التأثير السياسى للإنترنت ، وقلة الدراسات العربية التى تطرقت لاستخدام الإنترت كأداة سياسية فى الحملات الانتخابية ، وتعد من أوليات الدراسات العربية التى حاولتربط بين الاستخدام السياسى للإعلام الجديد وسلوك الجمهور .
- أصبحت دراسة الدور السياسى للإعلام الجديد ممثل فى الإنترت ضرورة بحثية فى الوقت الراهن وذلك للأهمية المتزايدة للإنترنت بوجه عام ، الأمر الذى دعا السياسيين والمسئولين فى مختلف الجهات إلى إنشاء موقع وصفحات خاصة بهم على الإنترت والشبكات الإجتماعية خاصة فى ظل مرور مصر بفترة حراك سياسى تشهد العديد من الانتخابات.
- تعد هذه الدراسة محاولة لوقف على أبرز ملامح فاعلية الاستخدام السياسى للإعلام الجديد ومدى نجاح هذا النوع من الإعلام فى التأثير على سلوك الناخبين ، وهى جزء من اتجاه بحثى واسع يسعى للكشف عن تأثير الإنترت على المشاركة السياسية .

(ب) الأهمية العملية

- تعد هذه الدراسة مؤشرًا للسياسيين والقائمين على التسويق السياسى للمرشحين لمعرفة مدى أهمية الإعلام الجديد فى التسويق لمرشحיהם ، ومدى تحقق نجاح أو فشل هذا النوع من التسويق فى تحقيق الأهداف المنشودة .
- تعتبر من الدراسات التى تقييد صناع القرار والقائمين على الحملات السياسية بوجه عام والانتخابية بوجه خاص من الناحية التطبيقية فى تطوير استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الجديد فى حملاتهم .

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي مفاده التعرف على طبيعة استخدام مرشحى رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد ، ورصد وتحليل العلاقة بين هذا الاستخدام والسلوك الانتخابي للجمهور، ومدى فاعلية هذا الاستخدام بالنسبة لنتيجة الانتخابات وهو الهدف الذى يندرج تحته مجموعة من الأهداف الفرعية ، يمكن توضيحها على النحو التالي:

تهدف الدراسة في شقها التحليلي إلى :

- ١- التعرف على طبيعة ما ينشر من موضوعات على موقع وصفحات مرشحى الرئاسة ، وأولويات القضايا لديهم .
- ٢- التعرف على كيفية استغلال المرشح لإمكانيات الوسيلة فى الدعاية لنفسه ول برنامجه ، والتعرف على أنماط التفاعل مع المستخدمين.
- ٣- تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين توظيف المرشحين المختلفين للإعلام الجديد فى حملاتهم الانتخابية .
- ٤- التعرف على المداخل الإقناعية التى يستخدمها المرشحون فى التأثير على الجمهور.
- ٥- التعرف على المصادر التى اعتمدت عليها موقع وصفحات المرشحين فى الحصول على المواد التى يتم نشرها .
- ٦- التعرف على أهداف المضمون الإعلامى المقدم من خلال هذه الصفحات والموقع .

تهدف الدراسة في شقها الميداني إلى :

- ١- التعرف على مدى تعرض الجمهور لصفحات ومواقع المرشحين ، وكثافة هذا التعرض ، ودوافعهم وراء هذا التعرض .
- ٢- التعرف على مدى ثقة الجمهور فيما يتم نشره على صفحات ومواقع المرشح .
- ٣- التعرف على مدى فاعلية المحتوى السياسى المقدم عبر صفحات ومواقع المرشح فى التأثير على السلوك الانتخابي للجمهور .
- ٤- التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية دور صفحات ومواقع المرشح فى التأثير على السلوك الانتخابي للجمهور نحو المرشح . من خلال التعرف على العلاقة بين السلوك الانتخابي للجمهو الذى تعرض بالفعل لصفحات ومواقع المرشح وبين كل من:
 - كثافة التعرض للموقع والصفحات .
 - العوامل الديموغرافية للجمهور :

(السن ، النوع، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي والاجتماعي ، الديانة ، الانتماء الحزبى)

- ثقة الجمهور في موقع وصفحات المرشح
- تفاعل الجمهور مع المرشح عبر الموقع والصفحات
- المشاركة السياسية الفعلية للجمهور
- مدى اهتمام الجمهور بالانتخابات .

