

إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية دراسة تحليلية

بحث لمنح درجة الماجستير في الآداب (تخصص إعلام)

/مروة سيد سلام

بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج

د/ فاطمة الزهراء صالح
الأستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة سوهاج

د/ صابر عبد ربه
أستاذ علم الاجتماع المساعد
كلية الآداب - جامعة سوهاج

مقدمة الدراسة :

تمثل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحتاجها الجمهور لمتابعة كل ما يدور حوله من أحداث ومجريات وتطورات في مجتمعه، والانتخابات باعتبارها أهم حدث سياسي في أي مجتمع ديمقراطي، فإنها تحظى باهتمام واسع سواء من قبل المواطنين (الناخبين) أو القادة والمرشحين السياسيين الذين يسعون إلى توظيف وسائل الإعلام كأحد أدوات الحملات الانتخابية للتوجه إلى الجمهور و إقناعه من خلال نشر رسائلهم الإقناعية والترويج لأنشطتهم وبرامجهم وشعاراتهم السياسية بهدف كسب التأييد والفوز في الانتخابات.

أي فرد أن يتحول إلى قائم بالاتصال ويقوم بث الرسائل التي يريد وفوق هذا يتلقى رجع الصدى على رسالته من الآخرين؛ لهذا فقد أصبحت وسائل الإعلام الجديد بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص ضلعاً أساسياً في الحملات السياسية، فما تتمتع به وسائل الإعلام الجديد وأدواته من مميزات وإمكانيات اتصالية وتفاعلية لا تتوفر لوسائل الإعلام الأخرى، كأسرع وسيلة وأداة للوصول للناخبين والأداة الأكثر قدرة على الحشد وتحقيق الشعبية، لم يعد بمنأى عن إدراك واهتمام وتخطيط مرشحي الحملات الانتخابية الذين يسعون لتعزيز أنفسهم ونقل رسائلهم للناخبين مباشرة دون الحاجة إلى طرف ثالث (كما يحدث في ظل وسائل الإعلام التقليدية)، وعرض برامجهم الانتخابية وعرض أفكارهم وانجازاتهم والوصول إلى شرائح كبيره من الناخبين وإقناعهم بتأييدهم والتصويت لصالحهم وبأقل تكلفة.

وقد عنى الغرب بشكل كبير بتوظيف تكنولوجيا الإعلام الجديد في مجال التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية) الأمر الذي تعكسه أدبياتهم (وقد اتضحت التحولات الكبيرة التي شهدتها استخدام مرشحي حملات الدعاية الانتخابية في الغرب للانترنت بشكل عام وشبكات التواصل بشكل خاص في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ والتي على الرغم من أنها لم تكن الأولى في توظيف الإعلام الجديد إلا أنها الأكثر تميزاً في الاستخدام المكثف لشبكة الانترنت في جميع مراحل الحملات الانتخابية حيث حقق المرشحون وظائف الإخبار، المشاركة، التواصل، الحشد اعتماداً على شبكة الانترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية ومن خلال البريد الإلكتروني والمننديات وشبكات التواصل الاجتماعي التي خصصت للتفاعل المباشر بين مرشحي الحملات والجمهور والتي لعبت دوراً فاعلاً في إنجاح حملته أوباما.

وعلى ضوء ما سبق وفي ظل تنامي الاهتمام بدراسة الدور السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة دورها كسلاح انتخابي في كل أنحاء العالم ، وفي ظل الحاجة إلى دراسة تأثير هذه المواقع في مجتمعات أخرى تحمل ملامح اجتماعية وسياسية مختلفة وفي ظل قلة الدراسات العربية التي عنيت بهذا الشأن أصبح مهما رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي كأحد الآليات المهمة والأكثر شيوعاً واستخداماً وكيفيه مساهمتها في إدارة الحملات الانتخابية ورصد وتتبع ممارسات مخططي الحملات الانتخابية وكيفيه توظيفهم واستفادتهم من مزاياها في الواقع المصري وذلك ما قامت الباحثة بتحقيقه من خلال هذه الدراسة وذلك بالتطبيق على الحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ في دراسة تحليلية لمضمون هذه الحملات.

وقد شهدت البيئة السياسية في مصر مؤخراً في أعقاب قيام ثورة يناير تغييرات واسعة؛ فبعد أن كان المواطن لا يشهد سوى نظام سياسي يسعى إلى وجود انتخابات شكلية لا تهتم بصوت الناخب ومن ثم لا تسعى لإعداد حملات انتخابية ترنو إلى التأثير في سلوكه، تعاظم دور المواطن والذي أصبح أكثر اهتماماً ومتابعة لما يحدث على الساحة السياسية وأكثر وعياً بالقضايا السياسية ومشاركاً فاعلاً في الأنشطة السياسية الرسمية وغير الرسمية، والعامل الحسم الذي يراهن عليه في نجاح مرشحي الحملات الانتخابية أو إخفاقهم، الأمر الذي لم يعد في إمكان الكيانات السياسية وكل من يتطلع إلى السلطة إغفاله.

وقد اتفقت مع هذه التغييرات التي شهدتها البيئة السياسية المصرية تغييرات شهدتها أيضاً البيئة الإعلامية فقد شهدت وسائل الإعلام الجديد بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص تنامياً ملحوظاً في مصر من حيث سعة الانتشار والنمو المطرد لأعداد مستخدميها وتزايد معدلات الاستعانة بها كمصدر للمعلومات المختلفة وخصوصاً ذات الطابع السياسي، فيحسب ما كشف عنه التقرير السنوي الخامس عن الفيس بوك حول انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بين المصريين، بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر ٢٢,٤ مليون مستخدم في عام ٢٠١٤ (١) مقابل ما كشف عنه الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء أن موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» هو أكثر المواقع استخداماً على الإنترنت حيث بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك ١٦,٢ مليون مشترك في ديسمبر ٢٠١٣، مقابل ١٢,١٧ مليون مستخدم في ديسمبر ٢٠١٢ بزيادة قدرها ٢٩,٦٪ عن عام ٢٠١١ (٢).

وإن حوالي نصف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر من فئة الشباب يمثلون نسبه ٤٧٪ في عام ٢٠١١.

وعلى الرغم من ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في بداية الأمر كوسائل وأدوات لإقامة العلاقات الاجتماعية والتواصل إلا أنها سرعان ما تحولت إلى مجال عام للممارسات السياسية وسرعان ما أثبتت جدارتها كأدوات لرفع الوعي السياسي ولتعزيز المشاركة السياسية وإحداث التغيير والحراك السياسي وخير مثال على ذلك الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في اندلاع ثورة يناير وتجلت قدرتها على التعبئة والحشد للإطاحة بنظام سياسي استمر في الحكم لثلاثين عاماً في غضون ثمانية عشر يوماً

فلم يعد أحد يستطيع إنكار تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي والتأثير على الجمهور وبخاصة أيضاً في ظل ما أحدثته من تغييرات جذرية في طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية من إزالة الحواجز والحدود بين المرسل والمستقبل وأصبح بإمكان

المشكلة البحثية وأهميتها :

في ضوء الحراك السياسي الذي مازال يشهده المجتمع المصري منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما أعقبها من انتخابات يخوض سباقها مرشحون يمثلون تيارات مختلفة، ونظرا للدور الذي باتت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العملية السياسية كأداة من الأدوات المهمة في حشد ودعم الرأي العام الدور الذي التفت إليه مع اندلاع ثورة ٢٥ يناير، والدور الذي لعبته أيضا في تدشين الحملات الانتخابية في العديد من دول العالم ، كما الحال في انتخابات الرئاسة الأمريكية (٢٠٠٠-٢٠٠٤ - ٢٠١٢، ٢٠٠٨) والانتخابات الإيرانية (٢٠٠٩) مما أصبح له دلالة خاصة باعتبار شبكات التواصل الاجتماعي شريكا في الممارسة الديمقراطية ونظراً لاتجاه العديد من الدراسات الأجنبية في العديد من دول العالم إلى رصد طبيعة دور شبكات التواصل الاجتماعي في العملية السياسية بصفة عامة وفي تدشين الحملات الانتخابية بصفة خاصة، ومحدودية الدراسات العربية في هذا الصدد . فإزاء ما تقدم وانطلاقاً من المؤشرات التحليلية التي أسفرت عنها مراجعة الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بدور الإعلام الجديد بشكل عام في إدارة الحملات الانتخابية بلورت الباحثة مشكلتها البحثية في (إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعي) دراسة تحليلية.

وذلك لرصد وتحليل الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على الواقع المصري وكيفية مساهمتها في خلق وظائف تساهم في التواصل مع الناخبين ونشر الرسالة الانتخابية والمساهمة في التغيير في السلوك الانتخابي ورصد وتحليل حدود وقدرة مخططي الحملات الانتخابية (محل الدراسة) على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من إمكانياتها وسماتها التفاعلية في إدارة حملاتهم الانتخابية، وكذلك حجم التفاعلية على الصفحات الرسمية للمرشحين

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يلي:

- ١- حداثة موضوع إدارة الحملات الانتخابية الالكترونية وظهوره بقوة على الساحة من خلال الدراسات السياسية والإعلامية.
- ٢- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية استخدام الأساليب العلمية لتخطيط الحملات الانتخابية للمرشحين فنتائج هذه الدراسة وتحليلاتها تكشف عن مدى قدرة الحملات على التواصل والتأثير في جمهور الناخبين ، مما يعد مرجعا للمرشحين السياسيين والأحزاب لتقويم حملاتهم السياسية

٣- أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة (الفيس بوك ، وتويتر) في تعبئة وحشد الرأي العام خلال ثورة يناير وفيما بعدها بواسطة الصفحات والمجموعات الداعية للإضرابات والاعتصامات والتظاهرات المليونية مما يجعلها وسيلة فعالة في إدارة الحملات الانتخابية والترويج للمرشحين السياسيين

٤- تستمد الدراسة أهميتها أيضا من خصوصية الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ وخصوصية الفترة والمرحلة التي تتصدى لها هذه الدراسة .

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في (الوقوف على قدرة صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على الفيس بوك وتويتر على التواصل والتأثير على جمهور الناخبين والترويج للمرشحين وحملاتهم)

ومن هذا الهدف تنبثق عدة أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

- ١- التعرف على أهم القضايا والموضوعات التي ركزت عليها الحملات على صفحات مرشحي الحملات الانتخابية على موقعي الفيس بوك وتويتر وكيفية ترتيبها .
- ٢- الوقوف على أهم الوجود الانتخابية التي أطلقها المرشحون على صفحاتهم وانعكاساتها على رسم الصورة الذهنية للمرشحين .
- ٣- التعرف على مدى وحجم تفاعل الجمهور مع مضمون الحملات خلال فترة الدعاية الانتخابية من حيث (عدد الإعجابات بالمنشور ، عدد التعليقات على المنشور ، واتجاه التعليقات ، عدد مشاركات المنشور - إعادة التغريدات) .
- ٤- الوقوف على أهم الوظائف الإعلامية التي أدتها الحملات على صفحات المرشحين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- اختبار مدى تحقق معايير ثراء الوسيلة الإعلامية في صفحات مرشحي الحملات محل الدراسة وأوجه الاتفاق ، والاختلاف مع نظرية الثراء .

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن العديد من التساؤلات تضم تساؤل رئيس مؤداه :«ما مدى قدرة صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على الفيس بوك وتويتر على التواصل والتأثير على جمهور الناخبين والترويج للمرشحين وحملاتهم؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

مرشحي الانتخابات الرئاسية على موقعي الفيس بوك وتويتر، ومدى استفادتهم من هذه الأدوات الحديثة في التواصل مع جمهور الناخبين .
ج/ أسلوب الملاحظة :-
والذي وظفته الباحثة في تحليل النتائج وتفسيرها .

مجتمع الدراسة :

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في مواقع التواصل الاجتماعي التي وظفتها الحملات الانتخابية (محل الدراسة) .

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة عمديه متاحة من صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية الرسمية على موقعي الفيس بوك وتويتر. معايير اختيار العينة:
- كثافة الاستخدام للأداة مقارنة بباقي الأدوات الأخرى .

فقد أكدت وأشارت العديد من الدراسات والتقارير الرسمية إلى تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين المصريين فقد بلغ مشتري شبكة الفيس بوك وحده إلى ١٦,٢ مليون مشترك في ديسمبر ٢٠١٣ مقابل ١٢,١٧ مليون مشترك ومستخدم في ديسمبر ٢٠١٢ بزيادة قدرها ٢٩,٦٪ عن عام ٢٠١١.

وتزايد استخدام فئة الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لها حيث ارتفعت نسبة استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي من ٨٪ في فبراير ٢٠٠٥ إلى ١٦٪ أغسطس ٢٠٠٦ إلى ٣٧٪ نوفمبر ٢٠٠٨ وأصبح حوالي نصف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب بنسبة ٤٧٪ عام ٢٠١١.

وقد أكدت نتائج أحد الدراسات على كثافة استخدام فئة الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك لأكثر من ٦ ساعات يومياً لتبلغ ٤١٪ من إجمالي العينة بينما بلغت نسبة الذين يستخدمونه بشكل متوسط (أكثر من ساعتين وأقل من ستة ساعات) ٣٢٪ من إجمالي المبحوثين مقابل ٢٧٪ نسبه من يستخدمونه لأقل من ساعتين يومياً

كما أكدت نتائج أحد الدراسات على أنه يأتي موقع الفيس بوك و يليه تويتر في مقدمة المواقع التي حرص الشباب الجامعي على متابعة مرشحي الانتخابات الرئاسية والعملية الانتخابية من خلالها بنسبة (٢٢,٨٪) للفيس بوك ونسبة (١٧,٥٪) لتويتر.

