

العنوان:	الاستخدام السياسي للشبكات الاجتماعية: دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية 2012
المصدر:	حوليات آداب عين شمس
الناشر:	جامعة عين شمس - كلية الآداب
المؤلف الرئيسي:	سلامة، أميرة جمال محمد عيد
المجلد/العدد:	مج43
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	497 - 520
رقم MD:	771336
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex, AraBase
مواضيع:	الشبكات الاجتماعية، الانتخابات الرئاسية، مصر
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/771336">http://search.mandumah.com/Record/771336</a>

# الاستخدام السياسي للشبكات الاجتماعية

## دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢

أميرة جمال محمد عيد سلامة (٥)

### المخلص

تؤدي الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً وحيوياً في مختلف نواحي الحياة السياسية المصرية والعالمية. وتتناول الدراسة الحالية دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ من حيث إلقاء الضوء على طبيعة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مرشحي جولة الإعادة من الانتخابات الرئاسية المصرية 2012 كأحد النماذج التي تبرهن على الدور السياسي للشبكات الاجتماعية وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على أداة تحليل المضمون لمواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمرشحين. وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام مرشحي جولة الإعادة في الانتخابات الرئاسية بالشبكات الاجتماعية حيث استخدم كلا المرشحين "أحمد شفيق - محمد مرسى" الشبكات الاجتماعية واهتموا بعمل مواقع لهم على الشبكات الثلاث الرئيسية: الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، وجاء تويتر أكثر المواقع التي تم استخدامها من قبل المرشح: "أحمد شفيق" بنسبة ٤٥,٨%، يليه الفيس بوك بنسبة ٤٣,٧%، ثم اليوتيوب بنسبة ٣,٧%، وجاء الفيس بوك في المركز الأول بالنسبة للمرشح "محمد مرسى" بنسبة ٥٢,٩%، ثم حل اليوتيوب ثانية بنسبة ١٨,٥%، وأخيراً جاء تويتر بنسبة ٦,٩%.

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية - الانتخابات الرئاسية

(٥) معيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

# The Political Use Of Social Networks: A Case Study about the Run-off of the 2012 Egyptian Presidential Elections

Amira Gamal Mohamed

## Abstract

This study investigates the important and vital role of social networks in various aspects of the Egyptian political life and all over the world.

The current study is A case study was applied on The Re- Election Cycle of The 2012 Egyptian Presidential elections.

Object .This study examines the nature of presidential candidates'uses of social media to be as a model that demonstrate the political role of social networks.

Methodology: A content analysis was held on the official social networking sites of the two Egyptian candidates of the 2012 presidential elections: "Ahmed Shafik" and "Mohamed Morsi."

Findings: the two Egyptian candidates estimated the importance of social networks as a campaign tools. so that the two candidates have official pages on the three major networks ; Facebook ,Twitter and You tube. Twitter was the most site that has been used by the candidate : "Ahmed Shafik" with 45.8%, then facebook with 43.7% , then youtube with 3.7% .Also facebook was the most site that has been used by the candidate: "Mohamed Morsi" with 24.9%, followed by youtube with 18.5%, the last one was twitter with 6.9%.

**Key-words:** online social network sites - Presidential Elections

## مقدمة

تؤدي الشبكات الاجتماعية دورا هاما وحيويا في مختلف نواحي الحياة السياسية المصرية والعالمية ولأن العلاقة بين السياسة والإعلام علاقة ارتباطية فأى تحول يقع في المجال السياسي لابد وأن يكون له أثره في الإعلام وبالمثل تؤثر المتغيرات الإعلامية على السياسة بمستوياتها ومجالاتها المختلفة (أبو عامود، ٢٠٠٩، ص ٥-٦)، وقد تزايد الاهتمام بالشبكات الاجتماعية على مستوى العالم بعد بروز دورها السياسي سواء في إشعال الثورات والانتفاضات أو في ظهور الحركات الاجتماعية والسياسية أو حتى في الانتخابات والدعاية الانتخابية.

## أهمية الدراسة

يعد موضوع الدور السياسي للشبكات الاجتماعية من الموضوعات الهامة التي ظهرت أهميتها بقوة في الآونة الأخيرة على مستوى دول العالم خاصة مع بروز دور تلك الشبكات في تغيير أنظمة سياسية بأكملها وفي المساهمة في نجاح مرشح سياسي دون غيره في الانتخابات، وفي ظل ما تشهده مصر من انتخابات متعاقبة ومع قرب إجراء الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ تأتي هذه الدراسة كإحدى الدراسات التي توثق استخدام مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ لمواقع الشبكات الاجتماعية والتي يمكن أن تكون جزء من اتجاه بحثي واسع يسعى للمقارنة بين الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ ونظيرتها 2014 في ظل اختلاف الظروف السياسية لكلا منهما.

## أهداف الدراسة

- ١- تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على طبيعة ما ينشر من موضوعات على صفحات مرشحي جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة، وأولويات القضايا لديهم.
- ٢- التعرف على كيفية استغلال المرشح لإمكانيات الوسيلة في الدعاية لنفسه ولبرنامج، وما أنماط التفاعل مع المستخدمين.
- ٣- التعرف على المداخل الإقناعية التي يستخدمها المرشحان في التأثير على الجمهور، وكذلك أهداف المضمون الإعلامي المقدم خلال هذه الصفحات.

## مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام بالشبكات الاجتماعية وفاعلية دورها في مختلف نواحي الحياة ولاسيما دورها السياسي وفي ظل ما تمر به مصر من أحداث سياسية متعاقبة كان للشبكات الاجتماعية دورها البارز في صياغتها أصبح من الضروري دراسة هذا الدور دراسة متعمقة، وتعد جولة الإعادة من الانتخابات الرئاسية 2012 أحد النماذج التي توضح طبيعة الاستخدام السياسي للشبكات الاجتماعية في أحد أهم الأحداث التي مرت بمصر وهي الانتخابات الرئاسية 2012 مما يتطلب دراسة طبيعة استخدام هذه المواقع من قبل مرشحي الإعادة وجوانب الاستفادة من إمكانيات هذه الشبكات في الدعاية الانتخابية.

## فرضية الدراسة

تقوم الدراسة الحالية على فرضية أساسية مفادها أن الشبكات الاجتماعية أصبحت من أهم الأدوات المستخدمة في العمل السياسي والدعاية السياسية خاصة في ظل الانتشار الذي تتمتع به هذه الشبكات، وأن لدى مرشحي جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة مواقع على الشبكات الاجتماعية تم استغلالها في الدعاية والتسويق السياسي لهم.

## المنهج والأدوات

تعتمد الدراسة الحالية على:

- **منهج دراسة الحالة:** وهي أحد التكنيكات البحثية الكيفية التي تركز على موقف أو حدث أو برنامج أو ظاهرة محددة وهذا يجعلها طريقة مناسبة لدراسة مشكلات واقعية ويكون الناتج النهائي لدراسة الحالة هو تقديم وصف مفصل لموضوع الدراسة وهذا يساعد على تحقيق مزيد من الفهم للظاهرة. (زغيب، ٢٠٠٩، ص ص ٢٢٣ - ٢٢٤) حيث يتم إلقاء الضوء على جولة الإعادة في انتخابات الرئاسة المصرية 2012 من حيث استخدام مرشحي الانتخابات للشبكات الاجتماعية في الدعاية لأنفسهم وبرامجهم.