ثالثاً : الدراسات السابقة

تعرض الباحثة فيما يلى لنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتنقسم الدراسات إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد والانتخابات.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الإعلام التقليدي والانتخابات.
- المحور الثالث: الدراسات التي تناولت دور الإعلام في تحفيز أو تقليل المشاركة السياسية للجمهور

وسوف تتبع الباحثة الترتيب الزمني لإجراء الدراسة أيًّا كانت لغتها:

❖ المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد والانتخابات

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الجديد في الانتخابات وتأثيره على المشاركة السياسية للجمهور ، وهي مرتبة حسب سنة إصدار الدراسة ترتيباً تنازلياً ، ومنها:

- ١- دراسة (valeria sokolova, 2013) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٢: تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك ومشاركة جمهور الإنترنٽ"^(١) هدفت الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي استخدمتها حملتا أوباما وروميني للشبكات الاجتماعية و كيفية تأثير استخدام هذه الشبكات على السلوك والمشاركة السياسية للجمهور ، وما الأخطاء التي وقعت فيها حملة روميني عبر الشبكات الاجتماعية وتسببت في حرمان مرشحهم من كسب الانتهاء الأكبر عبر الإنترنٽ والفوز في الانتخابات ؟ واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون (التحليل الثانوي secondary analysis) حيث قامت بإعادة تحليل نتائج تم جمعها عن طريق أحد المراكز البحثية وهو (pew's research center) .

^(١) Valeria sokolova, "social media in Us presidential elections 2012:How different use of social media can influence behavior and participation of the online audience," un published MA , (Uppsala university Department of informatics and media ,2013).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- كان لحملة أوباما موقع على تسع شبكات وهي:

facebook, pinterest, tumblr, flicker, google+, youtube, instagram,)
facebook, twitter, (، أما روميني فاستخدم خمس شبكات فقط وهي (spotify, twitter,
.flicker, google+, youtube

- وجدت الدراسة أن ٥٥% من المواد التي نُشرت على موقع أوباما ركزت على إنجازات أوباما ، ١٤% منها فقط ركزت على تشويه منافسه ، بينما ٥٢% من مواد روميني كانت عن شخصه ، ٣٤% كانت تشويه وهجوم على أوباما ، كما لم يقدم روميني أدلة كافية لدعيم هجومه على خصمه وهو ما دفع أوباما وموقعه إلى الترويج لفكرة "كذب روميني" التي استطاع أوباما على عكس روميني أن يدعمها بأدلة ، كما كان من أبرز أخطاء روميني عدم اهتمام موقعه بإدماج وربط الجمهور في أنشطة وفعاليات الحملة وكان اهتمامه الأكبر منصب حول جمع التبرعات ، على عكس منافسه الذي ركز على دمج الجمهور في أنشطة الحملة وحرص على أن يكون جمع التبرعات أقلّ وضوحاً .

٢- دراسة (ناصر محمد الأنصارى ، ٢٠١٣) بعنوان "دور موقع التواصل الاجتماعي فى انتخابات مجلس الأمة الكويتى الرابع عشر ٢٠١٢"^(١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف استخدام الناخبين والمرشحين لموقع التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ، والتعرف على مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النايلي لمجلس الأمة الكويتي ، وميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر ، فيس بوك" ، والتعرف على أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على الوسائل والقوى الأخرى ، والتعرف على الفروق بين الناخبين في نظرتهم لموقع التواصل الاجتماعي ، واستخدامهم لها في التواصل مع المرشحين لانتخابات مجلس الأمة الكويتي ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وفي إطاره تم تطبيق استبيان على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور الكويتي البالغ من العمر ٢١ سنة فأكثر وهو سن التصويت .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- جاء الاستخدام من أجل التعرف على الأحداث السياسية كأهم أسباب استخدام موقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة.