١- ما أهم القضايا والموضوعات التي ركزت عليها الحملات على صفحات مرشحي الحملات الانتخابية على موقعي الفيس بوك وتويتر وكيفية ترتيبها ؟
٢- ما أهم الوجود الانتخابية التي أطلقها المرشحين على صفحاتهم خلال فترة الدعاية الانتخابية ؟
٣- ما مدى حجم تفاعل الجمهور مع مضمون الحملات خلال فترة الدعاية الانتخابية من حيث (عدد الإعجابات بالمنشور ، عدد التعليقات على المنشور ، اتجاه التعليقات ، عدد مشاركات المنشور، إعادة التغريدات) ؟
٤- ما أهم الوظائف الإعلامية التي أدتها الحملات على صفحات المرشحين ؟
٥- إلى أي مدى تحققت معايير ثراء الوسيلة الإعلامية في صفحات مرشحي الحملات محل الدراسة ، وإلى أي مدى اتفق تحقق المعايير واختلف مع نظرية الثراء ؟.

منهجية الدراسة:-

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة موضوع الدراسة بهدف الحصول على معلومات دقيقة كاملة عنها وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها إذ تهدف هذه الدراسة وصف و رصد وتحليل حدود دور شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها كمنابر لإدارة الحملات الانتخابية في الواقع المصري ومحاوله الوصول إلى السمات العامة التي تميزها كسلاح انتخابي

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على:-

أ/ أسلوب المسح:

وتوظيفه ببعديه، الكمي والكيفي فيما يخص المسح الشامل لمضمون صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية على موقعي الفيس بوك وتويتر (موضع الدراسة) وهو الأسلوب الذي يمنح الباحثة إمكانية رصد الظاهرة البحثية عبر تحليل مختلف عناصرها داخل سياق زمني محدد ووفق إجراء منهجي منضبط وبما يتيح الخروج باستخلاصات تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق فروضها.

ب/ الأسلوب المقارن :

وذلك بهدف التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين صفحات

وللتأكد من ثبات الأداة طبقت الباحثة اختبار ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تطبيق معادلة هولستي التالية :

معامل الثبات = $\frac{2}{(1 + 2)}$ حيث $n =$ عدد الاتفاق بين الباحثين، $n = 1$ = عدد الفئات التي رمزها الباحث رقم ١ ، و $n = 2$ = عدد الفئات التي رمزها الباحث رقم ٢ حيث تم إجراء تحليل نسبة من عينة الدراسة تبلغ ١٠% من العينة الكلية لتطبيق الثبات في استمارة التحليل، وقد تم حساب المعادلة السابقة مرتين ؛ إحداهما مع المرمز الأول والأخرى مع المرمز الثاني ، وقد بلغت قيمة الثبات في المرة الأولى ٩٣% وفي المرة الثانية قامت الباحثة بوضع تعريفات إجرائية دقيقة ثم قامت باختبار الثبات وبلغت قيمة الثبات في المرة الثانية ٩٦% وهي نسب عالية مما يدل على ثبات المقياس .

المعالجة الإحصائية للدراسة اعتمدت الباحثة على برنامج (spss) وهو يعد من أفضل واقيوي البرامج الإحصائية المستخدمة في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وسيتم الاعتماد على الإحصاء الوصفي وهو المتعلق بعملية توصيف بيانات البحث في صورة توزيعات تكرارية مع ذكر النسب المئوية . الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي رصدها الباحثة لاستخلاص مؤشراتها المعرفية والنظرية والمنهجية، وترى الباحثة أن تعرضها من خلال محورين هما: المحور الأول:-

الدراسات التي عنيت بتحليل العلاقة بين الإعلام الجديد بصفة عامة ودعم الحملات السياسية : وفي هذا المحور اهتمت دراسة (يسرا حسنى عبد الخالق، ٢٠١٤) بعنوان « دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الحملات السياسية » (٣)

باختبار قدرة المواقع الالكترونية للمرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية لعام ٢٠١٤ على إمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن الحملة الانتخابية ومدى تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين ، وكذا القدرة على دمج الجمهور مع فعاليات الحملة وسهولة استخدام المادة الإعلامية والقدرة على عرض المادة الإعلامية الدعائية معتمدة في ذلك على أداتي التحليل البنائي والتحليل الرباعي. وقد أظهرت الدراسة التالي :

ضعف اهتمام موقع الحملتين بإمداد الجمهور بأخبار الحملة ، وكذا ضعف وظيفة الحشد والتفاعلية على هذه المواقع ، اهتمام موقع الحملتين بوظيفة قدرات العرض ، وكذا الاهتمام بوظيفة دمج الجمهور في فعاليات الحملة ، وتحديث الموقع .

الإطار الزمني للدراسة :

التزمت الباحثة بتطبيق الدراسة على الفترة من ٢٠١٤/٥/٣ حتى ٢٠١٤/٥/٢٣ وهي الفترة القانونية التي حددتها اللجنة العليا للانتخابات للدعاية الانتخابية لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٤.

أدوات جمع البيانات :

تعتمد الدراسة على:-

أداة تحليل المضمون

للتحليل الكمي والكيفي لمضمون الصفحات الرسمية لمرشحي حملات الانتخابات الرئاسية (محل الدراسة) وتعد أداة تحليل المضمون أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى صفحات الانترنت وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية لذا تم تصميم استمارة تحليل محتوى تتضمن المتغيرات التي يمكن من خلالها رصد مدى وقدرة وحدود صفحات مرشحي الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر للدعاية الانتخابية وقد اشتملت على عدد من فئات التحليل التي يمكن من خلالها قياس إمكانيات الصفحات في إدارة الحملات الانتخابية . التحليل الرباعي SWOT:-

والذي يعد من أهم الأدوات والطرق المستخدمة في تحليل المنافسات السياسية ، ويمتاز هذا التحليل بشموليته وإبرازه لنواحي القوة ، والضعف للمنتجات السياسية ، وكذا العوامل المؤثرة على إتاحة الفرص ومواجهة التحديات والمخاطر؛ لذا وظفته الباحثة في استعراض ومناقشة النتائج العامة للدراسة من حيث أوجه التميز وقوة إدارة الحملات الانتخابية محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي ، علاوة على أوجه القصور والضعف لهذا الأداء، وتوضيح الفرص والتحديات التي تواجه الحملات الانتخابية الالكترونية في مصر في ظل أحدث حملة انتخابية .

إجراءات الثبات والصدق

أولاً : صدق أداة الدراسة :-

للتأكد من صدق الأداة تم إتباع الخطوتين الآتيتين :

- ١- تحديد الفئات تحديداً جامعاً مانعاً ، ووضع تعريفات دقيقة لها.
- ٢- عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من أساتذة الإعلام والعلوم السياسية(*) لتحكيمها والاستجابة إلى إجراء التعديلات المطلوبة.

ثانياً : الثبات stability:-

رصد كيفية توظيف الأحزاب والقوى السياسية للمواقع الإلكترونية وتحليل الأساليب التي استخدمتها الأحزاب عبر مواقعها على الإنترنت لتساعد على تحقيق أهداف حملاتها السياسية واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي للمواقع الإلكترونية الخاصة بمجموعة من الأحزاب والقوى السياسية والتي أهمها الحزب الوطني، جماعة الإخوان المسلمين.

وقد توصلت الدراسة إلى تدني اهتمام مواقع الأحزاب والقوى السياسية بالوظائف التفاعلية كوظيفة الحشد والتواصل واندماج الناخب باستثناء الحزب الوطني وجماعه الإخوان المسلمين وبأنه في أعقاب ثورة يناير يمكن القول أن واقعا سياسياً جديداً قد نشأ وهذا الواقع يفيد بأنه لا توجد قوة سياسية بعينها تسيطر عليه مفردها فالمجال أصبح مفتوحاً لجميع الأيديولوجيات السياسية والبرامج الحزبية لتعبر عن نفسها وتروج لمبادئها وتسعى أن تكون قطباً من أقطاب الأغلبية خلال الفترة القادمة.

كما عنيت أيضاً دراسة (خيرت عباد، ٢٠٠٩) بعنوان « استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ (٧)» بتوصيف وتحليل ملامح توظيف وسيلة الإنترنت في الحملات الانتخابية ومدى فعاليتها في الدعاية ، وذلك من خلال وصف وتحليل أساليب توظيف وسيلة الإنترنت في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨، وترصد الدراسة أهم المضامين التي ركز عليها كلا من مرشح الحزب الديمقراطي (أوباما) ومرشح الحزب الجمهوري (جون ماكين) في مواقعهما عبر كل مرشح في حملته، وتحديد أهم استراتيجيات الاتصال التي استعانت بها الأحزاب عبر الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي، وأهم التكتيكات التسويقية ورصد إلى أي مدى وظف مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين إمكانيات الحملات الانتخابية وما توفره من مزايا وقد اعتمد الباحث في هذا السياق على منهج تحليل خطاب المواقع الإلكترونية الرئيسية لكلا المرشحين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت وسيلة اتصال مهمة في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ في تقديم المعلومات والأخبار عن المرشحين وأنشطتهما وتاريخهما وشرح رؤاهما للقضايا المختلفة للناخبين كما تم استخدام الإنترنت بشكل فعال وكان دورها متميزاً في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخاصة أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته في مختلف الولايات المتحدة الأمريكية إلى نصف مليون متطوع بالإضافة إلى مساهمتها الكبيرة في جمع التبرعات التي وصلت لأرقام قياسية في تاريخ الانتخابات

كما عنيت دراسة (أحمد الشورى أبو زيد، ٢٠١٣) بعنوان «دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما» (٤) بالتعرف على أوجه تميز حملة أوباما الانتخابية، وكيفية توظيفها للإعلام الجديد لصالحها في الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٨، حيث توصلت الدراسة إلى أن الحملة الانتخابية لأوباما عبر الإنترنت عملت على خلق وظائف أسهمت في التواصل مع الناخبين، ونشر الرسالة الانتخابية، بل المساهمة في تغيير السلوك الانتخابي للناخبين، وتمثلت تلك الوظائف في الوظيفة الإخبارية، ورسم الصورة الذهنية، والوظيفة الاتصالية، والوظيفة التعبوية، علاوة على بناء جسور الثقة بين المرشحين والناخبين، بل توظيف الإعلام الجديد كأداة لمواجهة الحملات المضادة.

كما قامت دراسة (محمد أحمد هاشم، حسن نيازي الصيفي ٢٠١٢) بعنوان «دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢» (٥) بالوقوف على حقيقة وحجم الدور الذي تلعبه الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ومدى اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت في الحصول على المعلومات عن العملية الانتخابية ومرشحيها واستخدمت الدراسة الاستبيان حيث تم تطبيقه على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة يمثلون الشباب الجامعي من مختلف الجامعات المصرية (جامعة القاهرة - جامعة الأزهر - جامعة ٦ أكتوبر - الجامعة الحديثة- الجامعة الأمريكية)

وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام الشباب الجامعي للإنترنت لمتابعة انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، حيث بلغت ٩٧٪ من عينه الدراسة.

- تأتي الإنترنت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات المتعلقة بمرشحي انتخابات الرئاسة المصرية والعملية الانتخابية بنسبة ٢٢,٨٪.

- يأتي موقع الفيس بوك ويليته تويتر في مقدمة المواقع التي حرص الشباب الجامعي متابعة مرشحي الانتخابات الرئاسية والعملية الانتخابية من خلالها بنسبة (٢٢,٨٪) للفيس بوك ونسبة (١٧,٥٪) لتويتر.

كما هدفت دراسة (هشام أحمد عبد العاطي، ٢٠١١) بعنوان «توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الإلكترونية في تسويق برامجها السياسية» (٦)

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة الانتخابات المصرية
٢٠١٤» (٩)

حيث استهدفت الدراسة تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية على موقع الفيس بوك ، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية طبقت على الشباب الجامعي المصري للتعرف على تقييمه لصفحات المرشحين وتأثيرهما على قرارهم الانتخابي

حيث جاء تقييم المبحوثين للصفحات في مجمله ايجابي إلا أن بنسبة ٦١,٨% من المبحوثين ترى صفحة الرسمية للرئيس السيسي لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة ، كما ترى نصف عينة المبحوثين ٥٠,٩% بأن هناك تضارباً إلى حد ما بين ما تنشره الصفحة الرسمية للمرشح والمعلومات التي عرضتها وسائل الإعلام الأخرى ، بينما أشار عدد كبير من المبحوثين بنسبة ٥٢,٧% من المبحوثين بأن الصفحة الرسمية لحمدين عرضت برنامجه الانتخابي بصورة واضحة.

كما عيّنت دراسة (بريندا أنن Brenda Ann Buratti) (٢٠١٤) « Analysis of the social media of the Obama » انتخابات عام ٢٠١٢ « election ٢٠١٢ and Romney campaigns in the » (١٠)

حيث قامت الدراسة بالتحليل الكمي والكيفي لمضمون الخطاب السياسي لكلا من أوباما ورومنى على موقعي الفيس بوك وتويتر، واستكشاف أوجه التشابه والاختلاف فيما بين أسلوب الاتصال السياسي الذي انتهجته كلا الحملتين في وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الاجتماعي وذلك خلال سبعة فترات مختلفة خلال ٣٠ يوم بدءاً من بدء الانتخابات التمهيديّة وحتى يوم الانتخابات النهائيّة. وقد توصلت الدراسة إلى كلا المرشحين استخدموا أسلوب التكرار في خطابهم لتعزيز الرسائل الرئيسية للحملة، حيث جاءت الكلمات الأكثر تكراراً لدى أوباما على التوالي (الرئيس ، التصويت ، وأنت) لتعزيز صورة المرشح كرئيساً للبلاد، ولتقديم رسالة واضحة ومحددة للتصويت لصالح أوباما، بينما جاءت الكلمات الأكثر تكراراً لدى رومنى (رومنى ، الرئيس ، أمريكا ، المستقبل ، صوت) لتعزيز صورته رئيساً للبلاد .

- ركز كلا المرشحين في حملاتهم على تحفيز الناخبين لإظهار الدعم للمرشح والتسجيل للتصويت ، بنسبة ٤١% على الفيس بوك ، ٢٩٠٣% على تويتر لأوباما ، بينما بلغت نسبة رومنى ١٨٠٤% على الفيس بوك ، ١٢٠٥% على تويتر .