- **منهج المسح:** يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الوصفية (زغيب، ٢٠٠٩، ص ١٠٩)، وأهم ما يميز منهج المسح أنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٦٠) وفي إطاره سيتم مسح: مضمون مواقع التواصل الاجتماعي لمرشحي جولة الإعادة.

وقد استخدمت الباحثة في جمع البيانات:

- **أداة تحليل المضمون:** وهو أداة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية (الحيزان، ١٤١٩، ص ١٢٣)، ويعرف بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعياً وكمياً ومنهجياً (حجاب، ٢٠٠٢، ص ١٥٢) وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بمرشحي جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية 2012 في إطار دراسة الحالة.

**عينة الدراسة التحليلية: والعينة:** هي جزء يمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله (زغيب، ٢٠٠٩، ص ٢٣٩)، وقامت الباحثة بالتطبيق على عينة عمدية من مواقع مرشحي جولة الإعادة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ وهي الصفحات الرسمية لمرشحي الإعادة: "أحمد شفيق - محمد مرسى" على الشبكات الاجتماعية في الفترة المخصصة للدعاية من ٢٠١٢/٥/٣٠ إلى ٢٠١٢/٦/١٥، وعددها ٦ مواقع وهي:

أولاً: مواقع المرشح: أحمد شفيق:

• الفيس بوك: [www.facebook.com/ahmedshafikeg](http://www.facebook.com/ahmedshafikeg)

• تويتر: [www.twitter.com/ahmedshafikeg](http://www.twitter.com/ahmedshafikeg)

• اليوتيوب: [www.youtube.com/ahmedshafikeg](http://www.youtube.com/ahmedshafikeg)

ثانياً: مواقع المرشح: محمد مرسى:

• الفيس بوك: [www.facebook.com/mohamedmorsy2011](http://www.facebook.com/mohamedmorsy2011)

• تويتر: [www.twitter.com/muhammedmorsi](http://www.twitter.com/muhammedmorsi)

• اليوتيوب: [www.youtube.com/fjparty](http://www.youtube.com/fjparty)

### فئات التحليل ووحدة التحليل:

أولاً فئات ماذا قيل: فعاليات الحملات - دعم المشاهير للمرشح - الدعاية ضد مرشح آخر - أساليب الدعاية المضادة - التبرع المادي للمرشح - التجنيد للتطوع في الحملة - طرق التواصل مع الحملة عبر المواقع - خدمات يقدمها الموقع للجمهور - مواقف وأراء المرشح وحملته في الأحداث الجارية ثانياً فئات كيف قيل: الاستمالات المستخدمة - نوع المادة (نص - صورة - فيديو) - اللغة المستخدمة - زمن الفيديو

وحدة التحليل: تعتبر وحدة التحليل هي: المشاركة التي يتم نشرها على صفحة المرشح ويقصد بها: مقطع الفيديو أو النص أو الصورة التي يتم نشرها على صفحات المرشحين وهو ما يطلق عليه "البوست".

وقد بلغ إجمالي المادة التي تم تحليلها 636 مادة ما بين نص وصورة وفيديو.

### إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالدراسة:

صدق المحكمين: اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري وقامت بعرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام - والسياسة - الاجتماع السياسي<sup>(١)</sup>، وذلك للتأكد من صلاحية الاستمارة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وقامت الباحثة بتعديل الاستمارة وفقاً لتوجيهات المحكمين.

(١) (\*) أسماء السادة المحكمين:

أ.د. هويدا مصطفى - رئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش البنان - أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. وليد فتح الله بركات - أستاذ الإذاعة وتكنولوجيا الاتصال بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. محمود حسن إسماعيل - رئيس قسم الاعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس

أ.د/ هشام عطية - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. أماني طولان - أستاذ علم الاجتماع السياسي بكلية الآداب جامعة عين شمس

د. دينا فاروق أبو زيد - أستاذ مساعد الإعلام بقسم الإعلام جامعة عين شمس

## الدراسات السابقة:

- دراسة (valeria sokolova, 2013) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٢: تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك ومشاركة جمهور الانترنت": هدفت الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي استخدمتها حملتي أوباما وروميني للشبكات الاجتماعية وكيفية تأثير استخدام هذه الشبكات على السلوك والمشاركة السياسية للجمهور. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- وجدت أن 55% من المواد التي نشرت على مواقع أوباما ركزت على إنجازات أوباما، 14% منها فقط ركزت على تشويه منافسه، بينما 5٢% من مواد روميني كانت عن شخصه، ٣٤% كانت تشويه وهجوم على أوباما، كما لم يقدم روميني أدلة كافية لتدعيم هجومه على خصمه.

- دراسة (Minjeong Kim & Han Woo Park, 2012) بعنوان: "قيا الاعتماد على تويتر في المشاركة السياسية في كوريا الجنوبية" سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في التشارك و المشاركة السياسية عن طريق تحليل طرق استخدام السياسيين في كوريا الجنوبية لتويتر كوسيلة للاتصال بين السياسيين والجمهور. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يستخدم السياسيون في كوريا تويتر كوسيلة بديلة للاتصال بين السياسيين والجمهور، وكان السياسيون الأكثر استخداماً لتويتر لديهم أكبر عدد من المتابعين.

ويتفاوت معدل الاستخدام اليومي للسياسيين الكوريين لشبكة تويتر، ويتراوح معدل ارسال الرسائل (tweets) بين رسالتين وثمانية عشر رسالة يومياً، بينما يتراوح عدد المتابعين بين (4,276) شخص وحتى (65,541).

- دراسة (خيرت معوض عياد ٢٠٠٩) بعنوان "استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة عن حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨": هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المضامين التي ركز عليها كل من مرشح الحزب الديمقراطي، ومرشح الحزب الجمهوري في مواقعهما عبر الانترنت، ومدى توظيف مخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين لإمكانيات الانترنت التفاعلية في حملتهما الانتخابية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- كان للانترنت دوراً مميزاً في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصاً باراك أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته النصف مليون متطوع.

- أكدت الدراسة قدرة الناخبين على التواصل مع كلا المرشحين عبر البريد الإلكتروني الموجود على الموقع.

- كانت الانترنت وسيلة اتصالات مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وفعاليتيهما وتاريخهما وشرح رؤاهما للقضايا المختلفة.