^(١) ناصر محمد الأنصارى ، "دور موقع التواصل الاجتماعي فى انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ٢٠١٢ ، رساله ماجستير غير منشورة ، (الأردن : جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام ، ٢٠١٢ ، ٢٠١٢) .

- رأت أغلبية عينة الدراسة أن استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفأعلاً وجاء تويتر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤٠٠٢ ، ثم الفيس بوك بمتوسط حسابي ٣٠٢٤ .

- كانت الميزة الأولى لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي أنه زاد من مشاركة الشباب في العملية الانتخابية بمتوسط حسابي ٣٠٨٤ ، وحصل تويتر على المرتبة الأولى من حيث أفضلية استخدامه في الحملات الانتخابية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي ٣٠٨٩ ، ثم الفيس بوك بمتوسط حسابي ٣٠٣٥ .

٣- دراسة (Minjeong Kim&Han Woo Park, 2012) بعنوان: "قياس الاعتماد على تويتر في المشاركة السياسية في كوريا الجنوبية"^(١)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في المشاركة السياسية عن طريق تحليل طرق استخدام السياسيين في كوريا الجنوبية لتوسيع شبكة للاتصال بين السياسيين والجمهور من خلال التطبيق على خمسة من السياسيين البارزين المنضمين إلى أحد الأحزاب السياسية الرئيسة في كوريا وكيفية استخدامهم لشبكة تويتر .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- يستخدم السياسيون في كوريا تويتر كوسيلة بديلة للاتصال بين السياسيين والجمهور ، كما أن العلاقة التبادلية بين السياسي الكوري وبين مستخدمي تويتر كانت متقارنة بين السياسيين الخمسة حيث نجح اثنان منهم في استخدام تويتر كوسيلة مباشرة للتواصل مع جمهورهم والتفاعل معهم والرد على رسائلهم، بينما لم يستخدم الثلاثة الآخرون تويتر بنفس الاهتمام في التواصل بينهم وبين شعبهم .

- كان السياسيون الأكثر استخداماً لتوسيع لديهم أكبر عدد من المتبعين.

- يتفاوت معدل الاستخدام اليومي للسياسيين الكوريين لشبكة تويتر ويتراوح معدل إرسال الرسائل(tweets) بين رسالتين وثمانين عشرة رسالة يومياً، بينما يتراوح عدد المتبعين بين (٤,٢٧٦) شخص وحتى (٦٥,٥٤١) .

- كان السياسيون ذوو الفكر الليبرالي والتقدمي الأكثر استخداماً لشبكة تويتر من نظائرهم المحافظين.

^(١) Minjeong Kim &Han Woo Park, "Measuring twitter- based political participation and deliberationin the south Korean context by using social network and triple helix indiacators, " *scientometrics* ,2012,p.p.121-140.

٤- دراسة (محمد أحمد هاشم و حسن نيازي الصيفي ، ٢٠١٢ ، بعنوان " دور الإنترت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحى انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ : دراسة ميدانية ")^(١)

هدفت الدراسة إلى رصد دور الإنترت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحى انتخابات الرئاسة المصرية ، والكشف عن نية المشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ودوافعها ، والتعرف على اعتماد الشباب الجامعى على الإنترت لمتابعة مرشحى الرئاسة ، واستخدمت الدراسة منهج المسح وفي إطاره تم تطبيق استبيان على عينة طبقية قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية فى الفترة من ١٢-٢ مايو ٢٠١٢ .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- حرص الشباب الجامعى على المشاركة فى انتخابات الرئاسة حيث بلغت نسبة الذين سيدلون بأصواتهم ٩٥.٥ % ، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع نسبة استخدام الشباب الجامعى للإنترنت لمتابعة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ بنسبة ٩٧ % .