- كان لوسائل الإعلام الاجتماعية دوراً متميزاً في جمع التبرعات وحشد الناخبين وتعبئتهم و، تجنيد المتطوعين ، والحصول على البيانات

الأمريكية حيث كان لسهولة عمليه التبرع عبر المواقع الإلكترونية للمرشحين وبأساليب متنوعة دوراً مهماً في وصول قيمة التبرعات لباراك أوباما وحده خلال شهر سبتمبر ١٥٠ مليون دولار ووصول اجمالي قيمة التبرعات له منذ بداية الحملة إلى مليار دولار.

كما اهتمت دراسة (كانيكرا نافاثورتان Kanakara Navasatian ، ٢٠٠٨) بعنوان « الاتصال السياسي ودعاية الحملات عبر شبكة الإنترنت خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨ » (٨)

برصد وتحليل عملية الاتصال السياسي عبر توظيف شبكة الإنترنت في الترويج للحملات أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ودراسة أهم السبل التي يمكن من خلالها أن يقوم موقع الويب بإعلام الزوار عن الحملة وأهم الأنشطة والإنجازات والأهداف لخاصة ببرنامج المرشح الانتخابي، والقدرة على إجراء التواصل والتفاعل مع الزوار وتعبئة المؤيدين. واستعرضت الدراسة أساليب كل فريق حملة بتنفيذ هذه المهام واستهداف الجمهور الخاص به وتكوين صورة إيجابية لديهم حول المرشح من خلال التصميم الجيد للحملات على شبكة الإنترنت في الحملات وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أربع وظائف أساسية تعمل الحملات السياسية على ممارستها على المواقع الإلكترونية وتمثل في الإخبار، التوصيل، الاندماج، الحشد وتوصلت الدراسة لنتائج حول أهم المزايا المتعددة التي تحظى بها شبكة الإنترنت في الحملات ذلك على النحو التالي

- يمنح المرشح القدرة على التواصل والتفاعل مع زوار الموقع مما يزيد من خيارات التعلم حول المرشح الانتخابي وزيادة مستويات التأييد لصالحه .

- سهولة إنشاء مواقع الإنترنت وبذل المرشحين لجهد أقل بالمقارنة مع وسائل أخرى، فضلاً عن نجاح هذه المواقع في خلق صورة سياسية حول المرشح.

- قدرة الإنترنت على الوصول بسهولة إلى الجماهير ذوي اهتمامات وخصائص ديموغرافية وجغرافية مشتركة بالإضافة إلى أنه وسيلة أكثر فاعلية في استهداف مجموعات أخرى من الجمهور.

- يعد الإنترنت وسيلة اقتصادية في الدعاية والترويج عكس الوسائل التقليدية الأخرى التي تستهلك جزءاً كبيراً من موارد ميزانية الحملات.

المحور الثاني :

دراسات تناولت علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بدعم الحملات السياسية .

ومنها دراسة سلوى سليمان الجندي ، إيناس عبد الحميد الخريبي ، (٢٠١٥) حول «الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية

لنظام مبارك ، وتم تسويق حمدين صباحي بكونه واحد من الشعب ، مناضل ، يحظى بالشعبية ، مرشح الثورة ، وظفت حملات المرشحين صفحتهم على الفيس بوك في شن الحملات المضادة على منافسيهم ، والكشف عن نقاط ضعفهم ، حيث ركزت صفحة المرشح عبد المنعم أبو الفتوح على مهاجمة عمرو موسى على مدار فترة التحليل ووصفه بالفلول ، ومحسوبا على نظام مبارك ، وهكذا هاجمت صفحة المرشح حمدين صباحي المرشح عمرو موسى ووصفة بأحد أتباع نظام مبارك وبأنه من أعداء الثورة ، كما هاجمت صفحات المرشحين أحمد شفيق بكونه كاذب، خاسر، وعدو الثورة . دراسة (يسرا حسنى عبد الخالق، ٢٠١٢) بعنوان « أساليب الدعاية السياسية لدى أحزاب الإسلام السياسي على موقع التواصل الاجتماعي » الفيس بوك» (١٣)

- استهدفت الدراسة رصد وتوصيف وتحليل الأساليب الدعائية التي تستخدمها الأحزاب السياسية الإسلامية في مصر وتونس (حزب الحرية والعدالة ، حزب النهضة التونسي) في مخاطبتهم للجمهور على صفحاتها في موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحة التواصل الاجتماعي الرسمية لحزب الحرية والعدالة في مصر وحزب حركة النهضة التونسي.

- حيث استطاعت أحزاب الإسلام السياسي محل الدراسة في توظيف موقع التواصل الاجتماعي « الفيس بوك » في تحقيق غاياتها الدعائية والسياسية.

- اهتمت أحزاب الإسلام السياسي بالموضوعات السياسية والتي تأتي في المرتبة الأولى ما بين الموضوعات الدعائية على حساب الموضوعات الأخرى التي ترتبط بمتطلبات واحتياجات ومعاناة شعوبها مثل الموضوعات الصحية والاقتصادية والاجتماعية والتي ترتبط ارتباط وثيق أيضاً بطبيعة الانتخابات وهو ما يعد قصورا لدى أحزاب الإسلام السياسي.

- أن الجمهور العام هو المستهدف الرئيس لدى أحزاب الإسلام السياسي حيث لم يتعدى نسبة مخاطبة فئات الجماهير المختلفة (امرأة - شباب - أقليات - ذوى الاحتياجات الخاصة) نسبة (١١,٦) لحزب الحرية والعدالة، ونسبة (٦,٢) لحزب حركة النهضة، وهو ما يعكس قصور في الخطاب الدعائي الذي لابد من توجهه لكافة فئات الجمهور من عمال وفلاحين ونساء وشباب.

دراسة وارن Warren حول « الفيس بوك كأداة لإدارة الحملات الانتخابية » (٢٠٠٨) (١٤)

الضخمة من خلال منصة الفيس بوك.

دراسة (احمد الهلالي ٢٠١٣) بعنوان « استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الرئاسة، واتجاهات الشباب الجامعي نحوها» (١١)

حيث استهدفت الدراسة رصد كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي لمرشحي الحملات السياسية، وذلك من خلال تحليل صفحتي كل من الدكتور محمد مرسى، والفريق أحمد شفيق على الفيس بوك، والوقوف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحملات التسويقية . وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات التخصصات النظرية والعلمية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح التخصصات العلمية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في اتجاهات الشباب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرامج المرشحين لصالح الذكور، وأن اتجاه الشباب الجامعي نحو الحملات الانتخابية الرئاسية كان مرتفعاً.

٤- كما سعت دراسة (Sahar Khamis , Abd El- Basit Ahmed) (٢٠١٣) بعنوان « الفيس بوك وتأثير الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ » Egyptian elections : framing the « Facebooking The ٢٠١٢ presidential race» (١٢)

لرصد كيفية توظيف الفيس بوك من قبل أبرز خمس مرشحين في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ (عبد المنعم أبو الفتوح ، احمد شفيق ، عمرو موسى ، حمدين صباحي ، محمد مرسى) في تكوين صورة المرشح لنفسه، والمرشحين المنافسين ، وكيف تغيرت هذه الصورة على مدار الإطار الزمني للدراسة، وذلك بالوقوف على أهم الوعود الانتخابية للمرشحين

الخمسة ، وأهم الأحداث والقضايا التي تصدرت صفحاتهم الرسمية على الفيس بوك قبل وأثناء وبعد الانتخابات ، و ذلك من خلال تحليل صفحاتهم الرسمية على الفيس بوك.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه وظفت حملات المرشحين الخمسة الفيس بوك في رسم الصورة الذهنية للمرشحين على مدار فترة التحليل وقد اختلفت هذه الصورة على مدار الثلاث أسابيع ، فبالنسبة لعبد المنعم أبو الفتوح تم تسويقه خلال المرحلة الأولى للانتخابات بكونه وسطياً ، يحظى بالشعبية ، طموح ، وأثناء جولة الإعادة بكونه مدافعا عن الثورة ، ومساندا لمرسى ضد شفيق ، كما تم تسويق عمرو موسى بكونه رجل دولة ، يحظى بالشعبية ، صاحب الخبرة ، غير منتمى

استهدفت الدراسة التعرف واستكشاف قدرة ودور موقع التواصل الاجتماعي « فيس بوك » في إدارة الحملات الانتخابية والتسويق السياسي. وقد تم إجراء هذه الدراسة من خلال استبيان رأى على عينة مكونة من ٢١٢ طالبًا وطالبة من طلاب جامعة ميسوري الوسطى بالولايات المتحدة الأمريكية ممن يستخدمون موقع الفيس بوك، حيث أكدت الدراسة على أن الفيس بوك يعتبر أداة فعالة لإدارة حملات التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث أشار غالبية أفراد العينة ممن تعرضوا لمضامين المجموعات التي أنشأها بعض مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٨ على موقع الفيس بوك، أشاروا إلى أنها ساهمت في تكوين صورهم الذهنية عن هؤلاء المرشحين كأشخاص يتمتعون بدرجة عالية من الثقة والخبرة والجدارة، كما أنها خلقت لديهم الرغبة القوية في انتخابهم.

كرستين وليامز Christine Williams and Gulatijeff (٢٠٠٧) حول « شبكات التواصل الاجتماعي والحملات الانتخابية بالتطبيق على انتخابات التجديد النصفى في ٢٠٠٦ للكونجرس » (١٥) تناولت الدراسة التعرف على دور الفيس بوك في انتخابات التجديد النصفى بالكونجرس الأمريكي ٢٠٠٦ والتعرف على المرشحين الذين توجهوا لهذا الموقع و أي منهم اهتم بتحديث صفحته على الفيس بوك سواء بوضع صورته أو زيارته أو أنشطته خلال الولاية والى أي مدى ساهم الفيس في حسم الانتخابات للمرشحين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي قد لعبا دورا كبيرا في التأثير على العملية الانتخابية حيث مكن الفيس بوك الناخبين من التعبير عن آرائهم وإعلان تأييدهم للمرشحين ونشرها على صفحاته.

كما أكدت هذه الدراسة على أن هذه المواقع الاجتماعية ساهمت في تدعيم الديمقراطية وتبأت الدراسة بكون هذه المواقع سوف يكون لها دورًا حاسمًا في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٠٨

ثانيا: المداخل النظرية للدراسة

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

أولا : الفكرة الرئيسة للنظرية :

تبحث نظرية ثراء الوسيلة في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلومات، وتطرح النظرية إطاراً نظرياً رصيناً يربط بين المتطلبات التي تضمن فعالية عملية الاتصال، وقدرة الوسيلة الإعلامية المعينة على تلبية تلك المتطلبات، والاضطلاع بالمهام الاتصالية المنوطة بها بدرجات عالية من الكفاءة

والحرفية. (١٦)

وقد تم تطوير نظرية الثراء من قبل خبراء الاتصال التنظيمي، وأبرزهم ريتشارد دافت Richard Daft وروبرت لينجل Robert Lengel وكيرت تريفينو Kurt Tevino، وذلك خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي، وقد أشار هؤلاء الباحثون إلى أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور، من خلال توظيف إمكانياتها الفريدة للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية المتبادلة فيما بينهم.

(١٧)

وفي هذا الصدد يؤكد آلان دنيس وآخرون Alan R. Dennis et al. عام ١٩٩٨م، على أن غاية نظرية الثراء هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعينة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجات متزايدة من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف. (١٨)

ويؤكد خبراء الإعلام وعلم النفس المعرفي أن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تتفاوت فيما بينها من حيث القدرة على تمكين مستخدميها من أي أفراد الجمهور من التواصل وتبادل المعارف والأفكار والآراء والمشاعر بشكل فعال (رجع الصدى)، وفي هذا الصدد يتحدد مفهوم الثراء الإعلامي للوسيلة والذي يشير إلى قدرة تلك الوسيلة على تمكين مستخدميها من التواصل والتبادل السريع والفوري للمعلومات والمعارف المختلفة (٢٥)؛ فالوسائل التي توفر رجح الصدى تكون وسائل أكثر ثراء، لذلك فإن الصحف والتلفزيون والراديو تصنف على أنها فقيرة؛ لأنها لا تسمح برجح صدى سريع ومباشر.

ثانياً : الفرضيات الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضين رئيسين مفادهما:

- أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية، كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء، ففي ظل تحيز وسائل الإعلام التقليدية واختلاف الصورة الإعلامية التي تطرحها للمرشحين في مجملها وتفصيلها تبعاً لاختلاف نمط الملكية والتوجه، وفي ظل تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية وبأنها لم تعد تخدم مصالحهم وتلبى احتياجاتهم، مما يصعب المهمة على المرشح السياسي للاقتراب من الجماهير مما يجعل تحول المرشحين السياسيين للإعلام الجديد بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة

أمرا محوريا

- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، لتتبع قدرة الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض وهي: (الفورية - تعدد الرموز لنشر وتقديم المعلومات - التركيز الشخصي مع الوسيلة - استخدام اللغة المألوفة والطبيعية). (١٩)

ثالثا : المتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة:

وضع بعض الباحثين مجموعة من المتغيرات التي استحدثوها في إطار نظرية ثراء الوسيلة ورأوا أن هذه المتغيرات تؤثر في استخدام وسائل الاتصال بعد اختبارها وثبوت صحتها وهي:

١- سهولة الوصول للوسيلة Availability:

فقد سعى «فريد دافيز وآخرون» Fred D. Davis, Et Al. خلال عام ١٩٨٩، إلى اختيار هذا المتغير كأحد المتغيرات الحاكمة في اختيار وتفضيل وسائل الاتصال، فسهولة الوصول للوسيلة الاتصالية، وارتباطها بنمط الحياة اليومي للمستخدمين يدعم اختبارها لدى الجمهور.

