



## كلية الآداب

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

أ.م.م. :  
أميرة جمال محمد عيد سلامة  
المعيدة بقسم

/دينا يحيى

/

2014- 1435

## المقدمة

ساهمت التطورات المتلاحقة فى شبكة الإنترنت فى إيجاد شكل جديد من الإعلام عُرف فى الأوساط العلمية بالإعلام الجديد new media أو الإعلام البديل alternative media وتعددت تصنيفاته بين المنتديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية، وصحافة المدونات أو البلوجرز، والشبكات الاجتماعية الافتراضية virtual social networks، وقد ساهم هذا الإعلام فى الآونة الأخيرة فى جذب الأنظار بعد تفجيره لعدد من القضايا أثارت الرأى العام وأرغمت حكومات كثيرة على اتخاذ قرارات ضد رغبتها أو التراجع عن قرارات اتخذتها بسبب الاحتجاج الجماهيرى الواسع<sup>(١)</sup>، وخاصة مع انتشار تطبيقات الجيل الثانى من الإنترنت التى دفعت العالم نحو عصر جديد من التفاعلية، والتواصل الإنسانى، والانفجار المعلوماتى، وحرية الرأى وحرية التعبير، والتى ساهمت فى تحويل مستخدمى الإنترنت إلى منتجين للمواد الإعلامية ومشاركين فيها.

شهدت مصر والوطن العربى فى الآونة الأخيرة العديد من الأحداث السياسية، والتى كان للإعلام الجديد دوره البارز فى صياغتها حتى أصبح من الصعب إنكار الدور الذى يمكن أن يقوم به الإعلام الجديد فيما يتعلق بالقضايا السياسية.

وساهم تداول المحتوى السياسى على الإنترنت ولاسيما الشبكات الاجتماعية فى إحداث نوع من الحراك السياسى فى المجتمع المصرى بل وفى تغيير النظام السياسى بأكمله.

شهدت الساحة السياسية المصرية ٢٠١٢ العديد من التحديات السياسية لعل أهمها انتخابات رئاسة الجمهورية التى تعد أول انتخابات حقيقية تشهدها مصر، وقد حاول الباحثون على طول التاريخ السياسى والعلمى لمصر استكشاف طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والانتخابات من خلال دراسة تغطية الوسائل الإعلامية للانتخابات، واستخدام الإعلام فى 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 التى 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 فى الانتخابات نظراً لما تتمتع به هذه الأدوات من إمكانيات ساهمت فى هذا الإقبال المتزايد من الجمهور والقوى السياسية على حد سواء.

---

(١) محمود حمذى 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 الاعلام، الجزء الثالث، ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩) ص ١٥٥١.

ويلاحظ اتجاه مرشحي الرئاسة المصرية ٢٠١٢ إلى استخدام المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات لهم على الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجمهور مما أثار عدة 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 المواقع والشبكات أن يدفع الجمهور للمشاركة السياسية ، أو لانتخاب مرشح معين ؟

ومن هنا يتحدد موضوع الدراسة في التعرف على طبيعة استخدام مرشحي 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

### تحدد المشكلة البحثية للدراسة فى:

رصد وتحليل استخدام مرشحي رئاسة جمهورية مصر العربية ٢٠١٢ للإعلام الجديد المتمثل فى مواقع المرشحين على شبكة الإنترنت ، والتعرف على كيفية توظيف إمكانيات هذه الوسيلة الجديدة فى حملاتهم الانتخابية ، ورصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين المرشحين فى هذا التوظيف ، بالإضافة إلى التعرف على علاقة هذا الاستخدام بالسلوك الانتخابى 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 الإنترنت كأداة سياسية فى الحملات الانتخابية ، وتعد من أوليات الدراسات العربية التى حاولت الربط بين الاستخدام السياسى للإعلام الجديد وسلوك الجمهور .
- أصبحت دراسة الدور السياسى للإعلام الجديد ممثل فى الإنترنت ضرورة بحثية فى الوقت الراهن وذلك للأهمية المتزايدة للإنترنت بوجه عام ، الأمر الذى دعا السياسيين والمسؤولين فى مختلف الجهات إلى إنشاء مواقع وصفحات خاصة بهم على الإنترنت والشبكات الإجتماعية خاصة فى ظل مرور مصر بفترة حراك سياسى تشهد العديد من الانتخابات .
- تعد هذه الدراسة محاولة للوقوف 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 الإنترنت على المشاركة السياسية .