- وجدت الدراسة أن الإنترت يلعب دوراً فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات ٩٥.٩ % من الشباب الجامعى نحو مرشحى الرئاسة ، وخلصت الدراسة إلى أن الإنترت أداة انتخابية حاسمة فى أيدي الشباب الجامعى يمكن أن يمارسوا من خلالها دوراً مهماً فى قبول أو رفض أو نقص أو زيادة فرص مرشح ما .

٥- دراسة (Christina Irene paula Rontynen, 2011) بعنوان: "تأثير الشبكات الاجتماعية على المشاركة السياسية:استخدام الفيس بوك وتويتر في البرتا"^(٢)

سعت الدراسة إلى استكشاف قدرة الشبكات الاجتماعية وبالتحديد الفيس بوك وتويتر في البرتا على تعديل مشاركة الأفراد في المحادثات الإلكترونية السياسية وإمكانية تحول المشاركين إلكترونياً إلى مشاركين سياسيين في الواقع الفعلى ، وتم اختيار هذين للدراسة بما: قانون ٤٤: وهو متعلق بحقوق الإنسان والتعليم ، ويزيد من حق الأبوين في حماية ابنائهم من مناقشة بعض الموضوعات مثل الدين والجنس في المدارس ، وقانون ٥٠: وهو قانون متعلق بالطاقة والبنية التحتية في البرتا ، وتم اختيار هذين القانونين نظراً للاهتمام البالغ بهما من الإعلاميين

^(١) محمد أحمد هاشم وحسن نيازي الصيفي ، "دور الإنترت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحى انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ : دراسة ميدانية " ، في المؤتمر العلمي الدولى الثامن عشر بعنوان : الإعلام وبناء الدولة الحديثة ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يومى ٢-١ يوليو ٢٠١٢) ص ص ٣٣١ - ٣٨٦

^(٢) Christina Irene paula Rontynen, "social media influence on political Engagement :Examining the use of facebook &twitter in Alberta," un published M.A.(university of Calgary,Alberta.2011).

والسياسيين والجمهور العام ، واعتمدت الدراسة على أداة مجموعات النقاش المركزية (focus groups) والملاحظة الإلكترونية (online observation).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

٦- دراسة (Mahesh S.Raisinghani, 2011) بعنوان : "تأثير الإنترن特 على السياسة: تأثيرات الإنترن特 على الحملات السياسية والانتخابات"^(١)

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإنترن特 في السياسة الأمريكية فيما يتعلق بالانتخابات والحملات الانتخابية في محاولة لتعقب دور الإنترن特 في السياسة ، ودراسة تأثيره على (المرشحين ، أنشطة الحملة ، والمواطنين الأمريكيين) خاصة في انتخابات الرئاسة ٢٠٠٨ .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- كشفت الدراسة عن التأثير الإيجابي للإنترنت على الثقافة السياسية ، كما أن له أثره القوى في الحملات الانتخابية، والمشاركة السياسية، وتعبئة المؤيدين .
 - وجدت الدراسة أن التفاعلية فى الواقع أحد دوافع التعرض لها ، وفي نفس الوقت قد تشغلى المستخدم عن الهدف الرئيسي للحملة ؛ فمعظم الناخبين الأمريكيين كان اهتمامهم الأكبر ليس بالحملة نفسها ولكن بنوعية الفيديوهات التي يتم نشرها .
 - وكشفت الدراسة عن أن المدونات تأثراً ملحوظاً في العملية السياسية وخاصة في الحملات الانتخابية من خلال مساحتها في التنظيم وتسهيل الاتصال بشكل أسرع وأقل تكلفةً وأكثر انتشاراً.

⁽¹⁾ Mahesh S.Raisinghani, "the impact of the internet on politics: the net effectson political campaigns and elections," **International journal of e- politics**, volume2 ,issue4 , 2011, p.p.29–40.

٧- دراسة (Mark Donald Ludwig, 2011) بعنوان: "طبيعة وتأثيرات الحملات الإلكترونية لمرشحي انتخابات الرئاسة"^(١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية ، والبريد الإلكتروني من قبل مرشحي الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ ، للتواصل حول القضايا والتعرف على مدى تأثير هذا التواصل على إدراك الجماهير للقضايا ، وللمرشحين أنفسهم ، وتأثير ذلك على القرار الانتخابي ، وقد قام الباحث بتحليل محتوى الصفحات الرئيسية لموقع المرشحين مرة أسبوعياً ، بالإضافة إلى تحليل محتوى البريد الإلكتروني ، كما استعان الباحث ببيانات استطلاع رأى من مركز "pew" و "ANES".