٢- سرعة الوصول للوسيلة: accessibility

أضاف هذا البعد كل من دافت ولينجل Daft & Lengel، حيث وجدوا أن عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومة تزيد من أهمية عامل الوقت، (٢٠) ويؤكد موك Moke على أن وسائل الإعلام الجديدة تراعى متغيرات الوقت الذي يحتاجه المستخدم للوصول للوسيلة بما يعزز من إقباله عليها واختيارها، وهناك سمتين يرتبطان بسرعة الوصول للوسيلة هما: (أن تسمح الوسيلة للوصول لها في أي وقت بسرعة - أن يتم تحويل الوسيلة من نموذج تلقى إلى نموذج تلقى متعدد). (٢١)

٣- الخبرة السابقة بالوسيط:

فقد أكد «سيتكن وآخرون» Sitkin, et. al., على أن قدرة الوسيط على تحقيق الهدف من الاتصال بشكل يشعر من خلاله المستخدم بالرضا في الماضي، يشكل اتجاها نحو الوسيط وخبرته به. (٢٢)

٤- الكلفة المالية:

حيث يعد هذا المتغير من المتغيرات الهامة المؤثرة في اختيارات الأفراد للوسائل، وإن كان يختلف تأثير هذا المتغير باختلاف قوة الدافع لدى الفرد، فكلما كان الدافع والحاجة للاتصال قوية وتمس اهتمامات الفرد، كلما قلت أهمية هذا العامل. (٢٣)

وتأسيساً على ما سبق ذكره من متغيرات مؤثره في ثراء الوسيلة، ترى الباحثة أن تعدد مزايا الشبكات الاجتماعية وإمكاناتها أدت لجعلها وسيلة متاحة وسهلة للجميع في التواصل والتفاعل بشكل سريع، وغير

مكلف، وتقوم بنقل المعلومات دون قيود أو حواجز، واستخدامها أكثر من لغة، واعتماؤها على الرموز المتنوعة وعلى الوسائط المتعددة - باعتبار ما سبق ذكره من مزايا - معايير للثراء مما يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تتصدر الوسائل الإعلامية الثرية.

رابعاً: الثراء الإعلامي في ضوء بنية مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤكد نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في السنوات القليلة الماضية، أن الشبكة العنكبوتية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية. (٢٤)

فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات. (٢٥)

كما اهتم الباحثون والمنظرون في مجال نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي - والذي يعنى لديهم - حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرة مستخدميها على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها (٣٣)، كما اهتم الخبراء أنفسهم اهتماماً ملحوظاً بدراسة متغير التفاعلية Interactivity والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجوع صدى فوري فيما بين مستخدميها خلال عملية الاتصال، وفي هذا الصدد تم إجراء مقارنات بين الاتصال الشخصي في مقابل جودة الاتصال الذي توفره الوسائل الإلكترونية كالراديو والتلفزيون والمؤتمرات الصوتية والمرئية، وكذلك الوسائل الرقمية وبخاصة الشبكة العنكبوتية.

وأشارت تلك المقارنات إلى تقدم الاتصال المواجهي أو الشخصي والشبكة العنكبوتية، على الوسائل الإلكترونية في جودة الاتصال وتدعيم التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية (٢٦)، ويعد بُعد الحضور الاجتماعي والتفاعلية الأكثر التصاقاً بطبيعة قدرات وبنية الشبكات الاجتماعية.

وقد أكد دان أورتيجا Dan Ortega عام ٢٠٠٧ - بوصفه أحد أبرز الباحثين في مجال رصد السمات الاتصالية الفريدة للمجتمعات الإلكترونية - أن الشبكات الاجتماعية تتميز بقدر متزايد من الثراء

وكذا تعد نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون تلك الصفحات؛ لمعرفة مدى التنوع في تقديم المادة الإعلامية والدعائية ومعدل تحديث هذه المادة المقدمة، والوقوف على مدى إتاحة وسيلة للتواصل والاتصال فيما بين الجمهور ومسئولي الحملات، وكذا يمكن من خلالها تفسير السمات والمميزات التقنية والإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تم توظيفها لإدارة الحملات الانتخابية محل الدراسة، ومدى ملاءمتها كوسيلة إعلامية قادرة على توصيل أفكار سياسية ومدى قدرتها على التواصل مع الجمهور المصري وحشدهم وتعبئتهم لصالح الحملات الانتخابية وكذا مدى قدرتها على إيصال رسالتها الدعائية.

ثالثا: نتائج الدراسة التحليلية

الإعلامي، كونها تسمح لمستخدميها بتمرير وتبادل العديد من الرسائل والملفات والمحتوى الإعلامي الذي يتسم بالديناميكية مقارنة بالوسائل التقليدية، ويشير مفهوم الديناميكية إلى إمكانية إضافة محتوى جديد أو تعديل الرسالة خلال عملية الاتصال الآتي بين الأعضاء المنخرطين في الأنشطة التفاعلية بالشبكات الاجتماعية.

خامسا: تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على موضوع الدراسة الحالية:

بما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء صفحات مرشحي الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة بالمعلومات والمعارف المختلفة، ومدى استخدام وتوظيف تلك الصفحات للتقنيات التفاعلية الحديثة والتي تقدم بدورها المعلومات وتحقق التفاعل السياسي لدى الجمهور، وتثير المناقشات حول مرشحي الحملات.

جدول رقم (١) يوضح أهم القضايا والموضوعات التي ركزت عليها حملات المرشحين

المرشح		السياسي				حمدين			
		الفيس		تويتر		الفيس		تويتر	
أهم القضايا والموضوعات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قضايا سياسية		١٩	٢٤.٧	٢٨	١٨.٨	٢٣	٢٤.٢	٨٣	٢٩.٣
قضايا اجتماعية		٣	٣.٩	٦	٤	١٦	١٦.٨	٥٤	١٩.١
قضايا اقتصادية		٥	٦.٥	١٤	٩.٤	١٠	١٠.٦	٥٢	١٨.٣
قضايا ثقافية		٤	٥.٢	٨	٥.٤	٣	٣.٢	٥	١.٨
قضايا السياسة الخارجية		٧	٩.١	٤	٢.٧	٤	٤.٢	١٠	٣.٥
قضايا الأمن		١٢	١٥.٦	٢٠	١٣.٤	٥	٥.٣	١٧	٦
قضايا الإصلاح التشريعي		١	١.٣	١	٠.٧	٥	٥.٣	١٠	٣.٥
قضايا التعليم		٢	٢.٦	١	٠.٧	٣	٣.٢	٠	٠
قضايا الصحة		١	١.٣	٠	٠	١	١.١	٣	١.١
أخرى		١	١.٣	٢	١.٣	٢	٢.١	٢	٠.٧
لا يوجد		٢٢	٢٨.٦	٦٤	٤٣	٢٣	٢٤.٢	٤٧	١٦.٦
الإجمالي		٧٧	١٠٠	١٤٩	١٠٠	٩٥	١٠٠	٢٨٣	١٠٠

وبترتيب القضايا في كل حملة على حدة يتضح الآتي : أولا : حملة السيسي :

- جاءت القضايا الأمنية في المرتبة الثانية لدى السيسي على الفيس بوك وتويتر معا بنسبة ١٥,٦ ٪ من اجمالي القضايا على الفيس بوك، وبنسبة ١٣,٤ ٪ على تويتر، في حين جاءت قضايا السياسة الخارجية لدى السيسي في الترتيب الثالث على الفيس بوك بنسبة ٩,١ ٪ من اجمالي القضايا، والقضايا الاقتصادية في الترتيب الثالث على تويتر بنسبة ٩,٤ ٪ من اجمالي القضايا، ويتضح هنا تراجع القضايا الاقتصادية إلى المرتبة الثالثة على الرغم من أهمية البعد الاقتصادي لدى الناخب المصري مما يمكن تحليله بأن حملة السيسي تنطلق من ركيزة تحقيق الاستقرار السياسي والأمني إلى تحقيق النمو الاقتصادي ، بينما جاءت القضايا الثقافية في الترتيب الرابع على الفيس بوك وتويتر معا بنسبة (٥,٢ ٪) على الفيس بوك ، وبنسبة (٥,٤ ٪) على تويتر ، والتي تمثلت في الحديث عن دور الإعلام في تشكيل الوعي ، وتجديد الخطاب الديني ، ودور الفن في المجتمع المصري ، مبادرة فكرتي لإبداع الشباب وطرح الأفكار الجديدة، بينما جاءت في مراتب متأخرة كلا من القضايا الاجتماعية والتي تمثلت على سبيل المثال في عرض نشأة المرشح الأسرية ونشأته في حي يتعايش به كافة الأطياف ، تقديم العزاء في شهداء الشرطة ، وقضايا التعليم ، قضايا الإصلاح التشريعي ، قضايا الصحة ، وفئة أخرى وذلك بنسبة (٢٣,٩) ، (٢,٦) ، (١,٣) ، (١,٣) ٪ على التوالي .

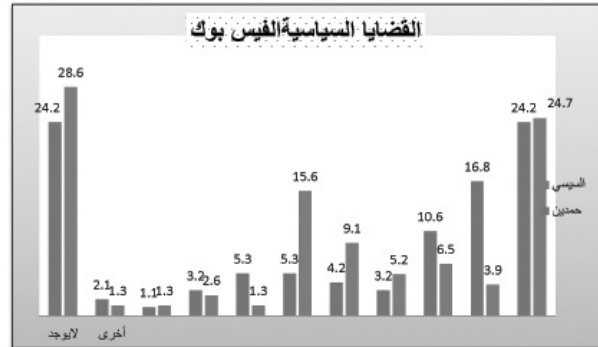
ثانيا : حملة حمدين صباحي :

- جاءت القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني لدى حمدين صباحي على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (١٦,٨ ٪) على الفيس بوك ، وبنسبة (١٩,١ ٪) على تويتر ، والتي تمثلت في محاربة الفقر والتميز ، وتحقيق العدالة الاجتماعية ، ، بينما احتلت القضايا الاقتصادية الترتيب الثالث لدى حمدين صباحي على الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٦,٥ ٪) على الفيس بوك ، وبنسبة (١٨,٣ ٪) على تويتر ، والتي تمثلت في تحقيق نمو اقتصادي يصل إلى ٧٠ ٪، ومشروع لاستصلاح الأراضي الزراعية، ورفع من إنتاجية القمح والقطن بنسبة ٧٥ ٪، وحماية الثروة المعدنية، وفتح ٤٠٠ منجم للشباب، وإعادة تشغيل جميع شركات القطاع العام مثل مصانع الغزل والنسيج... الخ ، تراجع القضايا الاقتصادية أيضا لدى حملة حمدين إلى الترتيب الثالث يمكن تحليله أيضا بأن الحملة تنطلق من ركيزة تحقيق العدالة الاجتماعية ومحاربة الفساد وعدالة توزيع الثروات وتكافؤ الفرص إلى تحقيق النمو الاقتصادي ، وتحقيق الاستقرار السياسي والأمني بينما جاءت قضايا الأمن وقضايا الإصلاح التشريعي في الترتيب الرابع على موقع الفيس بوك وتويتر وذلك بنسبة (٥,٣ ٪) على الفيس بوك ، وجاءت قضايا الأمن بنسبة (٦ ٪) على تويتر ، يليها قضايا السياسة الخارجية ، والقضايا الثقافية ، قضايا التعليم ، وفئة أخرى وذلك بنسبة (٤,٢) ، (٣,٢) ، (٢,١) ، (٢,١) ٪ على الفيس بوك على التوالي ، بينما جاءت قضايا السياسة الخارجية

من استقراء بيانات الجدول (١) وشكل رقم (١) ، (٢) يتضح الآتي :
- احتلت القضايا السياسية المرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها كلتا الحملتين وذلك على موقعي الفيس بوك، وتويتر وذلك بنسبة (٢٤,٧ ٪) للسيسي على الفيس بوك حيث تمثلت في الدعوة للمشاركة في الانتخابات والتصويت سواء المصريين بالخارج والداخل، والحديث عن ثورة ٣٠ يونيو وتداعياتها على المنطقة، وقضايا الحريات، وقانون التظاهر، عرض البيانات الخاصة بمشاركة وتصويت المصريين بالخارج، بينما جاءت بنسبة (٢٤,٢ ٪) لحمدين صباحي والتي تمثلت أيضا في الدعوة للمشاركة في الانتخابات للمصريين بالداخل والخارج، والحديث عن أخطاء المرحلة الانتقالية، وأخطاء المجلس العسكري ، قضايا الحريات وحقوق الإنسان، الفساد، المواطنة، إرساء نظام ديمقراطي، وتحقيق الاستقلال الوطني، علاقة الجيش بالسياسة والسلطة، العدالة الانتقالية ، بينما بلغت نسبتها (١٨,٨ ٪) للسيسي على تويتر، وجاءت بنسبة (٢٩,٣ ٪) لحمدين صباحي .

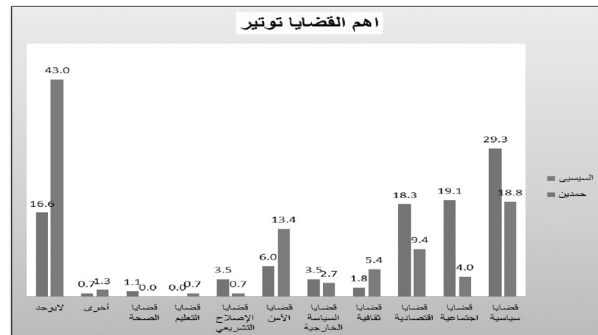
شكل رقم (١)

توزيع النسب المئوية للقضايا على صفحات المرشحين على الفيس بوك



شكل رقم (٢)

توزيع النسب المئوية للقضايا على صفحات المرشحين على تويتر



وسليمان الجندي ، إيناس عبد الحميد الخريبي، ٢٠١٥) والتي أشار فيها نسبة (٦١,٨٪) من المبحوثين إلى أن الصفحة الرسمية للرئيس السيسي لم تعرض برنامجه الانتخابي بصورة واضحة . بينما أشار (٥٢,٧٪) من المبحوثين بأن الصفحة الرسمية لحمدين صباحي عرضت برنامجه الانتخابي بصورة واضحة .