#### (ب) الأهمية العملية

- تعد هذه الدراسة مؤشراً للسياسيين والقائمين على التسويق السياسى للمرشحين لمعرفة مدى أهمية الإعلام الجديد فى التسويق لمرشحهم ، ومدى تحقق نجاح أو فشل هذا النوع من التسويق فى تحقيق الأهداف المنشودة .
- تعتبر من الدراسات التى تفيد 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 رئيسى مفاده التعرف على طبيعة استخدام مرشحي رئاسة الجمهورية للإعلام الجديد ،ورصد وتحليل العلاقة بين هذا الاستخدام والسلوك الانتخابى للجمهور، ومدى فاعلية هذا الاستخدام بالنسبة لنتيجة الانتخابات وهو الهدف الذى يندرج تحته مجموعة من الأهداف الفرعية ، يمكن توضيحها على النحو التالى:

### تهدف الدراسة فى شقها التحليلى إلى :

- ١- التعرف على طبيعة ما ينشر من موضوعات على مواقع وصفحات مرشحي الرئاسة ، وأولويات القضايا لديهم .
- ٢- التعرف على كيفية استغلال المرشح لإمكانيات الوسيلة فى الدعاية لنفسه ولبرنامجهِ ، 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 مواقع وصفحات المرشحين فى الحصول على المواد التى يتم نشرها .
- ٦- التعرف على أهداف المضمون الإعلامى المقدم من خلال هذه الصفحات والمواقع .

### تهدف الدراسة فى شقها الميدانى 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 الانتخابى للجمهور .
- ٤- التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية دور صفحات ومواقع المرشح فى التأثير على السلوك الانتخابى للجمهور نحو المرشح . من خلال التعرف على العلاقة بين السلوك الانتخابى للجمهور الذى تعرض بالفعل لصفحات ومواقع المرشح وبين كل من:
  - كثافة التعرض للمواقع والصفحات .
  - العوامل الديموجرافية للجمهور :
  - (السن ، النوع، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى والاجتماعى ، الديانة ، الانتماء الحزبى)

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

### ثالثاً : الدراسات السابقة

تعرض الباحثة فيما يلي 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 أيّاً 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 الإنترنت"<sup>(١)</sup> 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 الانتباه الأكبر عبر الإنترنت 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) .

(1) 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 مواقع على تسع شبكات وهي: ( facebook, pinterest, tumblr, flicker, google+, youtube, instagram, ) ، أما روميني فاستخدم خمس شبكات فقط وهي ( facebook, twitter, ) ، ( flicker, google+, youtube ) .

- وجدت الدراسة أن ٥٥% من المواد التي نُشرت على مواقع 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 لتدعيم هجومه على خصمه وهو ما دفع أوباما ومواقعه إلى الترويج لفكرة "كذب روميني " التي استطاع أوباما على عكس روميني أن يدعمها بأدلة ، كما كان من أبرز أخطاء روميني عدم اهتمامه بمواقعه 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 أقل وضوحاً .

٢- دراسة (ناصر محمد الأنصاري ، ٢٠١٣) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ٢٠١٢" (١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهداف استخدام الناخبين والمرشحين لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ، والتعرف على مدى أهمية وفاعلية الحملات الانتخابية للمرشح النيابي لمجلس الأمة الكويتي ، وميزات وسلبيات استخدام الناخبين والمرشحين لموقعي التواصل الاجتماعي "تويتر ، فيس بوك" ، والتعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات والعمل السياسي على الوسائل والقنوات الأخرى ، والتعرف على الفروق بين الناخبين في نظرتهم لمواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة.

(١) ناصر محمد الأنصاري ، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ٢٠١٢" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الأردن : جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام ، ٢٠١٢) .

- رأت أغلبية عينة الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً وجاء تويتر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٠٢ ، ثم الفيس بوك بمتوسط حسابي ٣.٢٤ .

- كانت الميزة الأولى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنه زاد من مشاركة الشباب في العملية الانتخابية بمتوسط حسابي ٣.٨٤ ، وحصل تويتر على المرتبة الأولى من حيث أفضلية استخدامه في الحملات الانتخابية من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي ٣.٨٩ ، ثم الفيس بوك بمتوسط حسابي ٣.٣٥ .

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

سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في المشاركة السياسية عن طريق تحليل طرق استخدام السياسيين في كوريا الجنوبية لتويتر كوسيلة للاتصال بين السياسيين والجمهور من خلال التطبيق على خمسة من السياسيين البارزين المنضمين إلى أحد الأحزاب السياسية الرئيسية 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 السياسى الكورى وبين مستخدمى تويتر كانت متقاربة بين السياسيين الخمسة حيث نجح اثنان منهم فى استخدام تويتر كوسيلة مباشرة للتواصل مع جمهورهم والتفاعل معهم والرد على رسائلهم، بينما لم يستخدم الثلاثة الآخرون تويتر بنفس الاهتمام فى التواصل بينهم وبين شعبهم .