حدث تطور هائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الفترة الأخيرة، وتواكب ذلك مع ازدياد حاجة المجتمع السياسي إلى المعلومات حول كافة المسائل التي تشغل اهتمامتهم (أبو عامود، ٢٠٠٩، ص ١٦٢) وقد أصبحت شبكة الانترنت من أقوى الوسائل التي تستعملها القوى السياسية المستنيرة لتحرير الشعوب من الاستبداد والظلم السياسي والاقتصادي والاجتماعي؛ حيث أضعفت بيروقراطية الدولة لصالح القوى السياسية، وهيئات المجتمع المدني من خلال قضائها على احتكار المعلومات وتوفير وسائل اتصال ونضال جديدة لا يمكن التحكم فيها، وتحتاج المجتمعات السياسية المعاصرة هذا الانتشار الواسع والاتصالات السريعة التي يوفرها الإعلام الجديد (الرعود، ٢٠١٢، ص ١-٣)، كما أن المحتوى يتم إنتاجه وإتاحته بمنتهى السهولة، بالإضافة إلى سهولة تشبيك هذا المحتوى فوصلات الفيديو التي تنشر على اليوتيوب يمكن تضمينها على المدونات والشبكات الاجتماعية، كما يمكن أن تظهر منشورات تويتر على صفحات الفيس بوك، فيمكن القول أن أعداد ضخمة من الناس يمكنها أن تتواصل بسهولة وبدون تكلفة مادية (Safranek, 2012, p. 2)، وبالرغم من أن الدافع الأصلي لاستخدام الإعلام الجديد كان الترفيه إلا أنها تحولت وبسرعة إلى وسيلة لممارسة النشاط السياسي، (Amin, 2010, p. p 64-65)، فقد شهد عام 2009 أول استخدام منظم للشبكات الاجتماعية كأدوات لثورة سياسية في "مولدوفا" فقد استخدم النشطاء شبكة الفيس بوك، وتويتر، و لايف جورنال (وهي خدمة يومية اجتماعية) في تنظيم مظاهرات، واستطاعوا جذب الانتباه للاضطراب السياسي في الجمهورية السوفيتية سابقا (Safranek, 2012, p. p. 3-4) وبالرغم من فشل المحتجين في إحداث تغيير في القيا أو الانتخابات الجديد إلا أنهم دفعوا العالم إلى التركيز على بلد صغيرة نائية، وأصبح بفضلهم النشاط السياسي عبر الوسائل الجديدة أحد مصادر القوة السياسية (Amin, 2010, p. 65). ونظمت "ندا أغا سلطان" وزملاؤها في يونيو ٢٠٠٩ احتجاجاً في العاصمة الإيرانية طهران بعد الانتخابات الرئاسية، وفي طريقها للتظاهر قتلت بطلق ناري، وتم تصوير مقطع وفاتها بالتليفون المحمول (Safranek, 2012, p. 4) وانتشرت روابط الفيديو على اليوتيوب والفيس بوك وتويتر، وأصبح مقتل أغا سلطان رمز للحركة الإيرانية المعارضة للحكومة، ونقلت الشبكات الاجتماعية هذا الرمز إلى بقية العالم (Amin, 2010, p. 65)، وقد استطاعت الكثير من القوى السياسية في مصر استخدام الانترنت في العمل السياسي (هاشم، ٢٠١١، ص ٨٨-٨٩)، واستحوذت الثورة المصرية ٢٠١١ على على اهتمام العالم كله، ليس فقط من أجل أهميتها السياسية والاجتماعية، ولكن بسبب الاستخدام غير المسبوق للشبكات الاجتماعية من قبل منظمي هذه التظاهرات بالتحديد الدور الذي لعبه تويتر، والفيس بوك هذه الأدوات الإعلامية الجديدة أمريكية الصنع فقد استخدمت هذه الأدوات في تنظيم الاحتجاجات، وتعبئة المؤيدين بطرق لم نرها من قبل، وبالتأكيد كان تأثيره أكثر ضخامة في الدول التي لا تملك إعلام حر، والتي تعد مصر واحدة منها (Hermann, 2011, p.p. 1-4)، لقد أدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت دورا هاما وحيويا ليس فقط في إشعال الثورة ولكن أيضا في قيادتها حتى نهايتها، وهو ما دفع الكثيرين إلى تسمية الثورة في مصر بأنها "ثورة الفيس بوك"، أو "ثورة الانترنت"، فقد اعتمدت الثورة المصرية تحديداً على أدوات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت لتحشد وتقنع الجماهير، بل ولتدير المشهد الثوري في مراحلها المختلفة. وقد



مثلت هذه الثورات تجسيدا واقعياً وحقيقياً ومثالياً لفكرة الجيل الثاني للإنترنت على نحو واضح ومباشر (حماد، 2012، ص ٢).

ومن تلك المجالات التي تستخدم فيها الشبكات الاجتماعية في إطار استخدامها السياسي:

توظيف الشبكات الاجتماعية في الانتخابات:

برزت في السنوات الأخيرة ظاهرة استخدام الإنترنت من قبل الكثير من السياسيين، وعمد الكثير منهم إلى إنشاء صفحات خاصة بهم على مواقع اجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر (الأنصاري، ٢٠١٢، ص ٣)، ولا شك أن لجوء الساسة لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية المتطورة والحديثة يعود إلى انخفاض أسعارها وسهولة إيجادها على شبكة الإنترنت، كما أن المواد الإعلامية على شبكة الإنترنت تجد رواجاً كبيراً لدى القراء، ولهذا أصبح الساسة مهتمين أكثر بمواقعهم على صفحات الإنترنت ومدوناتهم كلما تعلق الأمر بحملة انتخابية (غصوب، ٢٠٠٩، ص ١٤٤)، فقد أدرك القائمون على السياسة ان الإنترنت أفضل وسيلة لنقل آرائهم للمواطنين كما هي، دون زيادة أو نقصان وبعيداً عن انتقاء وسائل الإعلام التقليدية لنقاط معينة في برامجهم السياسية (هاشم و الصيفي، ٢٠١٢، ص ٣٣١)، ونتيجة لذلك لا يوجد اليوم مرشح رئاسي لا يستخدم شبكة الإنترنت في الترويج لبرنامج الانتخابي ونشر رؤيته الخاصة ذلك بأنه من المحال أن يتمكن السياسيون من إثبات وجودهم على الساحة أو أن يقووا على المنافسة في الانتخابات دون الاستعانة بالإنترنت، ويرجع ذلك إلى رغبة المواطنين في التعرف على سياسات وبرامج المرشحين المختلفة عن طريق وسيلة مريحة واسعة الانتشار (هاشم والصيفي، ٢٠١٢، ص ٣٣٩)، فقد مكنت الإنترنت بمفردها Dean من الوقوف كمرشح للرئاسة الأمريكية في ٢٠٠٤، ومن أن يصبح قائداً سياسياً على المستوى القومي (مأريك، ٢٠١٢، ص ص ٢٣٤-٢٥١)، وأدركت حملة أوباما قوة هذه الوسيلة، وفي يناير ٢٠٠٧ أعلن أوباما ترشحه عبر فيديو متاح على الإنترنت وتم إرساله إلى المؤيدين عن طريق الإيميل، واتبعت حملة هيلاري كلينتون الطريقة نفسها واستخدمت الإنترنت لتعلن عن ترشحها (Ludwig, 2011, p. 130)، ولا غرو أن الرئيس الأمريكي الحالي باراك أوباما ذلك الأمريكي الأسود ذو الأصول الأفريقية قد وصل إلى البيت الأبيض من خلال الاستخدام الفعال غير المسبوق لهذه الأدوات الجديدة (اللبن، 2009، ص ٢)، فالاستخدام الصحيح لمنصة الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية بدأ على يد "باراك أوباما" عام ٢٠٠٨، فقبل الانتخابات بسنة واحدة فقط في 2007 لم يكن أوباما أكثر من كونه عضو مجلس شيوخ بسيط يسعى نحو الرئاسة في مواجهة الشهيرة هيلاري كلينتون، ولكن كل شيء تغير في الرابع من نوفمبر 2008 عندما أصبح أول أفريقي أمريكي في التاريخ ينتخب كرئيس للولايات المتحدة (sokolova, 2013, p. 3)، فقد استطاع باراك أوباما (Barak Obama) أن يصنع المعجزة باستخدام الشبكات الاجتماعية ممثلة في "فيس بوك" و "ماي سبيس". وبدأت المعجزة التي صنعها أوباما من ولاية أيوا Iowa، فدخلات أرقام الاستطلاعات اشارت أنه كان يوجد ٢٣٩ ألف صوت ديمقراطي، وأيضاً ٢٢% من هذه الأصوات تحت سن الثلاثين (شريف درويش اللبن، ٢٠٠٩، ص ٢٦). فقد كان قادراً على استخدام الإنترنت بطريقة جديدة للتشارك مع صغار الناخبين الذين ليس لهم خبرة سياسية سابقة، فقد قابلهم على الإنترنت حيث كانوا موجودين بالفعل في أماكن مثل الفيس بوك وتويتر لينشر أفكاره، ويستمع إلى أفكارهم الخاصة