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- استقى ٤٧١.٤% من الجمهور معلوماتهم من فيديوهات الإنترنت .
- تعرضت نسبة ١٩.٢% من الجمهور لموقع أوباما الإلكتروني، بينما تعرض ١٣.٣% لموقع ماكين.
- استقبلت نسبة ٩٠.٢% بريداً إلكترونياً من أوباما ، بينما استقبلت نسبة ٦٠.٩% بريداً إلكترونياً من ماكين.
- أعطت نسبة ٣٩% صوتها الانتخابي لأوباما بينما أعطت نسبة ٣٣% صوتها لماكين .
- يركز المرشحون على قضايا الحزب في الانتخابات التمهيدية أكثر من الانتخابات العامة .
- أكدت الدراسة أن التعرض للحملة الإلكترونية على الإنترنت زاد من احتمالية تصويت الجمهور في الانتخابات .

٨- دراسة (Robin Effing & Jos van gersberg & Theo Huibers(2011)) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية : هل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب يؤثرون في النظام السياسي ؟"^(٢)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية أثناء انتخابات هولندا ٢٠١١، ٢٠١٠ وتأثيرها على المشاركة السياسية ، وحاولت الدراسة الكشف عن مدى وجود علاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية بواسطة السياسيين وبين السلوك الانتخابي بالتطبيق على ثلاثة انتخابات مختلفة في هولندا .

^(١) Mark Donald Ludwig, "Nature and effects of online campaigning by presidential candidates," **Un published Ph.D.**(Claremont Graduate University ,2011).

^(٢) Robin Effing & Jos Van Hillegersberg & Theo Huibers, "social media and political participation :Are facebook twitter and u tube democratizing our political system?," **e-part** 2011, p.p.25-35.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- يوجد تأثير قوى للشبكات الاجتماعية في الوصول والتأثير على الناخبين وقد حصل السياسيون ذوو الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية على أصوات أكثر بالفعل في انتخابات مجلس النواب في ٩ يونيو ٢٠١٠ .

- لم تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً رئيسياً في الانتخابات المحلية ٢٠١١ ، وانتخابات المجلس المحلي ٢٠١٠ لأن مستويات مشاركة السياسيين على الشبكات الاجتماعية كانت ضعيفة جداً .

- دراسة (إبراهيم سمير على ٢٠١٠) بعنوان " استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترن特 : دراسة مسحية "^(١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع المدونين لاستخدام المدونات ، ومعدل ترددتهم على مدوناتهم ، وتحديد الموضوعات التي يحرص المدونون على تناولها ومناقشتها بمدوناتهم ، والتعرف على مدى استخدام الشباب لوسائل صحافة المواطن على شبكة الإنترنط مثل (القوائم البريدية ، غرف الدردشة ، منتديات النقاش ، موقع الوiki ، المدونات ، الشبكات الاجتماعية) ، وتحديد دوافع الشباب لاستخدام المدونات والتعرف على الموضوعات والقضايا التي يتبعها الشباب من خلال المدونات ، وقد قام الباحث بتحليل محتوى ١٠٠ مدونة مصرية على الإنترنط ، كما اعتمد على إجراء استبيان على عدد ٢٤٠ مفردة من المدونين المصريين ، وكذلك ٥٢٤ مفردة من الجمهور .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- يستخدم نصف الشباب المصري المدونات بنسبة ٥١٪ .

- كانت المدونات السياسية هي الأكثر تأثيراً فهي الأكثر متابعة وتصفحًا من قبل الشباب المصري.

- جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة المضامين التي يتعرض لها الشباب المصري من خلال هذه المدونات بنسبة ٥٩,٥٪ .