- كان السياسيون الأكثر استخداماً لتويتر لديهم أكبر عدد من المتابعين.

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

- كان السياسيون ذوو الفكر الليبرالى والتقدمى الأكثر استخداماً لشبكة تويتر من نظائهم المحافظين.

---

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



٤- دراسة ( محمد أحمد هاشم و حسن نيازى الصيفى ،٢٠١٢) بعنوان " دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية٢٠١٢ : دراسة ميدانية " (١)

هدفت الدراسة إلى رصد دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ،والكشف عن نية المشاركة فى الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ودوافعها، والتعرف على اعتماد الشباب الجامعى على الإنترنت لمتابعة مرشحي الرئاسة ،واستخدمت الدراسة منهج المسح وفى إطاره تم تطبيق استبيان على عينة طبقية قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية فى الفترة من ٢-١٢ 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 الإنترنت يلعب دوراً فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات ٩٥.٩ % من الشباب الجامعى نحو مرشحي الرئاسة ، وخلصت الدراسة إلى أن الإنترنت 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 فى ألبرتا"(٢)

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

(١) محمد أحمد هاشم وحسن نيازى الصيفى ، "دور الإنترنت فى تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعى نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية٢٠١٢ : دراسة ميدانية " ، فى المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر بعنوان : الإعلام وبناء الدولة الحديثة ،( القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يومى ١-٢ يوليو ٢٠١٢) ص ص ٣٣١-٣٨٦

(2) 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 المركزة ( focus groups ) والملاحظة الإلكترونية (online observation ).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية تحديداً الفيس بوك وتويتر لتفعيل مشاركة المواطنين في البرتا في العملية السياسية.

- يمكن أن تحول المحادثات على الإنترنت الأفراد المشاركين إلى مواطنين مشاركين سياسياً في الواقع الفعلي وساهمت الشبكات الاجتماعية في التشجيع على القيام بالمشاركة في الواقع الفعلي؛ حيث كانت هناك مطالبات عديدة لاتخاذ إجراءات فعلية اعتقد المشاركون في المحادثات أنها سوف تكون ذات تأثير سياسى مهم ، مما كان دافعاً للمواطنين أن يظلوا مشاركين وأن يصبحوا أكثر حماساً للتأثير والتغيير السياسى في البرتا.

٦- دراسة ( Mahesh S.Raisinghani, 2011 ) بعنوان : " تأثير الإنترنت على السياسة: تأثيرات الإنترنت على الحملات السياسية والانتخابات"<sup>(١)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإنترنت في السياسة الأمريكية فيما يتعلق بالانتخابات والحملات الانتخابية في محاولة لتعقب دور الإنترنت 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 القوي في الحملات الانتخابية، والمشاركة السياسية، وتعبئة المؤيدين .

- وجدت الدراسة أن التفاعلية في المواقع أحد دوافع التعرض لها ، وفي نفس الوقت قد تشغل المستخدم عن الهدف الرئيسى للحملة ؛ فمعظم الناخبين الأمريكيين كان اهتمامهم الأكبر ليس بالحملة نفسها ولكن بنوعية الفيديوهات التى يتم نشرها .

- وكشفت الدراسة عن أن للمدونات تأثيراً ملحوظاً في العملية السياسية وخاصة في الحملات الانتخابية من خلال مساهمتها في التنظيم وتسهيل الاتصال بشكل أسرع وأقل تكلفة 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"<sup>(١)</sup>

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 لمواقع المرشحين مرة أسبوعياً ، بالإضافة إلى تحليل محتوى البريد الإلكتروني ، كما استعان الباحث ببيانات استطلاع رأى من مركزى "pew" و "ANES".

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- استقى ٧١.٤% من الجمهور معلوماتهم من فيديو هات الإنترنت .
- تعرضت نسبة ١٩.٢% من الجمهور لموقع أوباما الإلكتروني، بينما تعرض ١٣.٣% لموقع ماكين.
- استقبلت نسبة ٩.٢% بريداً إلكترونياً من أوباما ، بينما استقبلت نسبة ٦.٩% بريداً إلكترونياً من ماكين.
- أعطت نسبة ٣٩% صوتها الانتخابي لأوباما بينما أعطت نسبة ٣٣% صوتهم لماكين .
- يركز المرشحون على قضايا الحزب فى الانتخابات التمهيدية أكثر من الانتخابات العامة .
- أكدت الدراسة أن التعرض للحملة الإلكترونية على الإنترنت زاد من احتمالية تصويت الجمهور فى الانتخابات .

٨- دراسة ((Robin Effing & Jos van gersberg & Theo Huibers (2011) بعنوان: " الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية : هل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب يؤثرون فى النظام السياسى ؟"<sup>(٢)</sup>

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية أثناء انتخابات هولندا ٢٠١٠ ، ٢٠١١ 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 فى هولندا .