ويجندهم كمتطوعين أو ممولين في حملته (Rontynen, 2011. p. p. 8-9)، إن التقدم الذي حدث في تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام سهل الأمر على المرشحين في الاتصال بالناخبين حيث يقومون بقوة بالتسويق السياسي لأحزابهم السياسية بهدف دفع وتشجيع الناخبين على الانضمام للحزب والتصويت لصالحهم (عبد الرحمن، ٢٠٠٩، ص ١٣١).

ولقد لفتت الطفرة التي حققها باراك أوباما في حملتي 2008 ، 2012 في استخدام الشبكات الاجتماعية بفاعلية أدت إلى نجاحه في الانتخابات انتباه العالم إلى قوة هذه الوسائل خاصة في الوصول لصغار الناخبين وأصبح المرشحون في الانتخابات في أي دولة على وعى تام بضرورة إنشاء صفحات لهم على الشبكات الاجتماعية ساعين جميعا إلى تحقيق النجاح الذي تحقق لأوباما.

والجزء التالي يتناول دراسة حالة على جولة الإعادة من انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وعرض لكيفية

توظيف الشبكات الاجتماعية من قبل مرشحي الإعادة: "أحمد شفيق - محمد مرسي":

- ويمكن تناول النتائج التفصيلية على النحو التالي:

#### فعاليات الحملة

جدول رقم (١) يوضح فعاليات الحملات

محمد مرسي		أحمد شفيق		اسم المرشح
%	ك	%	ك	النشاط
٣٦,٢	٢٥	١٢,٨	٥	لقاءات تليفزيونية
٤٣,٥	٣٠	٨٤,٦	٣٣	مؤتمرات شعبية وسلاسل وجولات
١٦	١١	٠	٠	مؤتمرات وندوات صحفية
٤,٣	٣	٢,٦	١	نشاطات أخرى
١٠٠	٦٩	١٠٠	٣٩	إجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

ارتفعت المواد المتعلقة بفعاليات الحملة عند: محمد مرسي عنها عند: أحمد شفيق حيث بلغت ٦٩، ٣٩ مادة على التوالي، وجاءت: مؤتمرات شعبية وجولات في المركز الأول على صفحات أحمد شفيق بنسبة ٨٤,٦%، تليها لقاءات تليفزيونية ١٢,٨%، ثم نشاطات أخرى (مثل: اجتماع المرشح مع مرشحي الثورة، التنويه عن بيان يلقيه المرشح، التنويه عن ذهاب المرشح للإدلاء بصوته في الانتخابات) بنسبة ٢,٦%، بينما جاءت مؤتمرات شعبية وجولات في المركز الأول على صفحات محمد مرسي بنسبة ٤٣,٥%، تليها لقاءات تليفزيونية بنسبة ٣٦,٢%، ثم مؤتمرات وندوات صحفية

بنسبة ١٦%، وأخيرا نشاطات أخرى ٤,٣%. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (خيرت معوض عياد ٢٠٠٩) حيث وجدت أن الانترنت كان وسيلة اتصالات مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وفعاليتهما وتاريخهما وشرح رؤاهما للقضايا المختلفة.

### دعم المشاهير للمرشح

جدول رقم (٢) يوضح دعم المشاهير للمرشح

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح الفئة
%	ك	%	ك	
١٠	٣	٠	٠	رجال دين إسلامي
٣٠	٩	١٠,٣	٣	فنانون
١٣,٣	٤	١٣,٨	٤	سياسيون
٦,٨	٢	١٠,٣	٣	رياضيون
١٣,٣	٤	١٣,٨	٤	إعلاميون وصحفيون
٢٠	٦	٢٧,٦	٨	شخصيات عامة
٣,٣	١	٠	٠	حركات وأحزاب ونقابات
٣,٣	١	٢٤,٢	٧	أسر الشهداء والمصابين
١٠٠	٣٠	١٠٠	٢٩	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر الفئات التي ذكر دعمها للمرشح "أحمد شفيق". شخصيات عامة بنسبة ٢٧,٦%، ثم أسر الشهداء والمصابين بنسبة ٢٤,٢%، ثم تساوى: إعلاميون وصحفيون، سياسيون بنسبة ١٣,٨% لكلا منهما، ثم تساوى: فنانون - رياضيون بنسبة ١٠,٣% لكل منهما. وكانت أكثر الفئات الداعمة للمرشح "محمد مرسي": فنانون بنسبة ٣٠%، ثم شخصيات عامة بنسبة ٢٠%، ثم تساوى: سياسيون - إعلاميون وصحفيون بنسبة ١٣,٣% لكلا منهما، ثم رجال الدين الإسلامي بنسبة ١٠%، ثم رياضيون بنسبة ٦,٨%، وأخيرا تساوى: حركات وأحزاب ونقابات، أسر الشهداء والمصابين بنسبة ٣,٣% لكلا منهما.

جدول رقم (٣) يوضح الدعاية ضد مرشح آخر

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح دعاية ضد
%	ك	%	ك	
٠	٠	١٠٠	١٢٣	محمد مرسي
١٠٠	٥٠	٠	٠	أحمد شفيق
١٠٠	٥٠	١٠٠	١٢٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت تكرارات مرات الدعاية المضادة التي قام بها المرشح "أحمد شفيق" أو مواقعه ضد منافسه "محمد مرسي" كان أكبر من الدعاية التي قام بها المرشح "محمد مرسي" أو مواقعه ضد منافسه "أحمد شفيق" حيث بلغت ١٢٣ ما، مقابل ٥٠ ما على التوالي. ويعني ذلك أن أحمد شفيق كان أكثر هجوماً على خصمه. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (valeria sokolova, 2013) حيث وجدت أن ١٤% من المواد التي نشرت على مواقع أوباما ركزت ركزت على تشويه منافسه، بينما ٣٤% من مواد روميني كانت تشويه وهجوم على أوباما.