والجدير بالإشارة أيضا ظهرت المنشورات والتغريدات التي لاتحمل قضية بنسبة مرتفعة فبالنسبة لحملة السيسي بلغت نسبتها ٢٨,٦٪ على الفيس بوك ، بينما بلغت نسبتها ٤٣٪ على تويتر، حيث جاءت القضايا والموضوعات غير واضحة ومحددة على سبيل المثال « اسمحوا لي أرحب بكم » وأتمنى أن أكون عند حسن ظنكم » ، « أنا مواطن مصري مسلم أحب الله والوطن »، « أحب المصريين جميعا ، والحب ليس بالكلام »، قلت للجميع أنا غير محمل بأي فواتير من الداخل أو الخارج » .

أما بالنسبة لحملة حمدين فقد جاءت بنسبة (٢٤,٢٪) على الفيس بوك ، بينما بلغت نسبتها (١٦,٦٪) على تويتر . وقد يرجع الأمر إلى اهتمام الحملة وتركيزها على عرض فعاليات الحملة، وفعاليات دعم المرشح ، والإعلان عن مواعيت اللقاءات التليفزيونية للمرشحين ، والمؤتمرات الجماهيرية ، والجولات الميدانية للمرشح بالمحافظات تبين دلالات الأرقام السابقة بالجدول رقم (٢) والشكل رقم (٣)

وقضايا الإصلاح التشريعي بنسبة (٣,٥٪) لكل منهما، بينما جاءت القضايا الثقافية، وقضايا الصحة ، وفئة أخرى في الترتيب الأخير على تويتر بنسبة (١,٨٪)، (١,١٪)، (٠,٧٪) على التوالي ويذكر هنا بأنه على رغم من تنوع القضايا التي تناولتها كلتا الحملتين ، إلا أنه يؤخذ على حملة السيسي محدودية التركيز على الموضوعات والقضايا غير السياسية والأمنية وتراجع ظهور هذه القضايا خلال فترة التحليل مثل القضايا الاجتماعية والتي جاءت في الترتيب الأخير وكان من المفترض ظهورها إلى جانب ظهور القضايا السياسية والأمنية نظرا لارتباطها بأولويات الناخبين وطبيعة المرحلة ، إلى جانب أولوية الأمن والاستقرار، كما لم تطرح حملة السيسي برنامجا متكاملًا وواضحًا متضمنا معلومات تفصيلية ومعلومات كافية عن البرنامج الانتخابي و آليات تحقيق البرنامج الانتخابي، والوعود الانتخابية ، حيث اعتمد المرشح في أطروحاته على تصريحات قصيرة جاءت على شكل تويتات مقتضبة للغاية لا تحمل تفاصيل خطته المستقبلية - بينما راعت حملة حمدين صباحي إلى حد كبير توفير برنامجا متكاملًا متضمنا معلومات حول القضايا المثارة المنبثقة من ثلاث ركائز أساسية لبرنامجه وهى العدالة الاجتماعية، والتنمية الاقتصادية ، وإرساء نظام ديمقراطى، والترويج لذلك وشرحه والتأكيد عليه على مدار فترة الدعاية، وإن كان غلب على المضمون الشعارات الفضفاضة . ، وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (سلوى

جدول رقم (٢) يوضح أهم الوعود الانتخابية :

المرشح		السياسي				حمدين		أهم الوعود الانتخابية
		الفيس		تويتر		تويتر		
		%	ك	%	ك	%	ك	
		٠	٠	٠	٠	١١,٦	١٥	تحقيق العدالة الاجتماعية
		١,٤	١	٠	٠	٧,٧	١٠	تحقيق أهداف ثوري ٣٠ / ٢٥
		٠	٠	٠	٠	٣,٨	٥	تطوير مؤسسات الدولة
		٢,٨	٢	١,٣	٢	١,٥	٢	حل أزمة سد النهضة
		١,٤	١	٠	٠	٢,٣	٣	تحسين قطاع التعليم
		١,٤	١	٠	٠	٨,٥	١١	مكافحة الفقر
		٠	٠	١,٣	٢	٩,٢	١٢	مكافحة الفساد
		٢,٨	٢	١,٣	٢	٨,٥	١١	تمكين الشباب
		١,٤	١	٠,٧	١	١,٥	٢	تمكين المرأة
		١٤,٨	١١	١٧,٥	٢٥	٣,٩	٥	عودة الأمن والاستقرار
		٨,١	٦	١٠,٥	١٥	٤,٦	٦	تحقيق التنمية والتقدم
		٠	٠	٠	٠	٠,٨	١	تحسين قطاع الصحة
		٢,٨	٢	٢,٧	٤	١,٥	٢	استعادة مصر لريادتها
		٠	٠	٠	٠	٢,٣	٣	دعم الفلاحين
		٤,١	٣	٢,٧	٤	٣,١	٤	النهوض بالتقافة المصرية
		٠	٠	٠	٠	٣,٨	٥	تحقيق الإصلاح التشريعي
		١,٤	١	٠	٠	٦,٢	٨	صيانة الحريات وحقوق الإنسان
		٠	٠	٠	٠	٢,٣	٣	تنمية أقاليم بعينها
		٢,٧	٢	٢	٣	١,٥	٢	أخرى
		٥٥,٢	٤٣	٦٠,٤	٩٠	٩,٢	١٢	لا يوجد
		١٠٠	٧٤	١٠٠	١٤٩	١٠٠	١٣٠	اجمالي

(٤) الأتي :

- جاءت المنشورات والتغريدات التي لاتحمل وعود انتخابية في المرتبة الأولى لدى حملة السيسي على الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٥٥,٢%) من اجمالي الوجود ونسبة (٦٠,٤%) على تويتر، الأمر الذي يعد قصورا وإغفالا لمرتكز هام من مرتكزات بناء الصورة الذهنية والتأكيد على سمات المرشح المميّزة .

وتوزيع الوجود الانتخابية لدى كل حملة على حده يتضح الأتي :

أولا حملة السيسي :

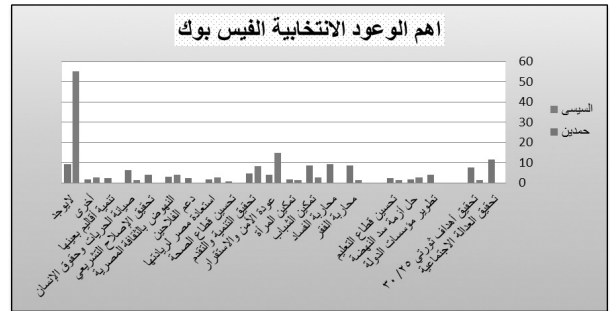
- تصدرت الوجود بعودة الأمن والاستقرار في مقدمة الوجود الانتخابية لدى السيسي على الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (١٤,٨%) من اجمالي الوجود على الفيس بوك ، وبنسبة (١٧,٥%) من اجمالي الوجود على تويتر، يليه في الترتيب الثاني على الفيس بوك وتويتر معا الوجود بتحقيق التنمية والتقدم وذلك بنسبة (٨,١%) من اجمالي الوجود على الفيس بوك ، وبنسبة (١٠,٥%) من اجمالي الوجود على تويتر ، بينما جاء في الترتيب الأخير على الفيس بوك وتويتر معا وينسب ضئيلة الوجود بالهوض بالثقافة المصرية ، الوجود باستعادة مصر لريادتها ، حل أزمة سد النهضة ، تمكين الشباب ، فئة أخرى والتي تمثلت في (حل أزمة الطاقة ، وعودة الاصطفاف الشعبي) ، ثم تمكين المرأة ، وصيانة الحريات وحقوق الإنسان ، وتحسين قطاع التعليم ، ومحاربة الفقر وذلك بنسب مئوية (٤,١%) ، (٢,٨%) ، (٢,٨%) ، (٢,٨%) ، (١,٤%) ، (١,٤%) ، (١,٤%) على التوالي ، بينما جاءت نفس الوجود على تويتر بنسب مئوية (٢,٧%) ، (١,٣%) ، (١,٣%) ، (٢%) ، (٠,٧%) على التوالي ، علاوة على الوجود بمحاربة الفساد والذي جاء بنسبة (١,٣%) من اجمالي الوجود على تويتر .

ثانيا: بالنسبة لحملة حمدين صباحي :

جاءت الوجود بتحقيق العدالة الاجتماعية في مقدمة الوجود الانتخابية لدى حمدين صباحي على الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (١١,٦%) من اجمالي الوجود على الفيس بوك ، وبنسبة (١٧,٣%) من اجمالي الوجود على تويتر ، بينما جاءت محاربة الفساد في الترتيب الثاني من مجمل الوجود الانتخابية على الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٩,٢%) على الفيس بوك ، وبنسبة (٨,٦%) على تويتر، في حين جاءت محاربة الفقر وتمكين الشباب في الترتيب الثالث على الفيس بوك بنسبة (٨,٥%) ، بينما جاء تحقيق أهداف ثورتي ٢٥ / ٣٠ وتحقيق التنمية والتقدم في الترتيب الثالث وتمكين الشباب على تويتر وذلك بنسبة (٧,٢%) ، بينما جاء تحقيق أهداف ثورتي ٢٥ / ٣٠ في الترتيب الرابع على الفيس بوك بنسبة (٧,٧%) جاءت محاربة الفقر وعودة

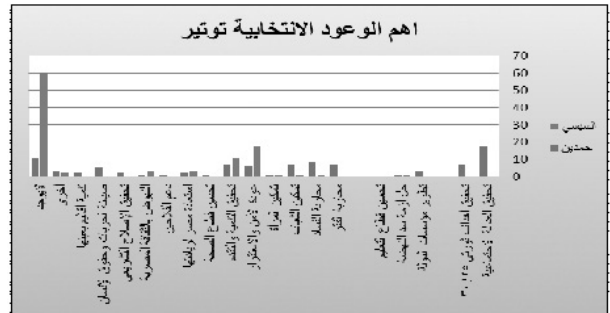
الأمن والاستقرار في الترتيب الرابع على تويتر بنسبة (٦,٤%) ، يليهم في الترتيب الوجود بصيانة الحريات وحقوق الإنسان والتي بلغت نسبتها (٦,٢%) على الفيس بوك ، بنسبة (٥,٢%) على تويتر ، بينما جاءت في الترتيب الأخير على الفيس بوك الوجود بتحقيق الإصلاح التشريعي ، وعودة الأمن والاستقرار ، وتطوير مؤسسات الدولة وذلك بنسبة (٣,٨%) لكل فئة ، والهوض بالثقافة المصرية (٣,١%) ، واستعادة مصر لريادتها ، تنمية أقاليم بعينها والمتمثلة في تنمية سيناء ، والصعيد ، والنوبة ، العشوائيات وذلك بنسبة (٢,٣%) لكل فئة ، دعم الفلاحين ، تمكين المرأة ، تحسين قطاع التعليم ، وفئة أخرى وذلك بنسبة (١,٥%) لكل فئة ، تحسين قطاع الصحة وذلك بنسبة (٠,٨%) ، بينما جاء في الترتيب قبل الأخير على تويتر فئة أخرى بنسبة (٣%) ، استعادة مصر لريادتها ، تحقيق الإصلاح التشريعي وتنمية أقاليم بعينها وذلك بنسبة (٢,٦%) لكل فئة ، بينما جاء في الترتيب الأخير الوجود بالثقافة المصرية وذلك بنسبة (١,٢%) ، يليه دعم الفلاحين ، حل أزمة سد النهضة ، تحسين قطاع الصحة ، تمكين المرأة وذلك بنسبة (٠,٩%) لكل فئة ، بينما بلغت نسبة عدم وجود وعود (٩,٢%) على الفيس بوك ، ونسبة (١١%) على تويتر والتي جاءت في إطار عرض فعاليات الحملة ، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تشير إلى رغبة كلتا الحملتين في رسم صورة ذهنية مميزة لمرشحهما وأن كانت تفوقت حملة حمدين صباحي على حملة السيسي في ذلك في ظل غلبة عدم وجود وعود انتخابية لدى السيسي ، حيث تم الترويج للسيسي بكونه المرشح الضرورة والمنفذ الذي يتخذ من أولوية عودة الاستقرار والأمن ركيزة ، وهو ما يؤكد أيضا تركيز الحملة على استعراض التكوين والتاريخ العسكري للمرشح والوظائف التي تقلدها والأنواط العسكرية التي حصل عليها ، وهو ما يبدو واضحا أيضا في شعار حملته (تحيا مصر) ، بينما سعت حملة صباحي بالترويج له مرشح العدالة الاجتماعية، والثورة الذي يتخذ من أولوية تحقيق العدالة الاجتماعية ومحاربة الفساد والفقر، وتحقيق أهداف ثورتي ٣٠/٢٥ ركيزة لتحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي، الأمر الذي يبدو جليًا في شعار الحملة المثبت على كافة أشكال المحتوى الدعائي للحملة «واحد منّا، هنكمل حلمنا». مما يتفق مع دراسة (Sahar Khamis , Abd El- Basit Ahmed, ٢٠١٣) والتي تضمنت حرص مرشحي الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ على تسويق أنفسهم بميزة مفردة من خلال إطلاق الوجود الانتخابية والاستمرارية والثبات عليها علي مدار فترة الدعاية لترسيخ الصورة الذهنية.