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

(2) 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 .

٩- دراسة ( إبراهيم سمير على ٢٠١٠ ) بعنوان " استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت : دراسة مسحية" (١)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع المدونين لاستخدام المدونات ، ومعدل ترددهم على مدوناتهم ، وتحديد الموضوعات التي يحرص المدونون على تناولها ومناقشتها بمدوناتهم ، والتعرف على مدى استخدام الشباب لوسائل صحافة المواطن على شبكة الإنترنت مثل (القوائم البريدية ، غرف الدردشة ، منتديات النقاش ، مواقع الويكي ، المدونات ، الشبكات الاجتماعية) ، وتحديد دوافع الشباب لاستخدام المدونات والتعرف على الموضوعات والقضايا التي يتابعها الشباب من خلال المدونات ، وقد قام الباحث بتحليل محتوى ١٠٠ مدونة مصرية على الإنترنت ، 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 وتصفحاً 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 تابعتها الشباب الجامعي المصري بمواقع المدونات .

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

---

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

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

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد متمثلاً في موقعي الفيس بوك وتويتر في انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة ٢٠٠٨ وتقرن 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 Borouhgs, 2010) بعنوان "مواقع 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 إحصائية بين التعرض للمحتوى السياسي على الشبكات الاجتماعية وبين احتمالية تصويت الأفراد في الانتخابات .

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

---

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

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

- وخلصت إلى أن الذكور أكثر تأثراً بالمحتوى السياسى المتاح على الشبكات الاجتماعية من الإناث ،ولكن هذا الاختلاف بين نوعى الجنس كان مختلفاً بسيطاً.

- وكان التعرض للمحتوى السياسى أكثر تأثيراً فى 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 فى ٢٠٠٨ ، عن طريق إجراء مقابلات مع ٢٨ فرداً من المتطوعين فى حملة أوباما بشرط أن يكون سن المبحوث من ١٨-٣٠ سنة، ويكون من مستخدمى الفيس بوك وتراوحت مدة المقابلة بين ١٥-٤٠ دقيقة (وقد تطوع الباحث فى 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 التى كانت ترسل لهم من قبل الحملة عبر الشبكات الاجتماعية.

- تمكن هؤلاء المتطوعون من التأثير على نظائريهم وأصدقائهم واستقطابهم لصالح أوباما عن طريق إرسال الرسائل التى تعبر عن أفكارهم السياسية .

- ساهمت رسائل الفيس بوك أيضاً فى تشجيع المتطوعين على جمع التبرعات ،وساهمت الشبكات الاجتماعية فى سرعة انتشار الرسائل عن طريق إعادة نشرها من قبل مستقبلها الأصلي

- سهلت حملة أوباما على الشباب الدخول فى حوارات سياسية لم يكونوا ليشتركوا فيها إلا للتواصل مع مجتمع أوباما الافتراضى .

- 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.**, (Concordiauniversity ,Montreal, Quebec,Canada, 2010 ).

١٣- دراسة (Jens Hoff, 2010) بعنوان: "الحملات الانتخابية على الإنترنت : كيف يتأثر الناخبون؟"<sup>(١)</sup>

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الاستخدام السياسي للإنترنت 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 الإنترنت من غيرهم ، وأكثر تأثراً بالنشاط السياسي للمرشحين والأحزاب .
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين نوعي الجنس في الاستخدام السياسي للإنترنت .
- كان المبحوثون ذوو المستوى التعليمي المرتفع أكثر ميلاً لاستخدام الإنترنت سياسياً أثناء الحملات الانتخابية.
- تستخدم نسبة ٨٢% من المبحوثين الإنترنت سياسياً خلال فترة الانتخابات.
- سعت نسبة ٤٤,٣ % من المبحوثين للحصول على معلومات عن الأحزاب السياسية من الإنترنت ، بينما ٣٥,٢% تلمسوا معلومات عن المرشحين السياسيين.
- الإنترنت له تأثير محدود في تغيير الاختيار الحزبي للمبحوثين ، ولكنه أكثر تأثيراً في اتجاهات المبحوثين نحو المرشحين؛ فقد غير ٧% فقط من المبحوثين قرارهم في اختيار الحزب السياسي بناءً على استخدام الإنترنت خلال فترة الحملة ، بينما ٣٣% تغير قرارهم بخصوص المرشحين.

١٤- دراسة (lara khansa& TabiTha James& Deborah F.Cook, 2010)

بعنوان: " قبول واستخدام وتأثير التكنولوجيا السياسية على صغار الناخبين في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨"<sup>(٢)</sup>

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

---

(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.

(2) lara 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.