- جاءت الانتخابات الرئاسية في مصر كأهم الأحداث المحلية التي تابعها الشباب الجامعي المصري بموقع المدونات .

- وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لموقع المدونات ومستوى المشاركة السياسية .

^(١) إبراهيم سمير على ، " استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنط : دراسة مسحية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والإعلام ، ٢٠١٠) .

١٠ - دراسة (Alex Budak, 2010) بعنوان: "الفيسبوك وتويتر وباراك أوباما: الإعلام الجديد وانتخابات الرئاسة ٢٠٠٨"^(١)

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد متمثلاً في موقع الفيس بوك وتويتر في انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة ٢٠٠٨ وقارن الدراسة بين استهلاك نوعي الإعلام الجديد والتقليدي في دفع المستخدمين للمشاركة في العملية الانتخابية عن طريق التصويت، وأجريت الدراسة على ٢٢٥٤ مفردة من المستخدمين البالغين من العمر ١٨ سنة فيما فوق .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- لا يزال دور الإعلام الجديد محدوداً نسبياً في دفع الفرد للمشاركة في الانتخابات مقارنة بدور الإعلام التقليدي.

- وجدت أن الجمهور لا زال يستقى الأخبار المتعلقة بالانتخابات والأخبار السياسية عموماً من وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف .

- وجدت الدراسة أنه بالرغم مما يثار حول التأثير الحاسم للفيس بوك وتويتر في انتخابات الرئاسة الأمريكية في ٢٠٠٨ فإن هذه الدراسة أثبتت أن المشاركة والتفاعل مع المرشحين من خلال وسائل الإعلام الجديد لم يكن لها أهمية إحصائية تزيد من احتمالية اتجاه الفرد للتصويت.

١١ - دراسة (Bryan Boroughs, 2010) بعنوان "موقع الشبكات الاجتماعية وتصويت الناخبين"^(٢)

سعت الدراسة إلى الكشف عن أهمية وتأثير إتاحة المحتوى السياسي على الشبكات الاجتماعية في دفع المستخدمين للإقبال على التصويت في انتخابات رئاسة الولايات المتحدة في ٢٠٠٨، وقد أجرى البحث عن طريق الاستقصاء الإلكتروني على عينة قوامها ٢٢٥٤ مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى السياسي على الشبكات الاجتماعية وبين احتمالية تصويت الأفراد في الانتخابات .

- وجدت الدراسة أن التعرض للمحتوى السياسي على الشبكات الاجتماعية له تأثير بالغ الأهمية في دفع الجمهور الذي ليس لديه اهتمام سياسي إلى التصويت في انتخابات أكثر من تأثيره على الذين قاموا بالتصويت في انتخابات سابقة .

^(١) Alex Budak, "facebook,twitter and Barak Obama:new media and the 2008 presidential elections," **un published MA.**(Washington Dc:Georgetown university,2010).

^(٢) Bryan Boroughs, "Social networking websites and voter turn out," **un published MA.**,(Washington,Dc :Georgetown university,2010).

- وخلصت إلى أن الذكور أكثر تأثراً بالمحظى السياسي المتاح على الشبكات الاجتماعية من الإناث ،ولكن هذا الاختلاف بين نوعي الجنس كان اختلافاً بسيطاً.
- وكان التعرض للمحتوى السياسي أكثر تأثيراً في دفع الناخبين الأصغر سناً إلى الإقبال على التصويت.

١٢ - دراسة (David Godsall, 2010) بعنوان: " التفاؤل بالتغيير : الشبكات الاجتماعية وحملة باراك أوباما لانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ "^(١)