شكل رقم (٣)
يوضح توزيع أهم الوعود الانتخابية التي ركزت عليها الحملات على
القيس بوك



شكل رقم (٤)
يوضح توزيع أهم الوعود الانتخابية التي ركزت عليها الحملات على تويتر

تشير بيانات الجدول السابق إلى :



جدول رقم (٣) يوضح حجم التفاعلية على صفحات المرشحين

حمدين صباحي				السيسي				المرشح كثافة المشاركة وإعادة التغريدات
تويتر		الفيس		تويتر		الفيس		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٥	٥	٣٢	١٦	٠.٨	١	٠	٠	لا يوجد
٠	٠	١٤	٧	١.٥	٢	٤٣.٤	٣٠	مرتفع جدا
٠	٠	٤	٢	٢.٣	٣	١٣.٢	٩	مرتفع
٠	٠	١٦	٨	٣.٥	٧	٢٠.٦	١٤	متوسط
٩٧.٥	١٩٥	٣٤	١٧	٩٢.٨	١١٨	٢٣.٥	١٦	منخفض
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٦٩	الإجمالي
								كثافة التعليقات والردود
٣٣.٥	٦٧	٠	٠	٠.٨	١	٠	٠	لا يوجد
٠	٠	٢	١	٠	٠	٥٢.٢	٣٧	مرتفع جدا
٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٦.٤	١١	مرتفع
٠	٠	٢٠	١٠	٢.٣	٣	١٧.٩	١٢	متوسط
٦٦.٥	١٣٣	٧٨	٣٩	٩٦.٩	١٢٦	١٣.٤	٩	منخفض
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٦٩	الإجمالي
								كثافة الإعجابات والتفضيلات
١	٢	٢	١	٠.٨	١	٠	٠	لا يوجد
٠	٠	٢٦	٢٣	٠	٠	٩٥.٧	٦٦	مرتفع جدا
٠	٠	١٤	٧	٠.٨	١	١.٤	١	مرتفع
٠.٥	١	٢٦	١٣	١٦.٢	٢١	٢.٩	٢	متوسط
٩٨.٥	١٩٧	١٢	٦	٨٢.٣	١٠٧	٠	٠	منخفض
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٦٩	الإجمالي

أولا : حملة السيسي :

احتلت المنشورات التي حصلت على الاعجابات المرتفعة جدا المرتبة الأولى على الفيس بوك وذلك بنسبة (٩٥,٧%) من اجمالي المنشورات ، بينما بلغت نسبة التغريدات التي حازت على اعجابات منخفضة على (٨٢,٣%) من اجمالي التغريدات على تويتر .

ثانيا : حملة حمدين :

تصدرت المنشورات التي حصلت على الاعجابات المرتفعة جدا المرتبة الأولى على الفيس بوك وذلك بنسبة (٢٦%) من اجمالي المنشورات ، بينما بلغت نسبة التغريدات التي حازت على اعجابات منخفضة على (٩٨,٥%) من اجمالي التغريدات على تويتر .

وتعزو الباحثة هنا تفاوت حجم التفاعلية إلى تفاوت أعداد الأعضاء والمتابعين للصفحات الرسمية لكلتا الحملتين ، حيث بلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية للسيسي على الفيس بوك ما يقرب من مليون و ٢٠٠ ألف متابع ، بينما بلغ عدد متابعي الصفحة الرسمية لحمدين على الفيس بوك ما يقرب من (٦٣٣ ألف) متابع حتى ٢٠١٤/٥/٢٣ ، بينما بلغ متابعي الصفحة الرسمية للسيسي على تويتر (١٤٠ ألف) متابع ، في حين بلغ متابعي الصفحة الرسمية لحمدين على تويتر (١٠٦ ألف) متابع .

وتلاحظ الباحثة هنا بأنه على الرغم من عدم طرح حملة السيسي لتفاصيل للقضايا وعدم وضوح البرنامج الانتخابي إلا انه جاءت حجم التفاعلية مع حملته وخاصة على الفيس بوك مرتفعة للغاية مقارنة بحملة حمدين مما يمكن تفسيره بأنه مازالت صورة المرشح والتي تتمثل

في الخبرة الوظيفية والتفاهات المؤسسية من العوامل المؤثرة في اتجاهات جمهور الناخبين . النتيجة التي تتفق مع دراسة (محمد أحمد هاشم ، حسن نيازي الصيفي) حيث جاءت شخصية المرشح وتاريخه في مقدمة المعلومات التي حرص الشباب الجامعي علي معرفتها عن المرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ عبر الانترنت ، بينما جاءت معرفة البرنامج الانتخابي في المرتبة الثانية ، ومعرفة آراء المرشح في القضايا الداخلية في الترتيب الثالث .

- أن حجم تفاعلية الجمهور على صفحات حملة السيسي على الفيس بوك وتويتر أعلى من حجم التفاعلية على صفحات حملة حمدين صباحي، كما جاءت التفاعلية على صفحات المرشحين على الفيس بوك أعلى من حجم التفاعلية على صفحاتهم على تويتر .
وبتوزيع تنامي حجم المشاركات وإعادة التغريدات لدى كل حملة عل حده يتضح الآتي :

أولا : حملة السيسي :

- جاءت المنشورات التي حازت على مشاركات مرتفعة جدا بنسبة (٤٣,٤%) وهي النسبة الأعلى للمشاركات على صفحة المرشح على الفيس بوك ، بينما وصلت التغريدات التي حازت على إعادة تغريدات منخفضة بنسبة (٩٢,٨%) وهي النسبة الأعلى على صفحة المرشح على تويتر .

ثانيا : حملة حمدين :

- حيث جاءت المنشورات التي حصلت على مشاركات منخفضة بنسبة (٣٤%) وهي النسبة الأعلى على صفحة المرشح على الفيس بوك ، بينما بلغت نسبة التغريدات التي حازت على إعادة تغريدات منخفضة (٩٧,٥%) على صفحة المرشح على تويتر .

ويظهر هنا ارتفاع نسبة تفاعل أعضاء صفحة السيسي مقارنة بأعضاء صفحة حمدين ، حيث تعنى مشاركات المنشورات وإعادة التغريدات قدر أكبر من الاهتمام بالمنشور والتغريدة ليصل إلى الرغبة في إعادة نشرهما على صفحة العضو الشخصية ليراه أصدقائه الشخصيين الذين قد لا يكونوا أعضاء في الصفحة الأصلية .

وبتوزيع تنامي حجم التعليقات والردود لدى كل حملة عل حده يتضح الآتي :

أولا : حملة السيسي :

جاءت المنشورات التي حازت على تعليقات مرتفعة جدا من قبل المستخدمين في المقدمة على الفيس بوك والتي بلغت نسبتها (٥٢,٢%) من اجمالي المنشورات ، بينما جاءت التغريدات التي حصلت على تعليقات منخفضة على تويتر بنسبة (٩٦,٩%) من اجمالي التغريدات وهي النسبة الأعلى .

ثانيا : حملة حمدين :

تصدرت المنشورات التي حصلت على تعليقات منخفضة المقدمة على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٧٨%) على الفيس بوك ، وبنسبة (٦٦,٥%) على تويتر .

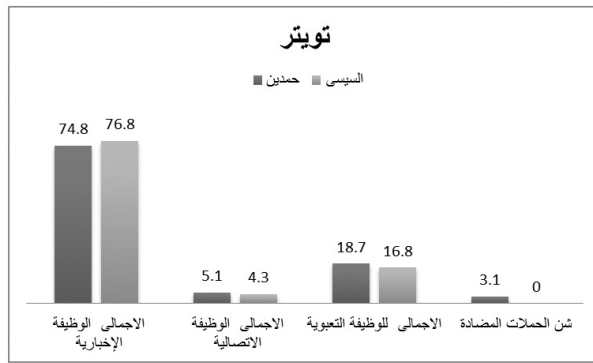
وبتوزيع تنامي حجم الاعجابات والتفضيلات لدى كل حملة عل حده يتضح الآتي :

جدول رقم (٤) يوضح الوظائف التي أدتها الحملات

حمدين		القيس		تويتير		السياسي		المرشح	
تويتير		القيس		تويتير		القيس		الوظائف التي أدتها الحملات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢.٣	٥	٥.٨	٤	٤.٢	٣	٢.٧	٣	عرض السيرة الذاتية والخلفيات التاريخية عن المرشح	الوظيفة الإخبارية ورسم الصورة الذهنية
٤٢.٩	٩٣	١٤.٥	١٠	٤٧	٥٨	٢٧	٣٠	عرض تصريحات ورؤى المرشح	
١٠.١	٢٢	٣٢	٢٢	١٣.٩	١٧	١٥.٣	١٧	عرض فعاليات الحملة ولقاءات المرشح والزيارات الميدانية وأخر أخبار الحملة	
٣٦	٧٨	٢٣	١٦	١١.٣	١٤	٢٥.٣	٢٨	الترويج للبرنامج الانتخابي	
٣.٢	٧	٤.٤	٣	٢٣.٦	٢٩	٢٤.٣	٢٧	عرض مقاطع وعبارات مقتبسة من لقاءات المرشح	
٥.٥	١٢	٢٠.٣	١٤	١.٦	٢	٥.٤	٦	عرض إنجازات سابقة للمرشح	
١٠٠	٢١٧	١٠٠	٦٩	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١١١	الإجمالي	
٢٦.٦	٤	٢	٢	٤٢.٨	٣	٤٢.٨	٣	التواصل مع المرشح والحملة	الوظيفة الاتصالية
٤٦.٦	٧	٦	٦	٥٧.٢	٤	٥٧.٢	٤	الرد على الاتهامات	
٢٦.٦	٤	١	١	٠	٠	٠	٠	استطلاع آراء الجمهور	
١٠٠	١٥	١٠٠	٩	١٠٠	٧	١٠٠	٧	الإجمالي	
٢٢.٦	١٢	٣٤.٢	١٢	٣٤.٦	٩	٢٥	٦	الدعوة للمشاركة في التصويت لصالح المرشح	الوظيفة التوعوية
١.٨	١	٢.٨	١	١٩.٢	٥	٢٠.٨	٥	إبراز تقدم المرشح والحملة	
٧.٥	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الدعوة إلى التبرع للحملة	
٥.٦	٣	٢.٨	١	٠	٠	٤.١	١	الدعوة إلى مشاركة المحتوى مع الآخرين	
١٨.٨	١٠	١٩.٦	٧	١٥.٣	٤	١٦.٦	٤	الدعوة إلى الاندماج في الحملة وفعاليتها	
٥.٦	٣	٨.٢	١	٠	٠	٠	٠	الدعوة إلى إقناع الأصدقاء	
٧.٥	٤	٨.٥	٣	٧.٦	٢	٨.٣	٢	تحميل المواد الدعائية	
١٦.٩	٩	٢٠	٧	١١.٥	٣	١٢.٥	٣	عرض شهادات المشاهير وقادة الرأي لدعم المرشح	
١٣.٢	٧	٨.٥	٣	١١.٥	٣	١٢.٥	٣	عرض شهادات المواطنين لدعم المرشح	
١٠٠	٥٣	١٠٠	٣٥	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٤	الإجمالي	
٣.١	٩	٥.٨	٧	٠	٠	٠	٠	عرض تجاوزات وإخفاقات المرشح المنافس	شن الحملات المضادة
١٠٠	٢٩٤	١٠٠	١٢٠	١٠٠	١٥٦	١٠٠	١٤٢	إجمالي الوظائف	

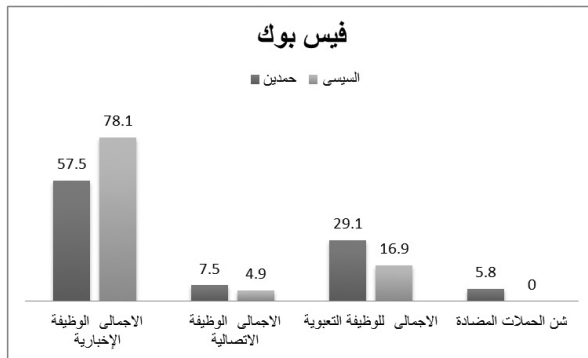
شكل رقم (٥)

يوضح توزيع النسب المئوية لاضطلاع الحملات بالوظيفة (الإخبارية - الاتصالية - التعبوية - شن الحملات المضادة) على الفيس بوك



شكل رقم (٦)

يوضح توزيع النسب المئوية لاضطلاع الحملات بالوظيفة (الإخبارية - الاتصالية - التعبوية - شن الحملات المضادة) على تويتر



وبترتيب الوظائف لدى كل حملة على حدة يتضح الآتي :

أولا : حملة السيسي

جاءت الوظيفة التعبوية في الترتيب الثاني على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (١٦,٩) % من اجمالي الوظائف على الفيس بوك ، وبنسبة (١٦,٨) %

تشير بيانات الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٥)،(٦) إلى :-

تصدرت الوظيفة الإخبارية والإمداد بالمعلومات ورسم الصورة الذهنية المقدمة من بين الوظائف التي أدتها الحملتين على موقعي الفيس بوك وتويتر حيث جاءت بنسبة (٧٨,١ %) من اجمالي الوظائف للسياسي على الفيس بوك ، بينما جاءت بنسبة (٧٦,٨ %) من اجمالي الوظائف على تويتر ، في حين بلغت نسبتها (٥٧,٥ %) من اجمالي الوظائف لحمدين على الفيس بوك ، بينما بلغت نسبتها (٧٤,٨ %) من اجمالي الوظائف على تويتر ، حيث تتفق النتيجة السابقة مع نتيجة دراسة (هشام أحمد عبد العاطي ، ٢٠١١) بأنه على الرغم من تزايد اهتمام المرشحين السياسيين بإضافة سمات تفاعلية عبر حملاتهم الإلكترونية تساعدهم على التواصل مع جمهورهم وهذا هو الاتجاه العالمي إلا أن الحملات السياسية الإلكترونية في مصر مازالت تقف عند مرحلتها الأولى (توصيل المعلومات) ، وتختلف النتيجة مع دراسة (Brenda Ann, ٢٠١٤ Buratti) والتي توصلت إلى تركيز كلا من أوباما ، وروماني ٢٠١٢ في حملاتهم على تحفيز الناخبين لإظهار الدعم للمرشح والتسجيل للتصويت ، بنسبة (٤١%) على الفيس بوك ، (٢٩,٣%) على تويتر لأوباما، بينما بلغت نسبة روماني (١٨,٤%) على الفيس بوك ، (١٢,٥%) على تويتر ، في الوقت الذي أدت كلتا الحملتين كلا من الوظيفة الاتصالية ، والتعبوية بدرجة مقبولة وأن كانت تفوقت حملة حمدين على حملة السيسي في هذا الصدد.