#### أساليب الدعاية المضادة

جدول رقم (٤) يوضح أساليب الدعاية المضادة

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح أسلوب الدعاية المضادة
%	ك	%	ك	
٨٩,٨	٤٤	٩١,٩	١١٣	التشويه
٤,١	٢	٠	٠	التحريض
٤,١	٢	٦,٥	٨	الاستعطاف
٢	١	١,٦	٢	التهديد
١٠٠	٤٩	١٠٠	١٢٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

اتفق المرشحان في استخدام: التشويه ضد المنافس بالنسبة الأكبر حيث بلغت ٩١,٩% عند "أحمد شفيق"، ٨٩,٨% عند "محمد مرسي"، وجاء في المركز الثاني عند "أحمد شفيق": الاستعطاف بنسبة ٦,٥%، بينما تساوى:

الاستعطاف والتحريض عند "محمد مرسى" بنسبة ٤,١% لكل منهما، واتفق المرشحان أيضا في المركز الثالث حيث كانت: التهديد بنسبة ١,٦% عند "أحمد شفيق"، ٢% عند "محمد مرسى".

### التجنيد للتطوع في الحملة

#### جدول رقم (٥) يوضح التجنيد للتطوع في الحملة

أحمد شفيق		المرشح
%	ك	طريقة الدعم أو التطوع
٢٦,٢	٥	الحث على إعادة نشر الموضوعات عن طريق الانترنت
٢١	٤	إقناع آخرين بانتخاب المرشح
١٥,٨	٣	التطوع كوكيل أو مندوب
١٠,٥	٢	تغيير صورة بروفايل الفيس بوك إلى صورة المرشح
٥,٣	١	الدعوة للتطوع
٥,٣	١	تحميل المواد الدعائية وطباعتها ونشرها على الانترنت أو في الموقع
٥,٣	١	إرسال أفكار لدعم المرشح (شارك بفكرة - ساهم معنا)
٥,٣	١	دعوة لحضور اجتماع المتطوعين
٥,٣	١	أخرى
١٠٠	١٩	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

لم يستخدم المرشح "محمد مرسى" أي من طرق التطوع في جولة الإعادة، واقتصرت في هذه الجولة على المرشح "أحمد شفيق"، وكانت أكثر الطرق التي حثت مواقع وصفحات المرشح "أحمد شفيق" الجمهور على القيام بها من أجل دعم مرشحهم: الحث على إعادة نشر الموضوعات (حمل وانشر - ارسل لكل اصدقائك - e-mail this) عن طريق الانترنت بنسبة ٢٦,٢%، ثم إقناع آخرين بانتخاب المرشح بنسبة ٢١%، ثم التطوع كوكيل أو مندوب بنسبة ١٥,٨%، يليه تغيير صورة بروفايل الفيس بوك إلى صورة المرشح بنسبة ١٠,٥%، وأخيرا تساوى: الدعوة للتطوع - تحميل المواد الدعائية وطباعتها ونشرها على الانترنت أو في الموقع - إرسال أفكار لدعم المرشح (شارك بفكرة - ساهم معنا) - دعوة لحضور اجتماع المتطوعين - أخرى بنسبة ٥,٣% لكل منهم. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (خيرت معوض عيا ٢٠٠٩) حيث وجدت أن الانترنت كان له دوراً مميزاً في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصاً باراك أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعين في حملته النصف مليون متطوع.

جدول رقم (٦) طرق التواصل مع الحملة عبر المواقع

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح	الطريقة
%	ك	%	ك		
٨,٣	٣	٥٧,١	٤		أرقام تليفونات داخل مصر
٩١,٧	٣٣	٠	٠		نشر رابط الموقع أو الصفحة
٠	٠	٤٢,٩	٣		توجيه سؤال للجمهور وتلقى الردود عبر الموقع
١٠٠	٣٦	١٠٠	٧		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت طرق التواصل مع الحملة عبر المواقع والصفحات عند مرسي أكثر من شفيق؛ حيث بلغت ٣٦ مرة، ٧ مرات على التوالي. وكانت أكثر طرق التواصل مع حملة "أحمد شفيق" عبر المواقع هي: أرقام تليفونات من داخل مصر بنسبة ٥٧,١%، ثم توجيه سؤال للجمهور وتلقى الردود عبر الموقع بنسبة ٤٢,٩%. وكانت أكثر طرق التواصل بالنسبة لحملة "محمد مرسي" هي: نشر رابط الموقع أو الصفحة بنسبة ٩١,٧%، ثم: أرقام تليفونات من داخل مصر بنسبة ٨,٣%.

خدمات يقدمها الموقع للجمهور

جدول رقم (٧) يوضح خدمات يقدمها الموقع للجمهور

محمد مرسي		المرشح	الخدمة
%	ك		
٥٠	١		إتاحة لتحميل البرنامج الانتخابي
٥٠	١		تحميل أغاني أو نغمات محمول أو خلفيات ويندوز من الموقع
١٠٠	٢		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

لم تستخدم خدمات المواقع إلا من قبل المرشح "محمد مرسي" وكانت الخدمات التي استغلتها مواقع وصفحات "مرسي" كالتالي: إتاحة لتحميل البرنامج الانتخابي - تحميل أغاني أو نغمات محمول أو خلفيات ويندوز من الموقع بنسبة ٥٠% لكل منهما.

مواقف وآراء المرشح وحملته في الأحداث الجارية

جدول رقم (٨) يوضح مواقف وآراء المرشح وحملته في الأحداث الجارية

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح	الحدث
%	ك	%	ك		
٣٨,٣	٣١	٤,٤	١	محاكمة مبارك	
١٤,٨	٨	٣٠,٤	٧	الدستور	
١٠	٤	٨,٨	٢	البرلمان	
٨,٦	٥	٣٩,١	٩	أداء المجلس العسكري	
٢٧,١	١١	١٧,٤	٤	العليا للانتخابات	
١,٢	١	٠	٠	أخرى	
١٠٠	٨١	١٠٠	٢٣	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر القضايا التي ذكرت على مواقع "أحمد شفيق" هي: أداء المجلس العسكري بنسبة ٣٩,١%، يليه الدستوري بنسبة ٣٠,٤%، ثم العليا للانتخابات بنسبة ١٧,٤%، ثم البرلمان بنسبة ٨,٨%، وأخيراً محاكمة مبارك بنسبة ٤,٤%. وكانت أكثر القضايا على مواقع "محمد مرسي": هي: محاكمة مبارك بنسبة ٣٨,٣%، ثم العليا للانتخابات بنسبة ٢٧,١%، ثم الدستور بنسبة ١٤,٨%، ثم البرلمان بنسبة ١٠%، يليه أداء المجلس العسكري بنسبة ٨,٦%، وأخيراً (أخرى) بنسبة ١,٢%.

أساليب المعالجة

جدول رقم (٩) يوضح الاستمالات المستخدمة

محمد مرسي		أحمد شفيق		المرشح	أساليب المعالجة
%	ك	%	ك		
٢١,٨	٤٠	٣,٨	١٧	منطقية	الاستمالات
٤٧,٨	٨٨	٤١,٥	١٨٨	وجدانية	
٣٠,٤	٥٦	٥٤,٧	٢٤٨	أكثر من استمالة (مزيج من العاطفية والمنطقية)	
١٠٠	١٨٤	١٠٠	٤٥٣	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر الاستمالات المستخدمة على مواقع "أحمد شفيق": أكثر من استمالة مزيج من العاطفية والمنطقية بنسبة ٥٤,٧%، وكانت أكثر الاستمالات على مواقع "محمد مرسي": وجدانية بنسبة ٤٧,٨%، وجاء في المركز الثاني عند "شفيق". وجدانية بنسبة ٤١,٥%، بينما جاء المركز الثاني عند "مرسي": أكثر من استمالة (مزيج من العاطفية والمنطقية) بنسبة ٣٠,٤%، واتفق المرشحان على المركز الثالث وجاءت منطقية بنسبة ٣,٨% عند "شفيق"، ٢١,٨% عند "مرسي".