سعت الدراسة للكشف عن كيفية استخدام أوباما ومؤيديه للشبكات الاجتماعية تحديداً شبكة الفيس بوك خلال حملته الانتخابية في ٢٠٠٨ ، عن طريق إجراء مقابلات مع ٢٨ فرداً من المتطوعين في حملة أوباما بشرط أن يكون سن المبحوث من ٣٠-١٨ سنة، ويكون من مستخدمي الفيس بوك وتراوحت مدة المقابلة بين ٤٠-١٥ دقيقة (وقد نطع الباحث في حملة أوباما وأجرى هذه المقابلات مع من عمل معهم).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- كان انضمام المبحوثين لحملة أوباما تعبيراً عن تأييدهم له ، وكان السبب وراء ذلك هو الرسائل والصور التي كانت ترسل لهم من قبل الحملة عبر الشبكات الاجتماعية.
- تمكّن هؤلاء المتطوعون من التأثير على نظرائهم وأصدقائهم واستقطابهم لصالح أوباما عن طريق إرسال الرسائل التي تعبّر عن أفكارهم السياسية .
- ساهمت رسائل الفيس بوك أيضاً في تشجيع المتطوعين على جمع التبرعات ،وساهمت الشبكات الاجتماعية في سرعة انتشار الرسائل عن طريق إعادة نشرها من قبل مستقبلها الأصلي
- سهلت حملة أوباما على الشباب الدخول في حوارات سياسية لم يكونوا ليشاركونا فيها إلا للتواصل مع مجتمع أوباما الافتراضي .
- أصبح الفيس بوك وسيلة إعلامية سياسية شائعة الاستخدام بين الشباب .

^(١) David Godsall , " violet is Hopeful for change : social media and Barack Obama 2008 U.S Presidential election campaign," **un published MA.**, (Concordia university ,Montreal, Quebec,Canada, 2010).

١٣- دراسة (Jens Hoff, 2010) بعنوان: "الحملات الانتخابية على الإنترن特 : كيف يتأثر الناخبون؟"^(١)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الاستخدام السياسي للإنترن特 في الدانمارك على المستخدمين سياسياً أثناء الانتخابات البرلمانية في الدانمارك نوفمبر عام ٢٠٠٧ ، وتم إجراء استقصاء إلكتروني على عينة قوامها ٩٨٠ مفردة من الجمهور الدانماركي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- كان الشباب من سن ١٨-٢٩ هم الأكثر نشاطاً على الإنترنط من غيرهم ، وأكثر تأثراً بالنشاط السياسي للمرشحين والاحزاب .
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين نوعي الجنس في الاستخدام السياسي للإنترنط .
- كان المبحوثون ذوو المستوى التعليمي المرتفع أكثر ميلاً لاستخدام الإنترنط سياسياً أثناء الحملات الانتخابية.
- تستخدم نسبة ٨٢٪ من المبحوثين الإنترنط سياسياً خلال فترة الانتخابات.
- سمعت نسبة ٤٤,٣٪ من المبحوثين للحصول على معلومات عن الأحزاب السياسية من الإنترنط ، بينما ٣٥,٢٪ تلمسوا معلومات عن المرشحين السياسيين.
- الإنترنط له تأثير محدود في تغيير الاختيار الحزبي للمبحوثين ، ولكنه أكثر تأثراً في اتجاهات المبحوثين نحو المرشحين؛ فقد غير ٧٪ فقط من المبحوثين قرارهم في اختيار الحزب السياسي بناءً على استخدام الإنترنط خلال فترة الحملة ، بينما ٣٪ تغير قرارهم بخصوص المرشحين.

٤- دراسة (Iara khansa& TabiTha James& Deborah F.Cook, 2010) بعنوان: "قبول واستخدام وتأثير التكنولوجيا السياسية على صغار الناخبين في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨"^(٢)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التكنولوجيا السياسية في الاهتمام والنشاط السياسي ، والتعرف على العوامل المؤثرة في استخدام صغار الناخبين للتكنولوجيا السياسية ، وذلك في انتخابات

^(١) (1) Jens Hoff , "Election campaigns on the Internet :How are voter Affected?," **the International Journal Of E- Politics**, volume 1,issue 1 ,2010, p.p.22– 40.

^(٢) (2) Iara khansa & Tabi Tha James& Deborah F.Cook , "Acceptance, Use and Influence of political Technologies among Youth voters in The 2008 US presidential Election," **international Journal of E- politics**, volume 4 ,October–December,2010 ,p.p.1–21.