و ترى الباحثة هنا اهتمام الحملتين بالوظيفة الإخبارية بالأمر المهم نظرا لضرورة اطلاع جمهور الناخبين بأخبار الحملة وفعاليتها، ورؤى المرشح أول بأول ، وتوفير كما كبيرا من المعلومات للرد على استفسارات الجمهور ، وإن كان من معايير الحملة الانتخابية الالكترونية الناجحة القدرة على التعبئة والتواصل مما يخلق قاعدة من النشطاء الالكترونيين والمدافعين والمؤيدين للمرشح حتى بعد الفوز، وعدم الاكتفاء بالتواصل والتعبئة للفوز فحسب، ولعل هذا من أحد أهم المميزات التي وفرتها تلك الشبكات في ضوء ما تتيحه من تصميم مجموعات وتجمعات عليها .

قبل الجمهور للمرشح مباشرة أثناء لقاءاته التليفزيونية ، وهكذا هاشتاج # هنتخب - حمدين لاستطلاع رأى الجمهور في أسباب انتخابهم لحمدين ، وهاشتاج # أولويات - حمدين للتعرف على أولويات الجمهور ، # هنكمل - حلمنا للتواصل مع الجمهور والذي يقابله في حملة السيسى هاشتاج # تحيا مصر للتواصل مع الجمهور ، وأيضا يتضح التفوق حملة حمدين في الجانب التعبوي واندماج الجمهور في الحملة حيث إتاحة إمكانية التطوع في الحملة ، التبرع للحملة مع تنويه الحملة عن حساباتها لدعم الحملة بتبرعات المؤيدين ، إقناع الأصدقاء واستقطاب مؤيدين جدد من خلال فاعلية خمسة × خمسة بإقناع كل متطوع لخمسة من أصدقائه بدعم المرشح والتصويت له والتبرع بخمسة جنيهات ، فاعلية على القهوة لمتابعة اللقاءات التليفزيونية لمرشح على المقاهي ، # فاعلية الشارع- لنا ، الأمر الذي لم تتيحه حملة السيسى ، ويمكن عزو ذلك إلى ثقة حملة السيسى في تقدم مرشحها وما يتمتع به من شعبية تؤهله للفوز .

وقد اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (يسرا حسنى، ٢٠١٤) والتي توصلت إلى إغفال حملة السيسى لاستطلاع الرأي على موقعه الإلكتروني ، وهكذا إمكانية التبرع ودعم الحملة ماديا ، وإغفال الدعوة للتطوع ، والاندماج في الحملة بينما تم إتاحتهم على الموقع الإلكتروني لحملة حمدين .

-استخلاصا من معايير الثراء الأربعة الواردة بفرض النظرية صممت الباحثة مقياس لقياس مدى تحقق معايير الثراء على صفحات المرشحين على النحو التالي :

(معيار الفورية - تعدد الرموز والوسائط - التركيز الشخصي مع الحملة - اللغة المألوفة والطبيعية)

من اجمالي الوظائف على تويتر ، بينما تراجعت الوظيفة الاتصالية وجاءت في الترتيب الأخير على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٤,٩%) من اجمالي الوظائف على الفيس بوك، وجاءت على تويتر بنسبة (٤,٣%) من اجمالي الوظائف ، وقد اتفقت النتيجة السابقة أيضا مع دراسة (هشام أحمد عبد العاطى ، ٢٠١١) والتي أشارت إلى تدنى اهتمام مواقع الأحزاب والقوى السياسية بالوظائف التفاعلية ، وبأنها لم تحقق أي من هذه المواقع الالكترونية نسبة ٥٠% على الأقل من درجات الوظائف الاتصالية ، والتعبوية ، واندماج الناخب على الرغم من أهميتها كمرحلة أولى للمساهمة الفعالة للناخب في خدمة الحملة والحشد لها.

- في حين خلت الصفحات الرسمية لحملة السيسى موقعي الفيس بوك وتويتر من وظيفة شن الحملات المضادة .

ثانيا : حمدين صباحي :

جاءت أيضا الوظيفة التعبوية في الترتيب الثاني على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٢٩,١%) من اجمالي الوظائف على الفيس بوك ، وبنسبة (١٨,٧%) من اجمالي الوظائف على تويتر .بينما جاءت الوظيفة الاتصالية على موقعي الفيس بوك وتويتر بنسبة (٧,٥%) من اجمالي الوظائف على الفيس بوك ، وجاءت على تويتر بنسبة (٥,١%) من اجمالي الوظائف ، بينما جاءت وظيفة شن الحملات المضادة في الترتيب الأخير على موقعي الفيس بوك وتويتر معا وذلك بنسبة (٥,٨%) على الفيس بوك ، وبنسبة (٣,١%) على تويتر ويذكر على الرغم من تشابه الحملتين من حيث ترتيب الوظائف إلا أنه تلاحظ الباحثة تفوق حملة حمدين في جانب التواصل مع الجمهور حيث أتاحت الحملة هاشتاج #إسال - حمدين لتوجيه التساؤلات من

أولاً: جدول رقم (١٤) يوضح مدى تحقق الفورية على صفحات المرشحين:
 أولاً : تحقق معيار الفورية :-
 تم قياس معيار الفورية من خلال رصد معدل التحديث على صفحات المرشحين
 (١) فئة التحديث :-

معدل التحديث اليومي		معييار الفورية	
السياسي	السياسي	السياسي	السياسي
الفييس بوك	تويتر	الفييس بوك	تويتر
٦٠	٦٤	٥٢	٦٨
٩	٦	٩	٦
٢	٢	٤	٢
١	١	٢	٠
٧٢	٧٣	٦٧	٧٦
٨٠	٨٠	٨٠	٨٠

الصفحات على أربع درجات وهى أعلى درجات التحديث، ليكون حساب مقياس التحديث ٨٠ درجة.

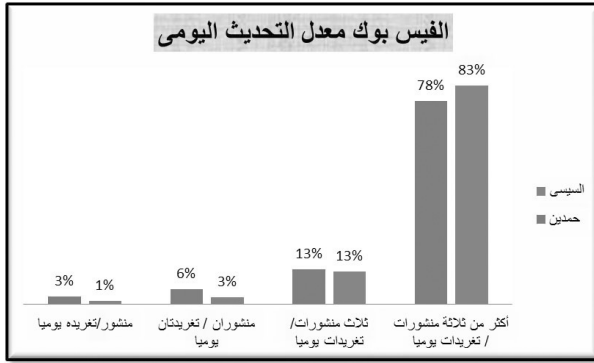
يتبين من المؤشرات والنتائج السابقة التالي :

حرصت كلتا الحملتين على تحديث المعلومات على صفحاتهم على موقعي الفيس بوك وتويتر، حيث جاء التحديث بأكثر من ثلاثة منشورات، وثلاث تغريدات يوميا في الترتيب الأول بكلتا الحملتين بنسبة (٨٣%) من اجمالي تحديث المنشورات على الفيس بوك لدى حملة السيسي، وبنسبة (٨٨%) من اجمالي تحديث التغريدات على تويتر، وبلغت نسبته (٧٨%) من اجمالي تحديث المنشورات على الفيس بوك لدى حملة حمدين، وبنسبة (٨٩%) من اجمالي تحديث التغريدات على

- يوضح الجدول السابق مدى قيام صفحات مرشحي الرئاسة ببعث التحديث للمعلومات، ولتحديد التحديث على الصفحات تم وضع مقياس من (٤ درجات)، لتحديد مدى قدرة صفحات مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة التحديث خلال فترة الدعاية القانونية على مدار ٢٠ يوم، وتم تحديد عدد درجات لمقياس التحديث، فإذا كان التحديث منشور أو تغريده يوميا تحصل الصفحات على درجة، وإذا كانت الصفحات تحدث الأخبار بمنشورين أو تغريدتان يوميا أخذت درجتين، وإذا كانت الصفحات تحدث الأخبار بثلاثة منشورات أو تغريدات يوميا أخذت الصفحات ثلاث درجات، وإذا كان يحدث المعلومات بأكثر من ثلاث منشورات أو تغريدات يوميا حصلت

شكل رقم (٨)

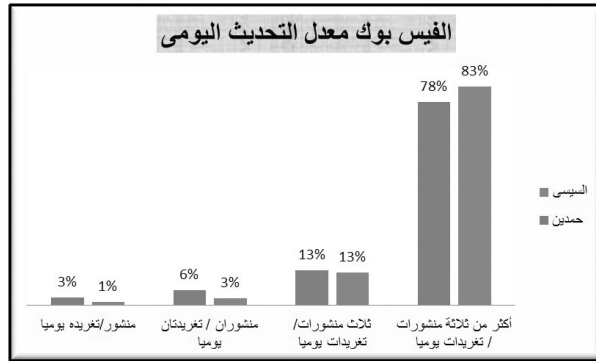
يوضح معدل تحديث المضمون على صفحات المرشحين على تويتر



تويتر، يتضح تقارب نسب التحديث لدى الحملتين على الموقعين. - بينما جاء التحديث بثلاثة منشورات، وثلاث تغريدات في الترتيب الثاني بكلتا الحملتين، وعلى كلا الموقعين الفيس بوك وتويتر وذلك بنسبة (١٣%) من اجمالي تحديث المنشورات على الفيس بوك لدى حملة السيسي، وبنسبة (٨%) من اجمالي تحديث التغريدات على تويتر، وبنسبة (١٣%) من اجمالي تحديث المنشورات على الفيس بوك لدى حملة حمدين، وبنسبة (٨%) من اجمالي تحديث التغريدات على تويتر، يتضح هنا تقارب نسب التحديث لدى الحملتين على الموقعين، وبإضافة نسبة التحديث بأكثر من ثلاث منشورات أو تغريدات إلى نسبة التحديث بثلاثة منشورات أو تغريدات يوميا تبلغ النسبة (٩٦%) على الفيس بوك وتويتر معا لدى السيسي، وبنسبة (٩١%) على الفيس بوك لدى حمدين، وبنسبة (٩٧%) على تويتر. مما يعد من النسب المرتفعة جدا فيما يتعلق بجانب التحديث والفورية مما تعده الباحثة أحد أوجه الاتفاق مع نظرية الثراء فيما يتعلق بمعيار الفورية. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يعد تحديث المعلومات من أهم عناصر الجذب في الحملة، فجمهور الناخبين يرغب في البقاء على علم أولاً بأول بالأخبار والأحداث الخاصة بالحملة.

شكل رقم (٧)

يوضح معدل التحديث على صفحات المرشحين على الفيس بوك



ثانيا: مدى تحقق معيار تعدد الرموز والوسائط لتقديم المادة الإعلامية:

حمدين		السيسي		معيار تعدد الرموز والوسائط المتعددة	
تويتر	الفييس بوك	تويتر	الفييس بوك		
١٤	٩	١٤	١٤	إتاحة فيديوها	
١٤٠	٢٨	٤٨	١٩	ثابتة	الصور الفوتوغرافية
٠	٠	٠	٠	متحركة	
٧	٤	٦	٤	الرسوم	
٣	١	٠	٠	الجرافيك	
٠	٠	٠	٠	أخرى	
١٦٤	٤٢	٦٨	٣٧	إجمالي الدرجات	
٦٧	٣٥	٦٠	٤٦	روابط لشبكات اجتماعية أخرى	الروابط و الإحالات
٧	٥	٥	٤	لمواقع الإلكترونية	
٣	٠	٠	٠	لمواقع إخبارية	
٠	٠	٠	٠	لمواقع أخرى	
٧٧	٤٠	٦٥	٥٠	إجمالي الدرجات	
٢٤١	٨٢	١٣٣	٨٧	إجمالي الدرجات	

يوضح الجدول السابق الآتي :-

مدى إتاحة صفحات مرشحي الرئاسة للوسائط المتعددة وتنوع رموز تقديم المادة الإعلامية للحملات، ولتحديد مدى توفر الرموز على الصفحات تم وضع مقياس من (١٠ درجات)، لتحديد مدى قدرة صفحات مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة تنويع الرموز، حيث تم تخصيص درجة عن توفر كل رمز من هذه الرموز فاق حالة التواجد يأخذ درجة في عدد التكرارات ، وفي حالة عدم وجوده يحصل على صفر.

من استقراء الجدول السابق يتبين الآتي :-

أولا : فيما يتعلق بتعدد الوسائط والرموز:-

- يتضح اعتماد كلتا الحملتين على وسائط متعددة في تقديم المادة الإعلامية، وإن كان يتضح من نسب ظهور هذه الوسائط مقارنة بنسبة توظيف النصوص الثابت والتي بلغت نسبته لدى حملة السيسي (١٧,١%) على الفيس بوك، وبنسبة (٨١,٣%) على تويتر، كما بلغ نسبة (٥٦,٤%) على الفيس بوك لدى حملة حمدين، وبنسبة (٥٠%) على تويتر ضعف توظيف حملة السيسي لقدرات العرض، وكذا ضعف استفادتها من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي بكونها وسيلة متعددة الوسائط أحدث ظهورها ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والذي أصبح يتضمن مزيجاً من النصوص والصورة وملفات الصوت ولقطات الفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، حيث يتضح اعتماد صفحات المرشحين على النصوص الثابتة في المقام الأول في تقديم مادتها الإعلامية بكلتا الحملتين وعلى كلا الموقعين الفيس بوك وتويتر، وإن كانت تميزت وتفوقت حملة حمدين في هذا الجانب وبخاصة على موقع تويتر.

- ويذكر هنا أن الوسائط المتعددة وتنوعها على صفحات المرشحين تؤدي دورا هاما في استقطاب انتباه الجمهور للمادة الإعلامية المقدمة، وتعزز من تزايد نسبة الاطلاع على هذه المادة والإقبال عليها .