نوع المادة (نص)

جدول رقم (١٠) يوضح نوع النص

الإجمالي	رابط نص	توضيح للصورة أو الفيديو المصاحب	اقتباس من أقوال المرشح	بيان من المرشح أو الحملة	معلومة جديدة أو خبر	الموقع		
						نوع النص	الموقع	ك
١٢٤	٣٥	٣	١٦	٣٨	٣٢	ك	شفيق	موقع الفيس بوك
١٠٠	٢٨,٢	٢,٥	١٢,٩	٣٠,٦	٢٥,٨	%		
٥٦	٠	١	١٢	٨	٣٥	ك	مرسي	
١٠٠	٠	١,٨	٢١,٤	١٤,٣	٦٢,٥	%		
٢١٢	٠	٠	٢٠,٦	١	٥	ك	شفيق	تويتر
١٠٠	٠	٠	٩٧,٢	٠,٥	٢,٣	%		
٢٤	١	٠	٢	٠	٢١	ك	مرسي	
١٠٠	٤,٢	٠	٨,٣	٠	٨٧,٥	%		
٣٣٦	٣٥	٣	٢٢٢	٣٩	٣٧	ك	شفيق	إجمالي
١٠٠	١٠,٤	٠,٩	٦٦	١١,٦	١١,١	%		
٨٠	١	١	١٤	٨	٥٦	ك	مرسي	
١٠٠	١,٣	١,٣	١٧,٤	١٠	٧٠	%		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر أنواع النصوص التي تم نشرها على مواقع المرشح "أحمد شفيق". اقتباس من أقوال المرشح بنسبة ٥٦,٦%، يليه بيان من المرشح أو الحملة بنسبة ١١,٦%، ثم معلومة جديدة أو خبر بنسبة ١١,١%، ثم رابط نص بنسبة ١٠,٤%، وأخيرا توضيح للصورة أو الفيديو المصاحب بنسبة ٥,٩%. وجاءت أكثر أنواع النصوص بالنسبة للمرشح "محمد مرسي": معلومة جديدة أو خبر بنسبة ٧٠%، ثم اقتباس من أقوال المرشح بنسبة ١٧,٤%، يليه بيان من المرشح أو الحملة بنسبة ١٠%، وأخيرا تساوى: توضيح للصورة أو الفيديو المصاحب - رابط نص بنسبة ١,٣% لكل منهما.



## جدول رقم (١١) يوضح اللغة المستخدمة في النص

الموقع	اللغة المستخدمة			الإجمالي
	عربية فصحي	عربية عامية	إنجليزية	
موقع الفيس بوك	ك	٢	٣	١٢٤
	%	١,٧	٢,٤	١٠٠
	ك	١	٠	٥٦
	%	١,٨	٠	١٠٠
تويتر	ك	٠	٠	٢١٢
	%	٠	٠	١٠٠
	ك	٠	٠	٢٤
	%	٠	٠	١٠٠
إجمالي	ك	٢	٣	٣٣٦
	%	٠,٦	٠,٩	١٠٠
	ك	١	٠	٨٠
	%	١,٢	٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر اللغات المستخدمة على صفحات ومواقع المرشح "أحمد شفيق" هي: العربية الفصحى بنسبة ٩٨,٥%، يليها: الإنجليزية بنسبة ٠,٩%، ثم العربية العامية بنسبة ٠,٦%.

وكانت أكثر اللغات المستخدمة على مواقع المرشح "محمد مرسى" هي: العربية الفصحى بنسبة ٩٨,٨%، ثم العربية العامية بنسبة ١,٢%.

## جدول رقم (12) يوضح نوع المادة (صورة)

الموقع (صورة)	نوع المادة					الإجمالي
	فوتوغرافية	رسوم	محتوي نصي مصور	فوتوغرافية معالجة بنص	شعارات ورموز	
موقع الفيس بوك	ك	٠	١٣	١٩	٢٢	١٩٧
	%	٠	٦,٦	٩,٦	١١,٢	١٠٠
	ك	١١	٢٤	١٠	١	١٠٤
	%	١٠,٦	٢٣	٩,٦	١	١٠٠
تويتر	ك	١	٠	١	٠	٢
	%	٥٠	٠	٥٠	٠	١٠٠
	ك	٤	٠	٨	٠	١٢
	%	٣٣,٣	٠	٦٦,٧	٠	١٠٠

الإجمالي	شعارات ورموز	فوتوغرافية معالجة بنص	محتوي نصي مصور	رسوم	فوتوغرافية	نوع المادة		
						(صورة) الموقع		
١٩٩	٢٢	٢٠	١٣	٠	١٤٤	ك	شفيق	إجمالي
١٠٠	١١,١	١٠	٦,٥	٠	٧٢,٤	%		
١١٦	١	١٨	٢٤	١١	٦٢	ك	مرسي	
١٠٠	٠,٩	١٥,٥	٢٠,٦	٩,٥	٥٣,٥	%		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر الصور التي تم نشرها على مواقع "أحمد شفيق" هي: فوتوغرافية بنسبة ٧٢,٤%، ثم شعارات ورموز بنسبة ١١,١%، تليها فوتوغرافية معالجة بنص بنسبة ١٠%، ثم محتوى نصي مصور بنسبة ٦,٥%. وكانت أكثر الصور التي تم نشرها على مواقع "مرسي" فوتوغرافية بنسبة ٥٣,٥%، يليه محتوى نصي مصور بنسبة ٢٠,٦%، ثم فوتوغرافية معالجة بنص بنسبة ١٥,٥%، ثم رسوم بنسبة ٩,٥%، وأخيرا شعارات ورموز بنسبة ٠,٩%.

### نوع المادة فيديو

#### جدول رقم (١٣) يوضح زمن مقطع الفيديو بالدقائق والثواني

إجمالي	اليوتيوب		تويتر		الفييس بوك		الزمن
	مرسي	شفيق	مرسي	شفيق	مرسي	شفيق	
٢١	١٠	١٢	١	٤	٩	٤	ساعة
٤٥	٥٣	٤	٤٤	١	٣٦	٣٩	دقيقة
٣٥	٠	٤٢	٥٤	٥٠	٤	٣	ثانية

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء أكبر عدد من ساعات بث الفيديو بالنسبة للمرشح "أحمد شفيق" على تويتر، يليه الفييس بوك، ثم اليوتيوب، بإجمالي عدد ساعات: ١٠ ساعة - ٥٣ دقيقة. وكان أكبر عدد ساعات نشر الفيديو بالنسبة للمرشح "محمد مرسي" على: اليوتيوب، ثم الفييس بوك، ثم تويتر، بإجمالي عدد ساعات: ٢١ ساعة - ٤٥ دقيقة - ٣٥ ثانية، وبهذا تكون مواقع المرشح "محمد مرسي" تفوقت على مواقع منافسه "أحمد شفيق" في عدد ساعات بث الفيديو.