ثانيا : فيما يتعلق بتوظيف الروابط والإحالات:-

يتضح اعتماد كلتا الحملتين على الروابط والإحالات إلى المادة الإعلامية الدعائية على الصفحات الرسمية الخاصة بالحملات على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى والتي احتلت المرتبة الأولى والتي بلغت نسبتها لدى حملة السيسي (٦٦,٦%) من اجمالي الروابط والإحالات لشبكات أخرى على الفيس بوك، وبنسبة (٥٠%) من اجمالي الإحالات لشبكات أخرى على تويتر. وبنسبة (٧٠%) من اجمالي الإحالات لشبكات أخرى على الفيس بوك لدى حملة حمدين، وبنسبة

(٣٣,٥%) على تويتر وإن كانت تميزت حملة حمدين على تويتر في طبيعة الإحالات ذاتها حيث حرصت على إحالة المستخدم وإتاحة روابط لصفحات النجوم والمشاهير والكتاب، وحقوقيين أمثال جمال عيد ، حنان سليمان، فاروق الفيشاوي، المستشار هشام البسطوي ، عبد العزيز مخيون تدعم المرشح وترجع كفته .

- وهكذا كانت الإحالات والروابط للمواقع الالكترونية مرتكزة فحسب على المواقع الالكترونية الرسمية للحملات والتي بلغت نسبتها لدى حملة السيسي (٥,٧%) على الفيس بوك، وبنسبة (٣,٨%) على تويتر، بينما بلغت نسبتها لدى حملة حمدين (١٠%) على الفيس بوك ، وبنسبة (٣,٥%) على تويتر.

- بينما لم يسجل ظهور أي إحالات وروابط لمواقع إخبارية أو مصادر أخرى، والاكتفاء بالمادة الإعلامية المتاحة على صفحات الحملات على شبكات التواصل الاجتماعي، والموقع الالكتروني الرسمي للحملات فحسب على الرغم من اهتمام كافة وسائل الإعلام بالحملات وأخبارها، وبالعملية الانتخابية ككل آنذاك، وإن كانت وفرت حملة حمدين على تويتر إحالة المستخدم وإتاحة روابط مواقع صحفية وإخبارية ترجح كفة المرشح لكونه مرشح الثورة ووصفة بالفرصة الأخيرة ، كما تعرض مهاجمته للإخوان وأسلوب إدارتهم للحكم بتصريحات للصحف بنسبة ضئيلة ومحدودة للغاية.

- مما تراه الباحثة أحد أوجه القصور بكلتا الحملتين نظرا لعدم اهتمامهما بإتاحة إحالات وروابط متنوعة أمام المستخدمين أو إتاحتها بنسبة ضئيلة للغاية كما هو الحال بالنسبة لحملة

حمدين على تويتر تحيلهم على سبيل المثال لصفحات ومواقع إعلامية مؤيدة للحملة أو ما نشر بمواقع إخبارية يدعم موقف الحملة ومرشحها أو يهاجم المرشح المنافس وحملته مما يصب في صالح المرشح وحملته لاستمالة مزيد من المصوتين المحتملين، الأمر الذي كان متوفرا ومتاحا بالفعل ،حيث يؤدي هذا الشأن دورا خطيرا في إقناع الرأي العام ، ويضفي مصداقية، ويوحي للناخب بالإجماع على المرشح، ويوحي أيضا بقوة الحملة ،والجدير بالذكر هنا الدور الذي يؤثر به تقنية عربة المرشح الفائز Bandwagon على جمهور الناخبين وبخاصة المترددين؛ حيث يؤثر هذا الأسلوب في قيام نسبة من الناخبين بانتخاب المرشح الذي يتردد اسمه على أنه المرشح الفائز في النهاية، مما تعده الباحثة أحد أوجه الاختلاف مع نظرية الثراء وخاصة فيما يتعلق بمعيار تعدد الرموز وتوظيف الوسائط المتعددة.

ثالثا: مدى تحقق معيار التركيز الشخصي مع الحملات:

معايير التركيز الشخصي مع الحملات	السياسي		حمدين	
	الفيس بوك	تويتر	الفيس بوك	تويتر
الرد على تعليقات المستخدمين	٠	٠	٩	٥٨
توفير وسيلة اتصال بالحملة	٩	٣١	١٥	١٠٥
إجمالي الدرجات	٩	٣١	٢٤	١٦٣

وإن كان تفوق موقع تويتر في ذلك ، حيث جاءت نسبة الرد على تعليقات الجمهور على الفيس بوك (١٨٪)، بينما جاءت بنسبة (٢٩٪) على تويتر، مما تعده الباحثة اتفاق جزئي لحملة السيسي مع نظرية الثراء فيما يتعلق بمعيار تحقق التركيز الشخصي مع الحملات، واتفاق كلي لحملة حمدين مع نظرية الثراء فيما يتعلق بمعيار تحقق التركيز الشخصي مع الحملات.

رابعا: مدى تحقق معيار استخدام اللغة الطبيعية والمألوفة :-

استخدام اللغة الطبيعية والمألوفة	السياسي		حمدين	
	الفيس بوك	تويتر	الفيس بوك	تويتر
اللغة الفصحى	٠	٠	٠	٠
اللغة العامية	٠	٠	٠	٠
اللغة التي تجمع ما بين الشكلين	٦٩	١٣٠	٥٠	٢٠٠
إجمالي الدرجات	٦٩	١٣٠	٥٠	٢٠٠

- يوضح الجدول السابق مدى إتاحة صفحات مرشحي الرئاسة لمعيار استخدام اللغة الطبيعية والمألوفة في تقديم المحتوى الدعائي، ولتحديد مدى توفر هذا البعد تم وضع مقياس من (٣) درجات، لتحديد مدى قدرة صفحات مرشحي الرئاسة على القيام بتوظيف اللغة المألوفة، حيث تم تخصيص درجة عن توفر كل نمط وشكل للغة المستخدمة فافي حالة التواجد يأخذ درجة في عدد التكرارات، وفي حالة عدم وجوده يحصل على صفر.

وقد تبين من بيانات الجدول السابق الآتي :-

استخدام كلتا الحملتين اللغة التي تجمع بين الفصحى والعامية أو ما يمكن توصيفها باللغة الصحفية في تقديم مادتها الإعلامية ، حيث ترى الباحثة اللغة التي حرصت كلتا الحملتين على استخدامها هي اللغة المألوفة والمفهومة لدى كافة فئات مستخدمي الوسيلة، علاوة على اعتبار اللغة التي استخدمتها كلتا الحملتين هي اللغة اللائقة بمنبر رسمي يستخدم لغة رسمية ، وقد بلغت نسبتها ١٠٠٪ لدى الحملتين وعلى كلا الموقعين مما يعد أحد أوجه الاتفاق مع نظرية الثراء فيما يتعلق بتحقيق معيار استخدام وتوظيف اللغة المألوفة من قبل الحملات .

يوضح الجدول السابق الآتي :-

- مدى إتاحة صفحات مرشحي الرئاسة لبعده التركيز الشخصي مع الحملات، ولتحديد مدى توفر هذا البعد تم وضع مقياس من (٢) درجتين، لتحديد مدى قدرة صفحات مرشحي الرئاسة على القيام بوظيفة التركيز الشخصي مع الحملات، حيث تم تخصيص درجة عن توفر كل رمز من هذه الرموز فافي حالة التواجد يأخذ درجة x عدد التكرارات ، وفي حالة عدم وجوده يحصل على صفر.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى :

أتاحت كلتا الحملتين إمكانية الاتصال الشخصي أمام المستخدمين وبخاصة على موقع تويتر حيث أتاحت الحملتين الهاشتاجات للتواصل مع جمهور الناخبين ، والرد على استفساراتهم، فقد أتاحت حملة السيسي هاشتاج # تحيا - مصر ، بينما أتاحت حملة حمدين كلا من هاشتاج # هنكمل حلمنا ، وهاشتاج أسأل - حمدين لتوجيه الأسئلة للمرشح، وهاشتاج # هنتخب - حمدين لتوضيح أسباب اختيار الناخبين للمرشح والتواصل مع الحملة، وقد جاءت تلك الإمكانية بصفحات الحملات بنسبة (١٣,١٪) من إجمالي توفر وسائل اتصال على الفيس بوك لدى حملة السيسي، وبنسبة (٢٣,٨٪) على تويتر، بينما بلغت نسبتها لدى حملة حمدين (٢٠٪) من إجمالي توفر وسائل الاتصال على الفيس بوك ، وبنسبة (٥٢,٥٪) على تويتر، وترى الباحثة أن من أهم الملامح الجديدة وأوجه تميز حملات الدعاية لمرشحي الرئاسة لعام ٢٠١٤ تحويل كل حملة شعارها الخاص لهاشتاج للتواصل مع جمهور الناخبين ، وإن كانت تميزت حملة حمدين في هذا الشأن فإلى جانب إتاحة الهاشتاجات المتعددة للتواصل أتاحت حملة حمدين أرقام الهواتف والبريد الإلكتروني الخاصة بلجنة المصريين بالخارج التابعة لحملة حمدين في كافة البلدان لتواصل مع الناخبين المصريين بالخارج.

- بينما لم تتح حملة السيسي الهواتف أو البريد الإلكتروني للتواصل مع الحملة، كما لم تتح الرد على تعليقات المستخدمين على موقعي الفيس بوك، وتويتر، في حين أتاحت حملة حمدين ذلك على الموقعين

مراجع الدراسة

- التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- 12) Sahar Khamis , Abd El- Basit Ahmed,(2013)»
Facebooking The Egyptian elections : framing the 2012 presidential race, Journal of Arab & Muslim Media Research V(6),N 2 &3..
- 13) يسرا حسنى عبد الخالق، أساليب الدعاية السياسية لدى أحزاب الإسلام السياسي على موقع التواصل الاجتماعي « الفيس بوك»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثاني والأربعون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢
- 14) Warren,E.S.,(2008) «the internet and face book As politics acampagin tool, Department of communication university of central Missouri, published on line by : proQuest LLC,USA, available at:
Http :// proquest .umi.com ,Accessed on:42010/9/
- 15) Christine Wamillis AndGulatijeff «social networks as viral campaigns face Book and the2006 midterm elections annual meeting of the American science association Illionois Sept 2007.
- 16) Adams. Heather,L.,(1996) «,» Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy «, (online) , available at:http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams hi.pdf , ,Date of search : 282015/11/.
- 18) Sun, Pie- Chen.,& Cheng. Hsing ,K., (2005),» The Design of Instructional Multimedia in E- learning :A Media Richness Theory – Based Approach «.(online), available at :
http://www.web.fsktm.um.edu.My/-nizam/article3.pdf,,Date of search 252015/11/.
- 19) Dennis,Alan,R., at al.,(1998) «,» Beyond Media Richness :An Empirical Test of Media Synchronicity Theory «.(online), available at: http://www.computer .org/ comp /proceedings/hicss/199801/8233/...pdf, ,Date of search 282015/11/.
- 20) Dennis , Alan ,R.,& Valacich, Joseph,S.,(1999) «,»
- ١) يسري الهواري، تقرير: مصر الأولى عربياً في استخدام الفيس بوك بـ ٢٢,٤ مليون مستخدم، المصري اليوم، بتاريخ ٢٠-١١-٢٠١٤، متاح على <http://www.almasryalyoum.com/news/details/080405>
- ٢) عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب و الفيس بوك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام، القاهرة، ٢٠١١
- ٣) يسرا حسنى عبد الخالق ، دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة الحملات السياسية، بحث مقدم ، كلية الآداب ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٤ .
- ٤) أحمد الشورى أبو زيد، دور الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣.
- ٥) محمد أحمد هاشم ، حسن نيازى الصيفي ، دور الانترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢، بحث مقدم مؤتمر الإعلام وبناء الدولة الحديثة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠١٢.
- ٦) هشام احمد عبد العاطى ، توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية للمواقع الالكترونية في تسويق برامجها السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١.
- ٧) خيرت معوض محمد عياد ، «استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والثلاثون . كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩.
- 8) Kanakara Navasatian,(2008).» Digging for votes, AnAnalysis of 2008presidential candidates use of new media «.M.A ., The University of southern California
- ٩) سلوى سليمان الجندي ، إيناس عبد الحميد الخريبي، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعاية الانتخابية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي دراسة الانتخابات المصرية ٢٠١٤، ورقة بحثية مقدمة بالملتقى الدولي « شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيره دروس من العالم العربي ، تونس ، ٢٠١٥.
- 10) Brenda., A Buratt,(2014) Analysis of the social media of the Obama and Romney campaigns in the 2012 election, Master of Science , (University of Oregon, School of Journalism and Communication .)
- ١١) أحمد الهلالي (٢٠١٣)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

Rethinking Media Richness: Towards A theory of Media

Synchronicity », Paper Presented at the 32nd Hawaii

International conference on system sciences, Hawaii, Jun 15.

(٢١) محمد رضا محمد حبيب، علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والانترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري : دراسة تحليلية وميدانية « ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٧) ، ص ٦٤ .

(٢٢) Available At

<http://hyperion.math.upatras.gr/rich.media/projslirm.html>.

2015/11/Retrieved At:3

(٢٣) إيناس محمد مسعد فهمي سرج، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري اتجاه القضايا الدولية « ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠٠٦) ، ص ص: ١٠٣-١٠٤ .

24) Sitkins B., Et. Al., « Advil Capacity Model of Communication Choice in Organizations», Human Communication Research, vol.(18),1997.

25) Adams, Heather L, (1996) «Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory:

Implications for E-mail Use and policy», (online), available at:

http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams_hi.pdf,p:2,Date of search:252015-12-.

26) Gikman ,Stuart,C.,&nTurner, Jeanine ,w., (2001) «Media Richness and Social Information processing: Rationale for multifocal continuing Medical Education Activities», Journal of continuing Education in The Health professions, vol.(21).

27) Campbell, John, (2006), «Media Richness, Communication Apprehension and participation in Group video conferencing «, Journal of Information, Information Technology, and Organizations,vol.,I.

28) Setlock, Leslie,D., Quinones, Pablo- Alejandro.,& Fussel, Susan,R.,(2007). « Does culture Interact With Media Richness?: The Effects of Audios. Video Conferencing on Chinese and American Dyads», Paper Presented at The 40th Annual .Hawaii International Conference on System