## جدول رقم (١٤) يوضح نوع المادة (صورة)

الإجمالي	أخرى (بدون صوت)	مزيج من الفصحى والعامية	عربية عامية	عربية فصحي	اللغة المستخدمة		
					الموقع	ك	%
٥٨	١	٢	٤٦	٩	الفيس بوك	ك	
١٠٠	١,٨	٣,٤	٧٩,٣	١٥,٥		%	شفيق
٢٩	٠	٠	١٩	١٠	مرسي	ك	
١٠٠	٠	٠	٦٥,٥	٣٤,٥		%	مرسي
١١	٠	٣	١	٧	تويتر	ك	
١٠٠	٠	٢٧,٣	٩,١	٦٣,٦		%	شفيق
١	٠	٠	١	٠	مرسي	ك	
١٠٠	٠	٠	١٠٠	٠		%	مرسي
١٨	٠	٠	٩	٩	اليوتيوب	ك	
١٠٠	٠	٠	٥٠	٥٠		%	شفيق
٦٧	٠	٢	٤٧	١٨	مرسي	ك	
١٠٠	٠	٣	٧٠,١	٢٦,٩		%	مرسي
٨٧	١	٥	٥٦	٢٥	إجمالي	ك	
١٠٠	١,١	٥,٧	٦٤,٤	٢٨,٧		%	شفيق
٩٧	٠	٢	٦٧	٢٨	مرسي	ك	
١٠٠	٠	٢	٦٩,١	٢٨,٩		%	مرسي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاءت أكثر اللغات المستخدمة في الفيديو على مواقع "أحمد شفيق": عربية عامية بنسبة ٦٤,٤%، يليها عربية فصحي بنسبة ٢٨,٧%، ثم مزيج من الفصحى والعامية بنسبة ٥,٧%، وأخيرا أخرى: (بدون صوت) بنسبة ١,١%. وكانت أكثر اللغات المستخدمة في الفيديو على مواقع "محمد مرسي": عربية عامية بنسبة ٦٩,١%، يليها عربية فصحي بنسبة ٢٨,٩%، ثم مزيج من الفصحى والعامية بنسبة ٥,٢%. ولم تتضمن اللغات عند كلا المرشحين: اللغة الإنجليزية.

جدول رقم (١٥) يوضح إجمالي المواد التي تم نشرها على مواقع مرشحي الإعادة

الإجمالي	البيوتوب	تويتر	الفييس بوك	الموقع		المادة
				ك	%	
٣٣٦	٠	٢١٢	١٢٤	ك	شفيق	نص
١٠٠	٠	٦٣,١	٣٦,٩	%		
٨٠	٠	٢٤	٥٦	ك	مرسي	
١٠٠	٠	٣٠	٧٠	%		
٣١	٠	٠	٣١	ك	شفيق	صورة
١٠٠	٠	٠	١٠٠	%		
٥	٠	٠	٥	ك	مرسي	
١٠٠	٠	٠	١٠٠	%		
٨٧	١٨	١١	٥٨	ك	شفيق	فيديو
١٠٠	٢٠,٧	١٢,٦	٦٦,٧	%		
٩٧	٦٧	١	٢٩	ك	مرسي	
١٠٠	٦٩,١	١	٢٩,٩	%		
٤٥٤	١٨	٢٢٣	٢١٣	ك	شفيق	إجمالي
١٠٠	٤	٤٩,١	٤٦,٩	%		
١٨٢	٦٧	٢٥	٩٠	ك	مرسي	
١٠٠	٣٦,٨	١٣,٧	٤٩,٥	%		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء تويتر أكثر المواقع التي تم استخدامها من قبل المرشح: "أحمد شفيق" بنسبة ٤٩,١%، يليه الفيس بوك بنسبة ٤٦,٩%، ثم اليوتيوب بنسبة ٤%.

- كما توجد مواد مكررة بين المواقع لم يتم تحليلها:

فعلى تويتر: ٧ نص مكرر، وعلى اليوتيوب: ١١ فيديو مكرر بإجمالي: ٧ نصوص - ١١ فيديو.

وجاء الفيس بوك في المركز الأول بالنسبة للمرشح "محمد مرسى" بنسبة ٤٩,٥%، ثم حل اليوتيوب ثانياً بنسبة ٣٦,٨%، وأخيراً جاء تويتر بنسبة ١٣,٧%.

- كما توجد مواد مكررة بين المواقع لم يتم تحليلها:

فعلى تويتر: 39 نص مكرر - 26 فيديو،

وعلى اليوتيوب: 15 فيديو مكرر

إجمالي: 39 نص - 41 فيديو

وقد بلغ إجمالي عدد المواد المنشورة على الشبكات الاجتماعية للمرشح: "أحمد شفيق" ٤٥٤ مادة.

وبلغ إجمالي المواد على المواقع الاجتماعية للمرشح "محمد مرسى" ١٨٢ مادة.

## أهم النتائج والتوصيات

### أهم النتائج:

١- استخدم مرشحي جولة الإعادة الشبكات الاجتماعية الثلاثة الأكثر شهرة في مصر وهي الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، وجاء تويتر أكثر المواقع التي تم استخدامها من قبل المرشح: "أحمد شفيق" بنسبة ٤٩,١%، يليه الفيس بوك بنسبة ٤٦,٩%، ثم اليوتيوب بنسبة ٤%، وجاء الفيس بوك في المركز الأول بالنسبة للمرشح "محمد مرسى" بنسبة ٤٩,٥%، ثم حل اليوتيوب ثانياً بنسبة ٣٦,٨%، وأخيراً جاء تويتر بنسبة ١٣,٧%، وقد بلغ إجمالي عدد المواد المنشورة على الشبكات الاجتماعية للمرشح "أحمد شفيق" ٤٥٤ مادة، وبلغ إجمالي المواد على المواقع الاجتماعية للمرشح "محمد مرسى" ١٨٢ مادة.

٢- استخدم كلا المرشحين مواقعهم على الشبكات الاجتماعية في نشر فعاليات حملاتهم الانتخابية وتنوعت هذه الفعاليات بين (لقاءات تليفزيونية - مؤتمرات شعبية وسلاسل وجولات - مؤتمرات وندوات صحفية)، وارتفعت نسبة نشر الفعاليات عند محمد مرسى عن أحمد شفيق بإجمالي ٦٩-٣٩ على التوالي.

٣- نشرت مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بمرشحي الإعادة مواد تتعلق بدعم المشاهير للمرشح وجاءت أكثر الفئات التي ذكر دعمها للمرشح "أحمد شفيق": شخصيات عامة، بينما جاءت أكثر الفئات الداعمة للمرشح "محمد مرسى": فنانون بنسبة ٣٠%.

٤- كانت مواقع المرشح أحمد شفيق أكثر اهتماماً بنشر المواد التي تتعلق بتجنيد الجمهور ودفعمهم للتبرع والتطوع للحملة عن مواقع محمد مرسى التي لم تعط الاهتمام الكافي لهذه النشاطات.

٥- جاءت طرق التواصل مع الحملة عبر المواقع والصفحات عند مرسى أكثر من شفيق؛ حيث بلغت 36 مرة، ٧ مرات على التوالي. وكانت أكثر طرق التواصل مع حملة "أحمد شفيق" عبر المواقع هي: أرقام تليفونات من داخل مصر بنسبة ٥٧,١%، ثم توجيه سؤال للجمهور وتلقى الردود عبر الموقع بنسبة ٤٢,٩%. وكانت أكثر طرق التواصل بالنسبة لحملة "محمد مرسى" هي: نشر رابط الموقع أو الصفحة بنسبة ٩١,٧%، ثم: أرقام تليفونات من داخل مصر بنسبة ٨,٣%.

٦- استخدمت مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بكلا المرشحين في نشر آراء المرشح وحملته في الأحداث الجارية: وجاءت أكثر القضايا التي ذكرت على مواقع "أحمد شفيق" هي: أداء المجلس العسكري بنسبة ٣٩,١%، يليه الدستور بنسبة ٣٠,٤%، ثم العليا للانتخابات بنسبة ١٧,٤%، ثم البرلمان بنسبة ٨,٨%، وأخيراً محاكمة مبارك بنسبة ٤,٤%. وكانت أكثر القضايا على مواقع "محمد مرسى": هي: محاكمة مبارك بنسبة ٣٨,٣%، ثم العليا للانتخابات بنسبة ٢٧,١%، ثم الدستور بنسبة ١٤,٨%، ثم البرلمان بنسبة ١٠%، يليه أداء المجلس العسكري بنسبة ٨,٦%.

٧- جاءت أكثر الاستمالات المستخدمة على مواقع "أحمد شفيق": أكثر من استمالة مزيج من العاطفية والمنطقية بنسبة ٥٤,٧%، وكانت أكثر الاستمالات على مواقع "محمد مرسى": وجدانيه بنسبة ٤٧,٨%، وجاء في المركز الثاني عند "شفيق": وجدانية بنسبة ٤١,٥%، بينما جاء المركز الثاني عند "مرسى": أكثر من استمالة (مزيج من العاطفية والمنطقية)

بنسبة ٣٠,٤%، واتفق المرشحان على المركز الثالث وجاءت منطقية بنسبة ٣,٨% عند "شفيق"، ٢١,٨% عند "مرسى".

### التوصيات:

- ١- ضرورة اهتمام مواقع المرشحين في الانتخابات بالمواد التي تدفع الجمهور للتطوع والتبرع في الحملة ونشرها بأشكال متنوعة من نصوص وصور وفيديو مع تكرارها باستمرار للاستفادة من طاقات المؤيدين خاصة من الشباب مرتادي هذه المواقع.
- ٢- اهتمام حملات المرشحين بالتواصل مع الجماهير عبر المواقع الشبكية للمرشح أو الحملة والرد على تعليقات الجمهور المعارضة والمؤيدة لمحاولة تغيير آرائهم السلبية تجاه المرشح وتدعيم الآراء والاتجاهات الإيجابية.
- ٣- ضرورة أن يعلن المرشح وحملته عن مواقعهم الشبكية في كل مكان وأن توضع العناوين الإلكترونية على الملصقات والدعاية وتذكر في المؤتمرات والندوات لتوسيع قاعدة متابعي المرشح عبر الشبكات الاجتماعية.
- ٤- ضرورة اهتمام المرشحين بالاستغلال الكامل لإمكانيات الشبكات الاجتماعية وما تتيحه من إمكانيات وخدمات غير مسبقة وغير مكلفة مما يسهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل جهد وأقل تكلفة.

## قائمة المصادر والمراجع:

مراجع عربية:

- ١- أبو عامود، محمد سعد. (٢٠٠٩). الإعلام والسياسة في عالم جديد، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر الجامعي.
- ٢- الانصاري، ناصر محمد. (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ٢٠١٢. رسالة ماجستير غير منشورة. الكويت: جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام.
- ٣- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٢). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية الطبعة الأولى. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٤- حماد، أحمد سمير. (٢٠١٢). شبكات التواصل الاجتماعي بين الحرية والاستقطاب. في كراسات صفية وإعلامية، السنة الأولى، العدد الثاني. القاهرة: الأهرام: معهد الأهرام الإقليمي للصحافة.
- ٥- الحيزان، محمد بن عبد العزيز. (١٤١٩). البحوث الإعلامية: أسسها أساليبها مجالاتها. الرياض: سفير الرياض.
- ٦- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك. (٢٠١٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام.
- ٧- زغيب، شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في البحوث في الدراسات الإعلامية. الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٨- سليمان، أحمد. وآخرون. (٢٠١١). من الانترنت على التحرير: 25 يناير من واقع الفيس بوك والتويتر. تقرير صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، السنة الخامسة، العدد ٥٣: ص ص ١-٢٢.
- ٩- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. الطبعة الأولى القاهرة: عالم الكتب.
- ١٠- عبد الرحمن، سامح حسنين. (٢٠٠٩). التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال انتخابات ٢٠٠٥. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ١١- عياد، خيرت معوض محمد. (٢٠٠٩). "استخدام الانترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة عن حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٨. في المؤتمر الدولي. الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين.
- ١٢- غصوب، دعاء مختار محمد. (٢٠٠٩). الخطاب الإعلامي الفلسطيني الإسرائيلي لتداعيات أحداث الانتفاضة الفلسطينية الثانية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المواقع الفلسطينية والإسرائيلية. رسالة ماجستير غير منشورة القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ١٣- فيليب ماريك (٢٠١٢). الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي. الطبعة الأولى. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.



- ١٤- اللب، شريف درويش. (السابع من يوليو ٢٠٠٩). الفيس بوك والإعلام البديل. في مؤتمر الفيس بوك والشباب، برنامج المجتمع المدني، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام.
- ١٥- هاشم، رباب عبد الرحمن. (يناير ٢٠١١). الإعلام والإصلاح السياسي في مصر: اتجاهات حديثة في الإعلام. الطبعة الأولى. القاهرة: دار العالم العربي.
- ١٦- هاشم، محمد أحمد و الصيفي، حسن نيازي. (٢-١ يوليو ٢٠١٢). دور الانترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢: دراسة ميدانية في المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ص ٣٣١ - ٣٨٥.

#### مراجع أجنبية:

- 17- Amin, R. (2010) The Empire Strikes Back: Social Media Uprisings and the Future of Cyber Activism. In Harvard Kennedy school Review, volume (10): P.P. 64-67
- 18- Hermann, S.R.(2011). SVP'ING to the revolution: Social media In The Egyptian Revolution. Un published M.A, University of southern California, faculty of the USC graduate school.
- 19- K.im. M. & Park, H.W. Measuring twitter- based political participation and deliberation in the south Korean context by using social network and triple helix indicators. in scientometrics , p.p. 121-140
- 20- Ludwig, M.D. (2011). Nature and effects of online campaigning by presidential candidates. Un published Ph.D. Claremont Graduate University.
- 21- Rita, S. (2012). The Emerging Role of Social Media in Political and Regime Change. in ProQuest Discovery Guides. <http://www.csa.com/discoveryguides/discoveryguides-main.php> pp. 1-14
- 22- Rontynen, C.I. (2011). social media influence on political Engagement: Examining the use of facebook & twitter in Alberta, un published M.A. university of Calgary, Alberta.
- 23- Sokolova, V. (2013). 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.